

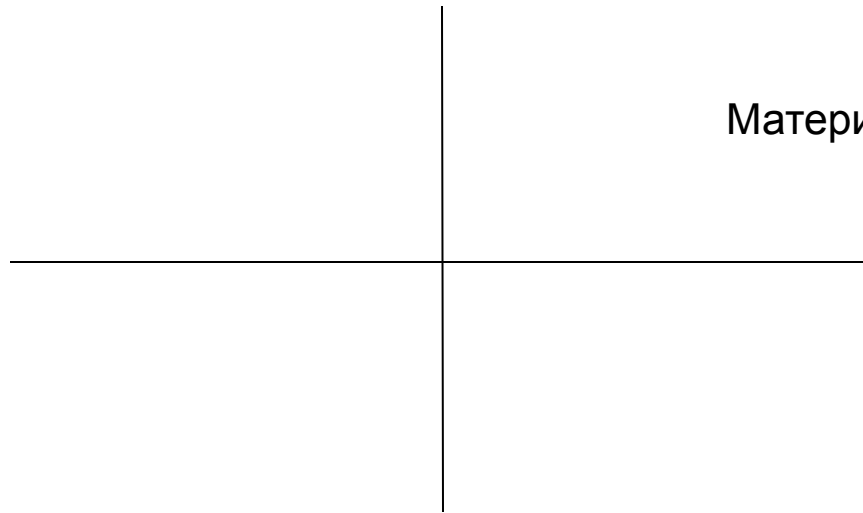
# Взаимодействие различных теоретических подходов в исследованиях СМИ

Медиаориентированный подход

Культурологические  
подходы

Материалистические  
подходы

Социальноориентированный подход



# Парадигма

- Парадигма = признанные всеми научные достижения, которые в течение определенного периода времени дают научному сообществу модель постановки проблем и их решения
- Нормальная наука = разъяснение теории через учебник
- Появление парадигмы = результат появления
  - беспрецедентных трудов (привлечение сторонников из конкурирующих направлений)
  - открытых трудов (новые поколения находят нерешенные проблемы)
    - Кун Т. Структура научных революций.

# Наука о СМИ – это...

- Сегодня медиаисследования (*media studies*) за рубежом – это устойчивое обозначение для образовательных программ, курсов, департаментов, кафедр, школ и факультетов, учебных пособий, монографий, статей в научных изданиях. Термин «исследования СМИ» / «медиаисследования» зачастую идет в паре с другими терминами: «коммуникация» (*media and communication studies*); «массовая коммуникация» (*media and mass communication studies*); журналистика (*media and journalism studies*). Возможностей для комбинаций много: от журналистики и массовой коммуникации (*journalism and mass communication studies*) до медиа, искусства и дизайна (*media, arts and design*).

## I этап – 20-30 гг. XX в.

# Безграничные возможности СМИ воздействовать на человеческие убеждения и поведение

- Теория магической пули (теория инъекций/ теория приводного ремня) Г. Лассуэлла: медиасообщения воспринимаются всеми членами аудитории одинаково и вызывают мгновенную прогнозируемую реакцию;
- Теория пропаганды Г. Лассуэлла: пропаганда – это мощное орудие реализации политических целей, нередко превосходящее по результативности прямое силовое давление. Пропаганда как длительная кампания;
- Модель «стимула-реакции» Д. Б. Уотсона: СМИ вырабатывают стимулы, которые вызывают мгновенную реакцию;
- «Общественное мнение» У. Липпмана: средний человек не может самостоятельно ориентироваться во внешнем мире, ему необходимо конструировать картину мира и создавать общественное мнение;
- Исследование гангстерских кинофильмов Фонда Пейна: гангстерские фильмы оказывают существенное и преимущественно отрицательное влияние на детей, нарушают сон, подрывают моральные устои, провоцируют детскую преступность;

# Эмпирико-функционализм

# Эмпирико-функционализм

- Функциональный анализ СМИ концентрируется на выявлении функций, осуществляющих обеспечение общественного порядка и исследует, как СМИ выполняют или не выполняют определенные задачи, необходимые для поддержания равновесия в обществе. Функционализм предполагает, что СМИ могут быть рассмотрены эмпирическим путем, чтобы их деятельность оценить как функциональную или дисфункциональную.

# Парадигмальный подход

- В период между 1940 г. и серединой 1960-х гг. в медиаисследованиях произошли важные изменения, которые способствовали утверждению парадигмы эмпирико-функционализма. Понятие «парадигма» определяется как совокупность доминирующих и широко признанных теорий и концепций в определенной области знаний.
- Томас Кун констатирует: наука развивается постепенно; в течение многих лет ученые подходят к решению научной проблемы все ближе и ближе, опираясь на работы и достижения своих предшественников.

Kuhn, T. (1970) *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: Chicago University Press.

# Общество как система

- Функционализм рассматривает общество как систему взаимосвязанных элементов, как организацию взаимосвязанных и циклических моделей функционирования;
- такое общество стремится к состоянию динамического равновесия; если происходит разлад, силы действуют на восстановление стабильности;
- все циклические модели функционирования вносят свой вклад в той или иной форме для поддержания состояния равновесия, а некоторые из них имеют принципиальное значение для дальнейшего существования общества;
- СМИ – один из компонентов, которые вносят свой вклад в обеспечение стабильности в обществе;
- массовую коммуникацию следует рассматривать как один из необходимых компонентов социальной структуры, без которого общество не может продолжаться;
- СМИ могут быть дисфункциональными, создавая дисгармонию и способствуя возникновению форм девиантного поведения.



# Функции СМИ

- Лассуэлл полагал, что СМИ выполняют три основные социальные функции: **обозрение окружающего мира, корреляция с социальными структурами общества и трансляция культурного наследия**. Благодаря функции обозрения СМИ позволяют обществу следить за изменениями, которые происходят вокруг и выявлять как угрозы, так и благоприятные возможности. Функция корреляции объединяет людей из различных частей общества, позволяет вместе реагировать на общественные угрозы в процессе объяснения и интерпретации событий. Трансляция позволяет передавать культурное и социальное наследие от одного поколения к другому, что делает СМИ агентом социализации. Американский социолог и публицист Чарльз Райт Миллс добавил функцию **развлечения**, которая предоставляет людям возможность расслабления и удовольствия, тем самым облегчая для них «трудности» жизни и содействуя поддержанию общественного порядка. Лазарсфельд и Мертон обсуждали роль СМИ в соблюдении социальных норм, в то время как Д. МакКуэйл обратил внимание на функцию СМИ в **мобилизации** людей для участия в общественном развитии и изменении

# Плюрализм

- Концепция плюрализма предполагает, что власть в западных обществах рассредоточена между различными конкурирующими группами интересов, ни одна из которых не может доминировать в обществе. Каждый человек имеет некоторую степень власти, но никто не должен иметь ее слишком много. Конкуренция между группами интересов на более или менее равных условиях гарантирует, что власть рассредоточена.

# Консенсус

- Консенсус – это не столько соглашение по всем вопросам (и даже не по самым существенным вопросам) среди всех членов общества, сколько установленная привычка для коммуникации, обсуждения, дискуссии и переговоров, поиск компромисса и терпимость к иным точкам зрения

# Критика консенсуса

- По Каррену, СМИ «проецируют идеализированную социальную сплоченность, что может скрывать принципиальные различия интересов», «репрессивует латентные конфликты и ослабевает прогрессивные силы, необходимые для социального изменения».
- Второе ложное предположение в определении консенсуса по Каррену – то, что «СМИ социально нейтральны и независимы от учреждений в обществе». Каррен говорит, что этот тезис не учитывает тесную связь, которая существует между средствами массовой информации и другими социальными институтами, в частности, крупным бизнесом и государством, что СМИ могут быть кооптированы, чтобы служить интересам доминирующих институтов и социальных групп.
- Критика Каррена строится на положении, что конфликт, а не стабильность, является движущей силой социального развития.

# Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса

- Наблюдение + Участие =  
Перформативная позиция наблюдателя
- Трансцендентные концепты как  
противодействие конфликту
- «Чтобы понять то, что им говорят,  
интерпретаторы должны овладеть  
знанием, притязующим на более  
широкую значимость»

# Институциональная теория

- СМИ представляют собой институционально-организационное единство, объединяя в себе характеристики института и его организационное устройство;
- особенность СМИ как института – создание информационного аналога общества при освещении деятельности других социальных институтов; институт СМИ оказывает воздействие на другие институты, прежде всего на политический.

# Публичная сфера Ю. Хабермаса

- Публичная сфера как предпосылка гражданского общества. Это совокупность автономных образований общественности, противостоящих жесткой централизованной власти, расширяющееся в условиях экономического роста пространство между частной сферой и государством. Публичная сфера выступает ареной для дискуссий и формирует общественное мнение. Общественность как мыслящая часть общества.

# СМИ в условиях демократии

- СМИ как общественная служба, которая в своей деятельности должна соблюдать принципы, соответствующие демократическим ценностям: свободу, разнообразие, качество информации, солидарность и социальный порядок, культурный порядок.
- Демократическая роль журналистики должна заключаться не только в том, чтобы предоставлять информацию и выполнять функцию «сторожевого пса», но и в том, чтобы затрагивать чувства, вдохновлять и предлагать пищу для каждодневных демократических размышлений.
- Журналист может выполнять функции общественного контроля и критиковать все ветви власти, только если он свободен от давления со стороны властей. Идея свободы журналистики: действовать в рамках закона, не подвергаться цензуре, служить обществу (аудитории).



# Концепция общественного вещания (Дж. Рейт)

- Принципы общественного вещания:
  1. неприятие коммерциализации
  2. доступность всем членам общества
  3. наличие унифицированного контроля
  4. высокие стандарты качества
  5. институт службы высшим интересам общества и страны.

# Школа Глазго

- Новости как ключевой продукт медиаиндустрии. В процессе производства новостей при их неизбежной фильтрации столь же неизбежным оказывается искажение действительности. Новость проходит через руки контролеров («привратников»), а также от «собирателей новостей» к «переработчикам новостей». «Охрана ворот» – диффузная активность, осуществляемая не конкретным лицом, а многими участниками процесса. В результате, на каждом этапе производства новость изменяет и форму, и содержание, оказываясь на выходе переработанной.
- Более того, СМИ вынуждают индивида считать некоторые события более важными, чем другие. Так СМИ формируют политическую повестку дня, выполняют функцию социального конструирования реальности для политически активного населения страны.

# Медиатизация политики

- Процесс тесного взаимодействия политического и медийного полей, перенос политической жизни в медийную плоскость. Обретение символической власти в медиапространстве рассматривается наравне с обладанием реальной властью в политической системе.

# Сопротивляющаяся аудитория

- Представление об аудитории, сформированное в рамках второго этапа исследований эффектов СМИ в период с 1940 г. по 1970-е гг. Основано на результатах эмпирических исследований поведения избирателей и потребительского выбора и др. Аудитория перестает рассматриваться как однородная масса, безоговорочно потребляющая готовые идеи, понимается как группа лиц, способная к сопротивлению «атакам» массовой информации.

# Активная аудитория

- Аудитория СМИ не просто пассивно получает информацию, но принимают активное участие, часто бессознательно, при осмыслении сообщений в пределах своих личных и социальных контекстов. Интерпретация сообщений СМИ зависит от таких категорий, как семья, происхождение, убеждения, ценности, культура, интересы, образование, личный опыт и др. Концепция активной аудитории изначально была сформулирована на опыте изучения зрителей телевизионных программ, а впоследствии перенесена на пользователей интернета и стала описывать не только потребление, но и производство контента аудиторией. Сегодня эта концепция связана с другими концепциями и теориями эффектов СМИ на аудиторию, разработанных в рамках II и III этапов исследований медиавоздействия.

# Торонтская школа

- Технологические возможности средств коммуникации – важный источник социальных изменений. Средство сообщения есть само сообщение. В определенную эпоху доминирует определенная коммуникационная технология. Современная эпоха характеризуется господством электронных медиа. Современные коммуникационные средства создали пространство одновременности для людей. Семьи живут в условиях «глобальной деревни». Электронная сеть как аналог центральной нервной системы, что позволяет индивиду соучаствовать и ощущать на себе последствия своих действий и действий других.

# Виртуальная реальность

- Виртуальные коммуникации происходят в специфической среде, где материальный мир заменен нематериальным, имеющим знаковую, символическую природу.
- Исследуется интерактивный характер коммуникации, мультимедийные и конвергентные формы существования контента. Усиление тенденций развития процессов глобализации, демассовизации, конгломерации приводит к интеграции СМИ с социальными сетями, размыванию функций журналиста и блогера. Аудитория рассматривается и как активный потребитель, и как производитель контента.

## СМИ и развитие (Д. Лернер, У. Шрамм)

- СМИ способствуют национальной интеграции, связывают внутренний и международный рынки, стимулируют потребление, мобилизуют ресурсы развития, способствуют проникновению современных ценностей



# СМИ и социальная организация

- Исследование процесса производства текстов массмедиа медиапредприятием в социальном контексте, а также исследование внутренней структуры медиапредприятия. Изучать необходимо те факторы, которые оказывают на медийное производство воздействие: государство, правовая система, медиарынок, идеология, уровень жизни населения, структура собственности и возможность контроля, профессионализм сотрудников, конкуренция, развитость технологий, уровень разделения труда, развитость гражданского общества. Особое внимание институтам и структурам. Выявленные закономерности рассматриваются как универсальные.

## II этап – 40-60 гг. XX в.

### Парадигма ограниченных эффектов

- Психодинамическая модель К. Ховланда: воздействие коммуникации дифференцировано и связано с психологической структурой индивида;
- Исследование воздействия кино на молодежь Фонда Пейна: кино оказывает весьма незначительное воздействие на молодежь, и то – больше в вопросах моды, нежели нравственности, и связывать криминальное поведение с посещением кинотеатров никаких весомых оснований нет;
- Концепция «лидеров мнений» П. Лазарсфельда: воздействие массмедиа заключается в том, что они укрепляют в избирателях уверенность в правильности уже сделанного выбора, тогда как на первоначальное принятие решения влияют знакомые близкие люди;

## II этап – 40-60 гг. XX в.

### Парадигма ограниченных эффектов (2)

- Концепция персонального влияния Э. Каца и П. Лазарсфельда: индивиды не являются социально изолированными, а составляют социальные группы, которые взаимодействуют между собой. Реакция на сообщение СМИ выстраивается за счет взаимодействия с социальным контекстом;
- Модель многоступенчатого потока информации П. Лазарсфельда: информация доходит до людей не целиком и полностью, а в несколько этапов;
- Концепция первичности в убеждении К. Ховланда: сообщение более эффективно, если аудитория, изначально не испытывающая интереса к проблеме, сразу получит убедительные аргументы; если аудитория знакома с проблемой, аргументы следует приводить в конце;

## II этап – 40-60 гг. XX в.

### Парадигма ограниченных эффектов (3)

- Концепция когнитивного диссонанса и селективных процессов Л. Фестингера: человек стремится сохранить свои убеждения в неизменном виде, так как несоответствующая убеждениям человека информация вызывает психологический дискомфорт. Селективные процессы действуют как фильтры, отсеивающие ненужные данные;
- Селективная перцепция Дж. Клаппера: индивиды «переделывают» и интерпретируют сообщения в соответствии с личными убеждениями, а первоначальный смысл неизбежно искажается;
- Теория селективного влияния М. Дефлера и С. Болл-Рокич: люди конкретной социодемографической группы часто ведут себя одинаково; связи с семьей, друзьями, коллегами и т.д. могут оказывать сильное влияние на восприятие людьми информации;

## II этап – 40-60 гг. XX в.

### Парадигма ограниченных эффектов (4)

- Теория элитарного плюрализма В. О. Кея: избиратели безразличны и не осведомлены о политической жизни, свое решение на выборах они принимают по совету друзей и близких;
- Феноменологическая теория (теория подкрепления) Дж. Клаппера: медиа редко воздействуют напрямую и относительно бессильны в сравнении с другими социальными и психологическими факторами как общественное положение, образование и т.д. Медиа в основном усиливают имеющиеся у людей установки, а не изменяют их;
- Исследование влияние ТВ на детей У. Шрамма: ни один информированный человек не может однозначно сказать, что ТВ несет детям пользу или вред;
- Теория катарсиса или сублимации С. Фешбаха: наблюдая за сценами насилия на экране, человек избавляется от агрессии в реальной жизни;

II этап – 40-60 гг. XX в.

Парадигма ограниченных эффектов (5)

- Теория диффузии инноваций Э. Роджерса: процесс принятия людьми новых идей и товаров включает в себя шесть стадий: внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение; СМИ лишь информируют, агентами изменений являются первые пользователи и лидеры мнений. Не следует воздействовать на всех, необходимо убедить критические пять процентов;

## II этап – 40-60 гг. XX в.

### Парадигма ограниченных эффектов (6)

- Теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман: СМИ предлагают одну или две точки зрения, приверженцам альтернативных точек зрения приходится затаиться, пока их точка зрения не станет главенствующей, а прежняя исчезнет, так как замолчат ее приверженцы;
- Концепция привратника К. Левина, Г. Лассуэла: из тысячи событий привратник отбирает для публикации только десятки, ориентируясь на собственные политические убеждения и вкусы;

## II этап – 40-60 гг. XX в.

### Парадигма ограниченных эффектов (7)

- Анализ новостей как дискурса Т. ван Дейка: массмедиа предписывают людям не столько «что» думать, сколько «как» они должны думать. Язык СМИ насыщен определенными интерпретирующими структурами, которые служат поддержанию существующей гегемонии;
- Концепция установления пунктов «повестки дня» М. Е. МакКомбса и Д. Л. Шоу: из сообщений СМИ аудитория получает не только информацию о событии, но и представление о значимости события;
- Теория информационного дефицита Г. А. Донахью и др.: воспринимать большие объемы информации в обществе могут только определенные лица – образованные, с определённым социальным статусом. При возрастании информационных потоков происходит не сокращение разрыва знаний между социальными группами, а наоборот, его увеличение;



## II этап – 40-60 гг. XX в.

### Парадигма ограниченных эффектов (8)

- Концепция установления пунктов «повестки дня» М. Е. МакКомбса и Д. Л. Шоу: из сообщений СМИ аудитория получает не только информацию о событии, но и представление о значимости события;
- Теория информационного дефицита Г. А. Донахью и др.: воспринимать большие объемы информации в обществе могут только определенные лица – образованные, с определённым социальным статусом. При возрастании информационных потоков происходит не сокращение разрыва знаний между социальными группами, а наоборот, его увеличение;

II этап – 40-60 гг. XX в.

Парадигма ограниченных эффектов (9)

- Лабораторные эксперименты с пластиковой куклой Бобо А. Бандуры: дети, знакомые с моделью вознаграждаемого агрессивного поведения, в два раза чаще имитировали агрессивное поведение. 60% детей выбирали модель победителя-агрессора в качестве объекта для подражания;

II этап – 40-60 гг. XX в.

Парадигма ограниченных эффектов (10)

- Исследование «Культурные индикаторы» Дж. Гербнера: группе активных телезрителей в большей степени присущи представления о насилии в обществе и возможности подвергнуться насилию, чем группе пассивных телезрителей;

II этап – 40-60 гг. XX в.

## Парадигма ограниченных эффектов (11)

- Когнитивная (конструктивистская) теория Б. Хойер, У. Ф. Бревера, Г. В. Накамуры и др.: обработка информации человеческим мозгом носит конструктивный характер. Люди не просто копируют и воспроизводят полученную информацию, а интерпретируют ее в соответствии с уже имеющимся у них опытом. В процессе усвоения информации участвуют схемы. Человек следует ментальным схемам, основанным на прошлом опыте и строит умозаключения, согласуя с ранее сформированными схемами;