

Эффекты и социальные функции медиа

Научный руководитель – Показанник Елена Владимировна

Томашевская С.В.¹, Нелепа А.В.²

1 - Донской государственный технический университет, Факультет медиакоммуникации и мультимедийных технологий, Ростов-на-Дону, Россия, *E-mail: panytomash@mail.ru*; 2 - Донской государственный технический университет, Факультет медиакоммуникации и мультимедийных технологий, Ростов-на-Дону, Россия, *E-mail: nelepa.alina@yandex.ru*

В работе мы обратимся к модели коммуникации Г. Лассуэла, а именно к последнему вопросу представленном в ней: «С каким эффектом?». Мы рассмотрим медиаэффекты через призму эмпирико-функционалистских теорий, а также выделим социальные функции медиа.

Прежде всего взглянем на коммуникацию через призму парадигмы пропаганды, базирующейся на «теории волшебной пули», которая утверждает прямое и одинаковое влияние медиа на индивида. Писатель Уолтер Липпман - создатель модели общественного мнения, считал, что большая часть представлений о мире у индивида формируется массмедиа, а не собственным опытом и интерперсональными коммуникациями. По его мнению, СМИ производят стереотипы и обобщенные смыслы, которые закрепляются в сознании индивида и становятся коллективным мнением, сами же они не могут совершать разумный осознанный выбор. В связи с этим Липпман предложил изолировать население от принятия политических решений и передать право на это исключительно переделённому кругу лиц, который будет управлять обществом через массмедиа. Американский социолог Чарльз Миллс выражал тождественную точку зрения. Он утверждал, что каналы коммуникаций формируют взгляды, выгодные властвующей элите. По мнению сторонников теории волшебной пули, потребитель пассивен и слепо потребляет то, что ему диктует массмедиа, в результате чего его можно контролировать и убеждать в чем угодно.

Рассмотрим влияние массмедиа на индивидов и с точки зрения парадигмы ограниченных эффектов. В отличие от парадигмы пропаганды она постулирует, что СМИ действует на человека не напрямую, а через лидеров мнений и не оказывают всеобъемлющего влияния на сознание индивидов. Так, Пол Лазарсфельд предложил теорию двуступенчатого потока информации, согласно которой медиа влияют на людей через лидеров мнений, которые могут по-своему интерпретировать полученную из массмедиа информацию. Следовательно, влияет на индивида не медиа, а авторитетный для него человек, которой может оказаться блогером, другом или родственником. Подтверждение эта мысль находит в одном из компонентов парадигмы ограниченных эффектов: сети интерперсональных коммуникаций более эффективны в убеждении индивида, чем массмедийные каналы коммуникации.

Продолжая говорить об ограниченных эффектах медиа, обратимся к работе Джозефа Клаппера. В книге «Воздействие массовой коммуникации» он уделил особое внимание реципиенту информации, получаемой из массовых медиа и пришел к выводу о том, что эффекты СМИ ограничены. По его мнению, человек не пассивный объект коммуникации и избирательно потребляет информацию, а сообщения медиа эффективны только тогда, когда они подкрепляют уже существующие убеждения индивида. Следовательно, потребителю нельзя навязать точку зрения, выгодную СМИ, гораздо больший вес для него имеют интерперсональные коммуникации, личный опыт.

Хотя «массмедиа не могут внушить людям, что нужно думать, но в состоянии повлиять на то, о чем нужно думать» [1]. Это доказывается теорией повестки дня Максвелла

Маккомбса и Дональда Шоуони, согласно которой чем больше тема освещается в СМИ, тем приоритетнее она для потребителя. Так происходит, например, на федеральных каналах, где журналисты, чтобы создать ажиотаж вокруг события, тем самым они регулируют то, что будет обсуждаться в обществе. Значит, медиа может лишь повлиять на приоритетность сообщения для индивида, но не заставить его мыслить определенным образом.

Перейдем к социальным функциям медиа. Одна из версий изложена в рамках теории обретения пользы и удовлетворения, согласно которой люди используют каналы коммуникации для удовлетворения определенных потребностей: получение информации и повышение уровня образования, самоопределение в рамках существующей информационной повестки дня, развлечение, усиление социального взаимодействия, уход от стрессовых ситуации будней жизни [5].

Гарольд Лассуэлл же представил следующие функции медиа, лаконично, объединив в три позиции то, что по-настоящему важно для общества [1]: наблюдение за социополитическим окружением - функция, транслирующая индивиду то, что происходит в окружающем мире; корреляция с компонентами общества: то есть, массмедиа передают информацию и обеспечивают ее восприятие, а также координируют действия индивида и способствуют решению проблем; передача культурного наследия: массовые коммуникации выступают как инструмент, передающий культурные ценности, воспроизводящий и создающий общество.

Итак, в эссе мы рассмотрели медиаэффекты и функции массмедиа. Работая преимущественно в рамках эмпирико-функционалистских теорий, мы выяснили, что согласно парадигме прямых эффектов медиа оказывает прямое и всеобъемлющее воздействие на индивида, который пассивно потребляет информацию. Парадигма ограниченных эффектов, наоборот, утверждает не прямое влияние, при этом индивид активен и фильтрует получаемую информацию.

Источники и литература

- 1) История и теория медиа / А. А. Новикова — «Высшая Школа Экономики (ВШЭ)», 2017, 2020 — (Учебники Высшей школы экономики)
- 2) Липпман, Уолтер. Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
- 3) Миллс Р. Властвующая элита. — М.: Издательство иностранной литературы, 1959. Перевод с англ. Е. И. Розенталь, Л. Г. Рошаль, В. Л. Кон
- 4) Bandura, Albert, Ross, Dorothea, & Ross, Sheila A. Transmission of aggressions through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961.
- 5) McQuail, Denis (2010). *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications.