

Тюхлова Е.П., студ. гр. 508 ФКСКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Жилинская Т.С.,
преподаватель

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

В современном мире человек является активным потребителем разного рода информации, поток которой постоянно увеличивается. Обилие телевизионных каналов, сайтов в Интернете, огромное количество видео- и аудиопродукции, яркие заголовки многочисленных периодических изданий – вся эта информация становится неотъемлемой частью нашей жизни. Чтобы лучше разобраться во всём этом многообразии, необходимо определиться в основных понятиях медиамира.

Средства массовой коммуникации (медиа) представляют собой средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между автором и массовой аудиторией.

Медиа бывают:

- *визуальные* (сюда относится печать, фотография, компьютерная графика);
- *аудийные* (звуковые) – звукозапись, радио;
- *аудиовизуальные* – кинематограф, телевидение, видео, Интернет.

Различные медиа передают аудитории информацию посредством *медиатекстов* – сообщений, изложенных в любом виде и жанре медиа [1]. Примерами *медиатекстов* могут служить газетные и журнальные статьи, телевизионные передачи, фильмы, сайты в Интернете, компьютерные игры и т.д.

Средства массовой коммуникации выполняют в современном обществе следующие *функции*: *информационную, воспитательную, образовательную, социально-управленческую, развлекательную, релаксационную.*

Если задаться вопросом, оказывают ли средства массовой коммуникации на нас какое-либо влияние, каждый взрослый человек наверняка ответит утвердительно. И это так, потому что медиа создают вокруг каждого члена современного общества особую, медийную реальность, под воздействием которой формируются мировоззрение, ценностные ориентации, вкусы, пристрастия, имидж и т.д.

Медиавоздействие (effects, media effects) – воздействие медиатекстов на аудиторию: в сфере воспитания и образования, развития сознания, формирования поведения, взглядов, реакций, откликов, распространения информации и т.д.

Медиавоздействие можно классифицировать следующим образом:

- ∅ В зависимости от продолжительности: краткосрочное; среднесрочное; длительное.
- ∅ В зависимости от проявления: прямое (явное); косвенное; скрытое (манипуляция).
- ∅ В зависимости от силы воздействия: сильное; слабое.
- ∅ В зависимости от содержания: психологическое, политическое, экономическое, социологическое, эстетическое и др.
- ∅ В зависимости от вида медиа: аудиальное (звуковое), визуальное, аудиовизуальное.

Ещё в конце XIX века несколько научных работ по психологии и социологии уделяли внимание феномену средств массовой информации. Они и стали предвестниками более многочисленных и глубоких исследований в этой области в последующие десятилетия. Однако в качестве самостоятельного направления исследования медиавоздействия выделились только во второй половине XX века.

Достаточно часто при исследованиях медиавоздействия используются количественные методы, а также комбинация количественных и качественных

методов. Можно выделить следующие исследовательские методики, используемые для изучения медиавоздействия: лабораторный эксперимент; полевой эксперимент; опрос (тестирование, анкетирование, Internet-опрос, беседа); лонгитюдное исследование; статистические методы; комплексное исследование.

Одним из первых исследований воздействия медианасилия на поведение, была докторская диссертация **Фрэнсис Фентон**. В своей диссертации она обнародовала многочисленные случаи преступлений и других асоциальных действий, идея которых была подсказана газетными публикациями. **Гарольд Д. Лассуэлл** внес значительный вклад в изучение медиавоздействия, самым ценным из которого была модель пяти вопросов (кто сообщает? что? по какому каналу? для кого? с каким результатом?). **Уилбур Шрамм** был первым профессором коммуникации, получившим это звание; он основал первый научно-исследовательский институт по изучению коммуникации и создал первую академическую программу изучения массовой коммуникации, после успешного окончания которой присваивалась научная степень доктора. Шрамм возглавил первую в мире академическую структуру по изучению массовой коммуникации. **Бернард Берельсон** был первым исследователем, попытавшимся сделать комплексные обобщения относительно воздействия массовой коммуникации, когда предложил следующую формулировку для дальнейших исследований: «*Определенные виды сообщений по определенным темам, предложенные вниманию определенных категорий людей при определенных условиях, оказывают определенное воздействие*». Эта формулировка определяет пять основных факторов (или, скорее, групп факторов), задействованных в этом процессе, и именно взаимосвязь этих переменных представляет собой предмет изучения в данной области. Свой вклад в изучение медиавоздействия также внесли следующие учёные: Джозеф Клаппер, Пол Лазарсфельд, Габриэль Тард и др [2].

Таким образом, интерес к феномену медиавоздействия не только не ослабевает, но и усиливается с каждым годом. Учёные начинают осознавать важность изучения этой области а также возможность применения результатов исследований в данной сфере на практике.

В настоящее время исследователи разрабатывают следующие направления в сфере медиавоздействия:

- убеждение аудитории;
- воздействие медианасилия и порнографии;
- испуг как реакция на массовую информацию;
- влияние подбора сообщений на представление аудитории об их важности;
- новые медиатехнологии;
- использование СМИ для удовлетворения индивидуальных потребностей;
- формирование мировосприятия под воздействием СМИ и др.

Таким образом, людям никогда не было безразлично то, как медиаинформация воздействует на них самих и особенно на их детей. Общественность всегда была озабочена негативным воздействием определенного сообщения или систем сообщений, а также интересовалась потенциальным социальным воздействием других медиасообщений.

По мере углубления в новое тысячелетие знания о воздействии медиа приобретают все большую важность. Учитывая то, что в очень многих недостатках современного общества обвиняют различные виды массовой коммуникации, проблема медиавоздействия приобретает первостепенное социокультурное значение.

Однако воздействие медианасилия, рекламы и новостей — только небольшая часть, в рамках которой ведутся исследования. Интерес также представляет изучение технологии создания медиатекстов, способы их преподнесения аудитории, определение её реакции. Поэтому для нас всех важны знания о воздействии массовой коммуникации.

Список использованной литературы:

1. Федоров, А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. - 708 с.
- Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. - М., 1980.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ