

Телевидение с точки зрения теории социального научения

Научный руководитель – Ревенко Анастасия Андреевна

Чернова Светлана Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия
E-mail: svetlana_alekseevna_chernova@mail.ru

Согласно теории социального научения, человек формирует своё поведение, исходя из личного опыта и наблюдения за моделями (то есть за другими людьми), анализируя, какие действия приводят к положительным, а какие - к отрицательным последствиям. В отличие от бихевиоризма, теория социального научения рассматривает поведение не как набор действий, сводимых к стимулам, реакциям на них и подкреплению, а как следствие влияния внешних (окружающая среда) и внутренних (когнитивные составляющие) факторов, причём анализ и интерпретация различных событий индивидуумом играют первостепенную роль в формировании поведения. [3]

Телевидение с точки зрения теории социального научения рассматривается в качестве канала, транслирующего множество моделей поведения, значительную часть которых человек не имеет возможности наблюдать в своей жизни. [1]

Практически с момента возникновения телевидения проводятся исследования, ставящие своей целью выявление того, каким образом и в какой мере оно влияет на поведение людей. При этом учёные получают противоречивые результаты: некоторые работы доказывают сильное воздействие СМИ в целом и телевидения в частности (например, Тард), другие призывают не преувеличивать его значимость (Лазерсфельд, Мёртон), третьи демонстрируют слабую связь потребляемого контента и действий человека или о влиянии в определённых условиях (Шрамм), четвёртые говорят о факторах, способствующих более эффективному принятию транслируемых моделей поведения (Бандура). [1, 2, 4]

В работе приводятся данные теоретических и практических исследований влияния телевидения на поведение людей, его возможные положительные и отрицательные последствия. Кроме того, рассматриваются факторы, способствующие усвоению тех или иных образцов поведения при помощи телевидения, а также факторы, снижающие его эффективность как канала, показывающего различные модели. В частности, по мнению учёных, влияние оказывают такие характеристики, как социальное окружение, текущая ситуация, отношения с родственниками и воспитание, психологические характеристики личности, предыдущий опыт, установки. [5]

Источники и литература

- 1) Бандура Альберт. Теория социального научения / Альберт Бандура; [Пер. с англ. под ред. Н. Н. Чубарь]. - СПб.: Евразия, 2000. - 320 с.
- 2) Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : [учеб. пособие для студентов вузов] / Бакулев Г. П. - М.: Аспект Пресс, 2010. - 192 с.
- 3) Бриггз А. и др. Медиа. Введение : [учеб. для студентов вузов] / под ред. А. Бриггза, П. Кобли ; [пер. с англ. Ю. В. Никуличева]. - М. : ЮНИТИ, 2005 (ГУП ИПК Ульян. Дом печати). - 534 с.

- 4) Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие; [Пер. с англ.] [Электронный ресурс] // www.hse.ru. URL: https://docviewer.yandex.ru/view/0/?page=1&*=6%2FrHcm%2B8RldGOYQr9lB9MtWDwLh7InVybcI6Imh0dHBzOi8vd3d3LmhzZS5y (дата обращения: 03.03.2021).
- 5) Фрейджер Р., Фэйдимен Д. Теории личности и личностный рост [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/freydjer/ (дата обращения: 27.02.2021).