СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 4

Тема: Вплив засобів масової інформації на аудиторію

План

1. Аудиторія ЗМІ.
2. Теорія уніфікованих наслідків.
3. Теорія соціального навчання.
4. Теорія культивування.
5. Теорія соціалізації.
6. Теорія використання і задоволення.

✎**Основні поняття:** аудиторія ЗМІ, продукція ЗМІ, цінності, моральність, телепередача, масова аудиторія, масову свідомість, пропаганда, теорія уніфікованих наслідків, теорія соціального навчання, когнітивне програвання, теорія культивування, культурна гомогенізації, теорія соціалізації, Інтернет, ефекти ЗМІ, теорія використання і задоволення.

🕮 Методичні рекомендації

☝ Розкриваючи **перше питання,** необхідно розпочати із визначення поняття «аудиторія ЗМІ». Назвати та проаналізувати характеристики аудиторії ЗМІ (наприклад, неоднорідна; структурується та сегментується у відповідності до багатої кількості різних критеріїв: вікових, гендерних, освітніх, економічних, професійних, етнічних, регіональних, релігійних та ін.). Виділити сегменти аудиторії ЗМІ. Розглянути соціальні групи, які утворюють аудиторію ЗМІ. Проаналізувати вплив ЗМІ на суспільну думку і поведінку людей суспільстві, їх ціннісні орієнтації і установки. Охарактеризувати відношення аудиторії ЗМІ до продукції ЗМІ як важливий показник ефективності їх діяльності. Проаналізувати такі напрямки дослідження аудиторії ЗМІ як: 1) вивчення впливу ЗМІ на аудиторію ефектів або наслідків ЗМІ; 2) вивчення відношення аудиторії ЗМІ до продукції, що ними виробляється, динаміки переваг аудиторії; 3) «вимірювання аудиторії» - збір кількісної інформації про тих, хто споживає продукцію ЗМІ, про затребуваність того чи іншого типу цієї продукції. Розповісти про те, що поява ЗМІ викликало у суспільстві дискусії з приводу їх впливу на традиційні культурні цінності і моральність. Навести приклади досліджень з цієї проблематики (наприклад, Фонд Пейна, Нью-Йорк (1928 р.) – вивчення впливу кіно на молодь: 12 незалежних дослідницьких проектів (У. Чартере); Міністерський комітет по дітям і кіно, Британія (1951 р.); дослідження Гюісмана і Ерона (1986 р.) – виявлення ефектів ЗМІ та інші). Висловити власну позицію щодо причинно-наслідкового зв’язку між простором телепередач і вчинками людей.

☝ **Друге питання** передбачає аналіз тези, що масова аудиторія сприймає повідомлення ЗМІ однаково і достатньо інтенсивно; ЗМІ представляють собою потужний засіб впливу на масову свідомість, як інструмент пропаганди. Проаналізувати положення про те, що теорія уніфікованих наслідків не

користується сьогодні широкою популярністю, тому що багаточисельні дослідження показують, що аудиторія не пасивний об'єкт впливу ЗМІ. Обґрунтувати положення, що характер впливу повідомлення на людину у багато чому залежить від його особистого досвіду, психологічних особливостей, соціальної приналежності і т.д. Розглянути позицію П. Лазарсфельда: вплив ЗМІ опосередкований «лідерами думок», визначається розбіжності в інтелекті, освіті і т.д. Охарактеризувати специфіку уніфікованого ефекту повідомлень ЗМІ. Розкрити сутність сукупного, кумулятивного ефекту повідомлень ЗМІ.

☝ **Третє питанні** необхідно розпочати із аналізу біхевіоризму і наукової позиції американського дослідника А. Бандури. Проаналізувати, що з позиції біхевіоризму є поведінка людини. Дати характеристику моделі «стимул-реакція». Обґрунтуйте положення, що ЗМІ представляють собою джерело зразків для наслідування – люди бачать деякі моделі і наслідують їх. Проаналізуйте основну тезу теорії соціального навчання: для того, щоб соціальне навчання мало місце, увага людини повинна бути спочатку зосереджена на тому чи іншому прикладі у ЗМІ; далі людина повинна запам'ятати модель поведінки і почати думати про неї («когнітивне програвання»); людина повинна мати когнітивні здібності, моторними навичками і мотивацією, необхідними для вдосконалення певних дій; мотивація спирається на внутрішні та зовнішні нагороди того чи іншого роду, що підштовхує людину до здійснення цих дій. Наведіть приклад ситуації за такою схемою: невитриману поведінка людини може бути винагороджено, якщо вона здійснює враження на інших людей, а також якщо вона приносить задоволення цій людині або приносить йому певну фінансову вигоду.

☝ У **четвертому питанні** необхідно зазначити, що спочатку теорія культивування розроблялась Д. Гербнером. Проаналізувати ключове положення даної теорії: постійний вплив ЗМІ, поступово формує наші уявлення, певним чином уніфікує відмінності у сприйнятті світу, які властиві різним соціальним групам і окремим людям, і сприяють, таким чином, культурній гомогенізації суспільства. Визначити, як ЗМІ «коректують очікування» і «культивують потреби» (за Д. Гербнером). Описати, як індустрія ЗМІ: 1) стирає традиційно існуючі відмінності у світогляді людей; 2) змішує їх особисті життєві реалії в узагальненому культурному потоці; 3) пов'язує цю узагальнену реальність із своїми власними інституціональними інтересами та інтересами своїх спонсорів. Розповісти про укріплення соціальної стабільності і виробку максимально прийнятних і дружніх по відношенню до комунікаційної системи, так і до партнерів по самій комунікації моделей соціальної поведінки, як результату роботи індустрії ЗМІ. Довести чи спростувати тезу, використовуючи наукові аргументи, результати досліджень, що постійні телеглядачі мають більш узгоджені думки про реальності, ніж люди, які рідко дивляться телевізор. Наведіть приклади, коли ЗМІ культивують у своїх аудиторії певні погляди, пов'язані з політикою, культурними цінностями, соціальними проблемами, модою і т.д. Обґрунтуйте тезу: різні люди в неоднаковій мірі піддаються «культивуючому» впливу ЗМІ; активність і специфіка аудиторії повинні завжди прийматися до уваги. Дайте характеристику положенню: ЗМІ «культивують» ті чи інші погляди, якщо люди самі готові піддаватися подібному культивуванню.

Підтвердити, або спростувати положення про те, що люди, більш освічені і здатні до критичного мислення, в меншій мірі залежать від думок, які транслюються ЗМІ, ніж люди із низьким рівнем освіти.

☝ Розглядаючи **п'яте питання,** необхідно зазначити, що ЗМІ є одним із важливих агентів соціалізації в сучасних суспільствах. Пригадати теорію Н. Постмана про «зникнення дитинства». Охарактеризуйте ЗМІ як важливих джерел знань про світ, джерело наслідування для дітей. Проаналізуйте тезу, що міра і характер впливу ЗМІ на дітей і підлітків залежить від сім'ї. Обґрунтуйте положення, що потенціал ЗМІ може бути використаний для цілеспрямованого впливу на дітей (наприклад, створення спеціальних навчальних програм, дитячих фільмів). Використовуйте в аргументації приклад з «Вулицею Сезам». Проаналізуйте проблему звикання дітей та підлітків до Інтернету, її усвідомлення на міжнародному рівні і перехід у правову площину. Назвіть основні положення програми «Безпечний Інтернет», утвердженої Європейським союзом у 2004 році. Проаналізуйте діяльність суспільних організацій по таким напрямкам в рамках вирішення даної проблеми: розробка правових норм і правил саморегуляції, спрямованих на забезпечення захисту дітей в мережі Інтернет; здійснення просвітницької діяльності з метою ознайомлення дітей і батьків з небезпеками, пов'язаними з Інтернетом; розробка і впровадження систем фільтрації Інтернет – контенту, які здійснюють захист дітей шляхом фільтрації інформації, які причиняють шкоду здоров'ю і розвитку дітей. Розказати про сутність і перспективи впровадження єдиної міжнародної системи індексації сайтів, що дозволило би створити більш ефективну систему інформаційної безпеки дітей як на внутрішньодержавному, так і на міжнародному рівні.

☝ У **шостому питанні** необхідно зазначити, що теорія використання і задоволення велике значення надає активності аудиторії, що відрізняє її від розглянутих раніше. Треба зауважити, що у відповідності до теорії використання і задоволення, вплив ЗМІ залежить від того, чим керуються люди, вибираючи ту чи іншу інформаційну продукцію; людина цілком усвідомлює використання ЗМІ або як джерело інформації, або як розвагу. Наведіть приклади (сприймаючи політичну інформацію, людина вже володіє певними поглядами; фільми, де багато сцен насилля, не буде дивитися людина, яку насилля дратує і відштовхує та ін.). Проаналізуйте ключове положення даної теорії: вплив ЗМІ на людину визначається у багато чому тим, як людина їх використовує і яке задоволення при цьому отримує. Дайте відповідь на питання: замість того, щоб запитувати, як ЗМІ впливають на людину, може треба з'ясувати, чому люди віддають перевагу тим чи іншим передачам? Назвіть та проаналізуйте типи наслідків, або ефектів ЗМІ за Р. Харісом, а саме: поведінкові (людина здійснює певний вчинок безпосередньо під впливом інформації, яка взята із ЗМІ), встановлюючі (зміна установок людей під впливом інформації, яка отримана через ЗМІ), когнітивні (нове знання, яке людина набуває завдяки ЗМІ), фізіологічні (фізіологічні зміни в організмі, які відбуваються під впливом ЗМІ). Наведіть приклади фізіологічних наслідків , які виникли в результаті діяльності ЗМІ (наприклад, у 90-ті роки на російському телебаченні виступали такі персонажі, як А. Кашпіровський та А. Чумак, які проводили сеанси масового гіпнозу і т.д.).

Питання для самоконтролю

1. Що представляє собою аудиторія ЗМІ?
2. Які типи досліджень аудиторії ЗМІ існують?
3. Що таке рейтинг? Із чим пов’язана необхідність вимірювання рейтингів і як це здійснюється?
4. Охарактеризуйте основні теорії впливу на аудиторію. Які із теорій Ви вважаєте найбільш переконливими і чому?
5. Які фактори впливають на сприйняття індивідом інформації, яка транслюється ЗМІ?
6. Які основні типи наслідків ЗМІ?
7. Що таке суспільна думка?
8. В чому полягає роль ЗМІ у виникненні цього феномену?
9. Що таке стереотипи? В чому полягає їх роль у людському пізнанні
10. Чи можуть засоби масової інформації формувати і змінювати стереотипи? Наведіть приклади.
11. Які дослідники займалися вивченням впливу ЗМІ на аудиторію?
12. Що мав на увазі П. Бурд’є, коли говорив, що суспільної думки не існує? Чи погоджуєтеся Ви з його позицією? Обгрунтуйте свою позицію.