

image not found or type unknown



В настоящее время для изучения воздействия на человека массовой коммуникации используют следующие теории.

Теория социального научения

Этот метод возник в недрах бихевиористской психологии, ставящей во главу угла связь между *стимулом и реакцией* (S – R), и разрабатывался в основном в 60-е годы социальным психологом Албертом Бандурой и его коллегами. Мы усваиваем модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируя их действия. Роль СМИ приобретает здесь значимость, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником научения. Чтобы социальное научение имело место, внимание человека должно быть сначала привлечено каким-то примером в СМИ. Далее человек должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («*когнитивное проигрывание*»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определенных действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий. К примеру, невыдержанное поведение какого-то человека может быть подкреплено, если оно производит впечатление на других людей, а также, если оно доставляет удовольствие этому человеку или приносит ему определенную финансовую выгоду.

Теория культивирования

Этот метод исследует то, как экстенсивное, многократное воздействие СМИ (в первую очередь телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности. Первоначально он был разработан Джорджем Гербнером и его коллегами. Одним из основных конструктивных положений теории культивирования является *унификация* – направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Очевидно, эта унификация осуществляется посредством процесса конструирования, когда зрители узнают «факты» о реальном мире, наблюдая мир, созданный на телеэкране. Отпечатки, остающиеся в памяти после просмотра телепередач, сохраняются «в целом автоматически». Затем на основании этой сохраненной информации мы формируем свои представления о реальном мире.

Когда этот сконструированный мир и реальный мир хорошо согласуются друг с другом, имеет место явление резонанса и эффект культивирования становится еще более заметным.

Теории социализации

Используя подход, имеющий много общего с теорией культивирования, различные теории социализации акцентируют внимание на том, как СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем. Мейровиц и Поустмен утверждают, что в век телевидения дети социализируются и начинают исполнять взрослые роли намного раньше, чем это было несколько столетий назад. Телевидение – это окно, через которое дети узнают о мире взрослых, более не являющемся для них тайной. Таки образом, влияние телевидения заключается в *гомогенизации стадий* развития: дети становятся похожими на взрослых, а взрослые – похожими на детей. Ван Эвра считает, что совокупное влияние СМИ на детей наиболее велико тогда, когда передачи смотрят в развлекательных целях и когда дети воспринимают их содержание как реалистичное. Возможно из-за неспособности «критически мыслить» во время просмотра. Социализирующие эффекты особенно сильно сказывают на заядлых телезрителях, которые обладают скудной альтернативной информацией и небогатым релевантным жизненным опытом. Теории социализации рассматривают очень широкий спектр последствий воздействия СМИ. Тем самым они помогают нам понять, насколько комплексным и всепроникающим является влияние масс-медиа.

Теория использования и удовлетворения

Теория использования и удовлетворения придает большое значение активной *роли аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ*. Характер воздействия СМИ частично зависит от того, как человек их использует, и какое удовлетворение он от них получает. Например, фильм ужасов произведет одно впечатление на человека, глубоко сопереживающего жертве, и совершенно иное – на зрителя, получающего лишь поверхностное удовольствие от напряженной интриги фильма. Просмотр программы новостей на канале CNN или чтение газеты USA Today может вызвать одни переживания у человека, желающего развлечься, и совсем другие – у человека, стремящегося получить подробную информацию о платформе политического кандидата.

Навязывание повестки дня

Согласно этой теории, возникшей на основе исследований влияния коммуникаций на политическую социализацию, навязывание повестки дня – это *«способность масс-медиа структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить изменения в существующие когнитивные возможности»* Совсем не обязательно, чтобы СМИ говорили, как нам следует думать; они скорее говорят, о чем нам следует думать. Например, путем подробного освещения определенных сторон политической компании, СМИ внушают нам, что супружеская неверность кандидатов и тот факт, что они курили марихуану в студенческие годы, являются важными факторами, которые мы должны учитывать при голосовании. Хотя вопрос навязывания повестки дня изучен наиболее полно применительно к информационным сообщениям и политике, он связан и с другими аспектами СМИ. К примеру, игнорируя в целом религиозные вопросы, ведущие американские телекомпании дают тем самым понять, что духовные проблемы не являются значимыми факторами в жизни людей.

Когнитивная (конструктивистская) теория

Важным общим когнитивным принципом является утверждение, что *обработка информации носит конструктивный характер*; то есть люди не просто кодируют и затем воспроизводят информацию, которую они прочитали или услышали в СМИ (или где-либо еще). Скорее, они усваивают информацию, интерпретируя ее в соответствии с уже контекстом, в котором получено сообщение. Усвоение телевизионной программы предполагает постоянное взаимодействие содержания программы со знаниями, которыми мы уже обладаем. Мы всегда активно осмысляем то, что видим и слышим, и наши мысли становятся важной частью конструктивного процесса познания.

В рамках оценки массовых коммуникаций в сфере управления сформировалось три основных направления:

- Восприятие коммуникационных сообщений;
- Формализация передаваемой информации;
- Эффект воздействия на общество.

Восприятие коммуникационных сообщений предполагает обязательный характер *интерпретации передаваемой информации*, чтобы целевая аудитория должным образом понимала смысл информационных сообщений. В случае, если данное направление искажается, либо предполагает иносказательный характер передачи, то информация определенно не будет воспринята должным образом.

Формализация передаваемой информации связана с необходимостью *адекватного восприятия массовой коммуникации*. Фактически данное направление отвечает за придание должной формы передаваемой информации так, как если бы это происходило при передаче информации от человека к человеку. В этой связи приоритет имеют текстовые данные, графические, визуализированные образы, звуковое представление информации, а также объективное комбинирование данных средств формализации информации.

Эффект воздействия на общество описывает безусловный *характер восприятия обществом передаваемой информации по каналам массовой коммуникации*. Передача и обмен информацией в обществе в рамках науки управления используется для оказания определенного воздействия на общественные отношения.