

Сосуществование трех теорий о влиянии СМИ в современных реалиях

Иванова Татьяна Анатольевна

*Тверской государственный технический университет
старший преподаватель кафедры иностранных языков*

Шабанова Анна Евгеньевна

*Тверской государственный технический университет
старший преподаватель кафедры иностранных языков*

Торгованова Ольга Николаевна

*Тверской государственный технический университет
старший преподаватель кафедры иностранных языков*

Аннотация

Рассматриваются составляющие современного медиа-общества. Упомянуты понятия «опосредованной культуры» и «концепции знаменитости». Приводятся аргументы «за» и «против» трех теорий влияния СМИ в современном обществе, а именно, теории ограниченных эффектов, классово-доминирующей теории и культуралистской теории. Авторы приходят к выводу, что все три теории сосуществуют в современном мире, и СМИ оказывают огромное влияние на всех людей, независимо от их желания.

Ключевые слова: СМИ, общество, культура, влияние, теории о влиянии СМИ.

Three Theories about Media Influence Coexistence in Modern Realities

Ivanova Tatiana

*Tver State Technical University
Senior lecturer of Foreign Languages Subdepartment*

Shabanova Anna

*Tver State Technical University
Senior lecturer of Foreign Languages Subdepartment*

Torgovanova Olga

*Tver State Technical University
Senior lecturer of Foreign Languages Subdepartment*

Abstract

The components of modern media society are considered. The concepts of "mediated culture" and "celebrity concepts" are mentioned. There are arguments

for and against three theories of media influence in modern society, namely, the theory of limited effects, class-dominant theory and culturalist theory. The authors come to the conclusion that all three theories coexist in the modern world, and the media have a huge impact on all people, regardless of their desires.

Keywords: mass media, society, culture, influence, theories about influence of mass media.

В современном мире каждый человек подвергается воздействию средств массовой информации практически на каждом этапе своего существования (кроме тех, кто осознанно избегает общества, но речь не о них). Наше устное и письменное общение состоит из телевидения, радио, рекламы, кино, интернета, газет, журналов и так далее.

Средства массовой информации занимают важное место в современной культуре по всему миру. Хотя они не обязательно могут быть плохими или вредными сами по себе, они оказывают огромное влияние на отдельных людей, а также на общество в целом. Социологи называют это «опосредованной культурой», в которой медиа отражают и создают культуру. Не только отдельные лица, но и целые сообщества постоянно бомбардируются сообщениями из множества источников, включая телевидение, рекламные щиты и журналы. Эти сообщения продвигают не только продукты и товары, но и создают настроения и вызывают ощущения важности и неважности в окружении человека, навязывают массовую культуру. Средства массовой информации дали жизнь «концепции знаменитости» [1]: Люди не могли стать знаменитыми, если о них никто не знал. Только политические и деловые лидеры, а также некоторые известные преступников были известны в прошлом. В современном мире актеры, певцы и другие медиа личности становятся знаменитостями или “звездами” за несколько дней, минут или даже секунд, благодаря способности средств массовой информации охватить огромную территорию за небольшой промежуток времени.

По оценкам социологов и социальных психологов, массовая культура выполняет функцию социализации личности в условиях изменчивой, неустойчивой и ненадежной среды в эпоху перемен, функцию снятия психологического напряжения, о которой также упоминают «наши и зарубежные социологи и психологи» [2, с. 234]. Огромному контингенту людей различного возраста и пола эта культура дает представления «о необходимом стиле поведения, образе жизни, карьере, отношениях между людьми, путях реализации своих целей и стремлений» [3, с. 401].

Средства массовой информации становятся сегодня одним из важнейших и влиятельных источников воспитания и развития подрастающего поколения и молодежи. «Они становятся серьезными каналами трансляции новых смыслов, образов, моделей поведения» [4, с. 134].

В данной работе хотелось бы рассмотреть огромное влияние средств массовой коммуникации, особенно в современных реалиях, с точки зрения

трех Теорий О Влиянии СМИ. Все подвержены этому влиянию, и СМИ диктуют нам, что покупать, что носить, какую музыку слушать, с кем общаться и этот список огромен. Если раньше средства массовой информации привлекали меньшую часть населения, независимо от дохода, местоположения и происхождения, то теперь есть что-то для всех, и каждый индивид, начиная от детской аудитории и заканчивая пожилыми людьми, завлекается всеми мыслимыми и немыслимыми способами.

Первой можно выделить Теорию ограниченных эффектов.

Появившись в 1940-х и 50-х годах, эта теория утверждает, что более хорошо информированные, опытные, умные люди уже имеют мнение и, как следствие, находятся под минимальным влиянием средств массовой коммуникации. И наоборот, те, кто менее информирован, с большей вероятностью окажутся под влиянием средств массовой коммуникации. Одна из основных проблем с этой теорией заключается в том, что в 40-е и 50-е годы средства массовой коммуникации не были так широко распространены, как в наши дни. В наше время пользователи читают новость с официальных аккаунтов и практически одновременно – интерпретацию той же самой новости «лидерами общественного мнения», а зачастую – только интерпретацию. Или же «лидер общественного мнения» может дать ссылку на интересную новость со своим комментарием, «выполняя при этом роль своеобразного фильтра информационного пространства»[5, с. 16]. Таким образом, в интернет-пространстве наблюдается практическое подтверждение данной теории. Кроме того, она не принимает во внимание тот факт, что СМИ создают рамки и ограничивают обсуждение вопросов, тем самым влияя на выводы, которые люди делают, и делают это тайно. Исследования, которые изучали способность средств массовой коммуникации влиять на голосование[6], показали, что хорошо информированные люди больше полагались на личный опыт, предварительные знания и свои собственные рассуждения. Однако медийные "эксперты", скорее всего, поколебали тех, кто был менее информирован.

Вторая – Классово-доминирующая теория.

Эта теория особенно актуальна сегодня, поскольку большинство средств массовой информации зарабатывают на рекламе, то, что они будут делать все возможное, чтобы удержать любые негативные истории или вредные впечатления от разоблачения корпоративной культуры [6]. Теория классовой доминанты утверждает, что СМИ отражают и проецируют точку зрения элиты меньшинства, которая ее контролирует. Эту элиту составляют люди, которые владеют и контролируют корпорации, производящими медиа. Сторонники этой точки зрения особенно обеспокоены массовыми корпоративными слияниями медиа-организаций, которые ограничивают конкуренцию и ставят большой бизнес во главе медиа, особенно новостных СМИ. Их беспокоит то, что некоторые люди имеют возможность манипулировать тем, что люди могут увидеть или услышать. Например, владельцы могут легко замалчивать истории, которые разоблачают неэтичное корпоративное поведение, так как проблема спонсорства

усугубляет эту проблему. Реклама финансирует большинство СМИ. Телевизионные сети, получающие миллионы дохода в виде рекламы от крупных всемирно известных компаний, не спешат освещать в своих новостных передачах сообщения о возможных нарушениях прав человека этими компаниями в зарубежных странах[1]. Наблюдатели за СМИ определяют ту же проблему на местном уровне, где городские газеты не будут давать плохие отзывы о новых автомобилях или запускать истории о продаже домов, потому что большая часть их финансирования поступает от рекламы автомобилей и недвижимости.

Сегодня люди считают, что современные СМИ контролирует не только корпоративная, но и политически “либеральная” элита, а именно, журналисты, особенно проплаченные влиятельными людьми. Такие журналисты, будучи более образованными, чем население в целом, придерживаются более либеральных политических взглядов и считают себя “левыми”, называя себя демократами. Это также находит подтверждение в языке СМИ. Термин “ультра” консервативный можно услышать в эфире довольно часто, в отличие от “ультра” либеральный[1].

Третья – Культуралистская теория

Эта теория, разработанная в 1980-х и 1990-х годах, объединяет две другие теории и утверждает, что люди взаимодействуют со СМИ, чтобы сделать свои собственные выводы из информации, которые они получают. Кроме того, их собственный опыт и знания влияют на то, как они понимают эти сообщения, с учетом их возраста, дохода, пола, расы, национальности, религии и т. д. Также исследовалась аудитория, которая играет активную, а не пассивную роль по отношению к средствам массовой информации[1]. Одна часть исследований сосредоточена на аудитории и на том, как она взаимодействует со средствами массовой информации; другая часть исследований сосредоточена на тех, кто создает средства массовой информации, особенно Новости. Теоретики подчеркивают, что зрители выбирают, что смотреть среди широкого круга вариантов, выбирают, сколько часов, и могут выбрать кнопку Mute или кабельный канал. Ведь «информация содержится в речи людей, текстах книг, журналов и газет, сообщениях радио и телевидения, показаниях приборов и т.д.»[7, с. 113]. Исследования, проведенные социологами и лингвистами[6], показали, что когда люди анализируют информацию (письменный текст или изображения и сообщения), то они интерпретируют этот материал на основе своих собственных знаний и опыта. Такая информация «принимается людьми активно, или воспринимается пассивно, но, так или иначе, влияет на их поведение»[8, с. 119]. Поэтому теоретики данного подхода утверждают, что, в то время как крупные корпорации могут осуществлять значительный контроль над тем, что производят и распространяют СМИ, личное отношение играет более важную роль при интерпретации сообщений аудиторией.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что все три теории сосуществуют в современном мире, и СМИ оказывают огромное влияние на всех людей, независимо, хотим мы этого или нет.

Библиографический список

1. The Role and Influence of Mass Media URL: <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/contemporary-mass-media/the-role-and-influence-of-mass-media>_(дата обращения: 20.02.2019).
2. Тоскина А.А. Педагогический анализ влияния массовой культуры на студентов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 88. С. 233-236.
3. Моль Абрам. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. 406 с.
4. Чистов В.В., Ауталипова У.И. Информационные войны современности // В сборнике: Культура. Политика. Понимание (философско-политические проблемы идентичности: Россия и современный мир) материалы IV международной научной конференции. 2016. С. 133-138.
5. Дергунова Н.В., Завгородняя М.Ю. Теория ограниченного влияния СМК Пола Лазарсфельда как методология анализа деятельности средств массовой коммуникации // Власть. 2012. № 12. С. 013-016.
6. Johnson M. Mass Media Influence: 3 Theories About the Media's Role May 16, 2014 URL: <https://blog.udemy.com/mass-media-influence/>_(дата обращения: 31.01.2019).
7. Шабанова А.Е., Торгованова О.Н., Сизова В.В. // Разговоры с властью Студент. Аспирант. Исследователь. 2018. № 2 (32). С. 113-117.
8. Торгованова О.Н., Шабанова А.Е., Гневышева А.В. Механизмы реализации манипуляции общественным сознанием // Вестник Тверского государственного технического университета. Серия: Науки об обществе и гуманитарные науки. 2017. № 1. С. 113-122.