

Эффективность массовой коммуникации

Исполнитель: ст. группы Б-721
Тихонова М.

Определение

Эффективность СМК - отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели.

Критерии эффективности деятельности СМК

- критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);
- критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

Определение

Результатами, которых обычно добиваются СМК, называются эффекты - конкретные изменения в сознании и поведении аудитории.

Проявление эффектов

- возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);
- коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;
- переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

МОДЕЛЬ ЗАВИСИМОСТИ ЭФФЕКТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ БОЛЛ- РОКИЧ И ДЕ ФЛЮЕР

Концептуальная модель, предложенная известными специалистами Болл-Рокич и Де Флюэр в 1976 году, имеет своим предметом структурные условия общества, в которых реализуются эффекты массовой коммуникации. Здесь средства массовой коммуникации трактуются как информационные системы глубоко включенные в процессы формирования стабильности, изменений и конфликтов на уровне социума в целом, на межгрупповом и индивидуальном уровнях.

Эффекты массовой коммуникации

1. Эффекты когнитивные: формирование установок; определение «пунктов повестки дня», расширение представления людей; уточнение ценностных ориентаций.
2. Эффекты аффективные: формирование чувства беспокойности, страха; влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе.
3. Эффекты поведенческие: активизация какой-либо деятельности; направление различных видов акций (например, политических, демонстраций); провоцирование альтруистических проявлений (кампании благотворительности).

Вывод

- Предложенный подход имеет определённые преимущества. Здесь развеян миф о «всесильности» СМК и представления об их «ограниченном» влиянии. Предполагается, что результаты влияния на аудиторию могут также проявляться в эффектах воздействия как на социальную систему в целом, так и на сами средства массовой коммуникации.
- Основной недостаток подхода заключается в его преувеличении степени независимости средств массовой коммуникации от социальной системы в целом. На самом деле СМК являются глубоко включёнными в структуру основных институтов общества

ЭФФЕКТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ПО МАККУЭЙЛУ

Краткосрочные планируемые эффекты

- Индивидуальный ответ, отклик — процесс, с помощью которого происходит изменение установок, знаний, поведения или закрепление, стабилизация последних. Происходит это в качестве реакции на сообщения, цель которых и состоит в осуществлении изменений.
- Кампания в СМК. В этом случае используется несколько каналов массовой коммуникации, помощью которых достигаются цели информирования или убеждения аудитории. Наиболее часто кампании применяются в области политики, потребительской рекламы.

Краткосрочные непланируемые эффекты

Индивидуальная реакция. Состоит в непланируемых коммуникатором последствиях, наблюдаемых после контактов индивидов с материалами массовой коммуникации. Происходит за счет имитации и научения. Предметом их могут быть самые различные области индивидуальной и социальной реальности — следование новым жизненным стилям, акты девиантного поведения, проявления боязни и страха, и т.д.

Краткосрочные непланируемые эффекты

Коллективная реакция представляет собой ряд индивидуальных реакций, переживаемых одновременно многими людьми ми. Последнее приводит к совместным действиям неуправляемого типа. Эффекты страха, беспокойства, ярости в потенциале могут приводить к панике и гражданским волнениям

Долгосрочные планируемые эффекты

- Распространение инноваций. Планируемое распространение нововведений в целях долгосрочного развития. При этом используются кампании в средствах массовой коммуникации, а также сети межличностной коммуникации.
- Распределение информации и знаний. Является следствием деятельности СМК по распространению информации событийного порядка. При этом зачастую происходит неравномерное распределение информации между социальными группами, а также выборочная расстановка приоритетов при освещении тех или иных фрагментов реальности.

Долгосрочные непланируемые эффекты

- Социализация. Влияние СМК на процессы научения и принятия норм, ценностей и образцов поведения в конкретной социальной ситуации.
- Социальный контроль. Относится к тенденциям в деятельности СМК по поддержке стабильности сложившегося социального порядка посредством "индустрии сознания".

Долгосрочные непланируемые эффекты

- "Представление" социальной реальности. Процесс близкий к предыдущему. Однако здесь больший акцент делается на производстве знаний и мнений, нежели формировании ценностных представлений. Связано это с тем, что массовая коммуникация в силу своей природы вынуждена постоянно создавать и транслировать незавершенные версии реальности.
- Институциональные изменения. Результат непланируемого приспособления существующих институтов к развитию средств массовой коммуникации. Прежде всего, это относится к коммуникационным функциям этих институтов.

Долгосрочные непланируемые эффекты

- Влияние на результаты событий связано с той ролью, которую играют СМИ, наряду с прочими властными институтами, в разрешении ключевых вопросов жизни общества — войны, мира, и т.п.
- Культурные изменения. Трансформации в наиболее общих образцах ценностей, поведения, символических формах, присущих отдельным социальным группам, обществу в целом или совокупности обществ.

ПОДХОД "ПОЛЕЗНОСТИ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ"

Базовая посылка подхода состоит в том, что из всей совокупности материалов массовой коммуникации аудитория выбирает материалы, удовлетворяющие в той или иной мере ее потребности. Степень информационной активности зависит от индивидуальных потребностей и интересов. Вероятность выбора конкретного сообщения зависит оттого, в какой мере оно отвечает тем или иным индивидуальным потребностям.

Потребности потребителей

- Информационные: поиск совета, обучение, оценки и ориентировки в происходящем.
- Самоидентификации (идентичности): поиск моделей поведения, подкрепление индивидуальных ценностей.
- Интеграции и социального взаимодействия: выяснение условий существования других, приспособление к выполнению индивидуальных ролей, создание условий для социального общения.
- Развлечения: расслабления, отвлечения от повседневных проблем, заполнение свободного времени.

Вывод

В подходе "полезности и удовлетворения потребностей" основное внимание сосредоточено на аудитории, факторах определяющих отбор сообщений массовой коммуникации. При этом акцент делается на микроуровне анализа. Мало внимания уделяется макросоциальным характеристикам. Идеологические, социокультурные, политические ориентации аудитории практически не изучаются в рамках подхода. Подход имеет функционалистский характер: потребление массовой коммуникации связано с рядом функций, реализация которых способствует поддержанию баланса потребностей. Важно учитывать, что предположение об активности аудитории не всегда получает эмпирическую поддержку.

Выполнила ст. группы Б-721 Тихонова

М.

Вывод

Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата к предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

Список использованной литературы

- 1. Артемова В.Л. Массовая коммуникация и массовое сознание. Сборник научных статей, выпуск 4, Изд-во «Эксмо», 2006г.
- 2. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. М., Знание. 2004г.
- 3. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. - М., 2010 (Лекция 11: "Исследование эффектов массовой коммуникации")
- 4. Николаева Ж.В. Основы теории массовой коммуникации. 2004 г.

Спасибо за внимание!