

НАУЧНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СМИ

Ричард Харрис

Научный метод:

— совокупность основных способов получения новых знаний и методов решения задач в рамках любой науки.

Метод включает в себя способы исследования феноменов, систематизацию, корректировку новых и полученных ранее знаний. Умозаключения и выводы делаются с помощью правил и принципов рассуждения на основе эмпирических (наблюдаемых и измеряемых) данных об объекте. Для объяснения наблюдаемых фактов выдвигаются гипотезы и строятся теории.

- Знакомство с автором
- Вводная часть
- Три основных способа
оценки СМИ
- Теории массовых
коммуникаций
- Эмоциональная сторона
восприятия
- Заключение

Ричард Харрис:

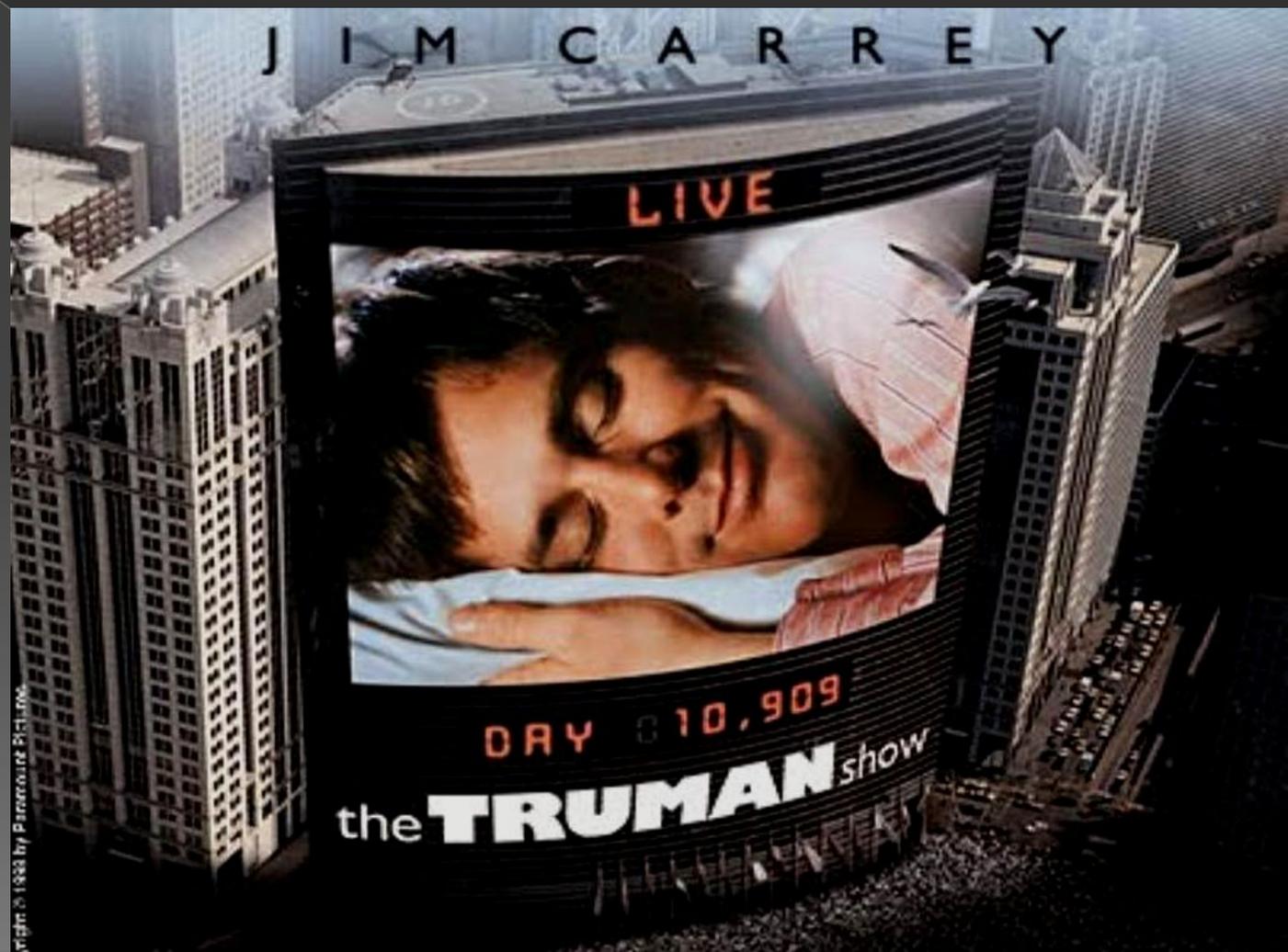


- американский журналист,
публицист, исследователь;
- 60 -70 лет;
- есть жена, трое детей;

«Любая коммуникация – волшебство, позволяющее на расстоянии узнавать многое о человеке, его поведении и привычках. Но электронная коммуникация – волшебство в квадрате.

Жители «глобальной деревни», в которую превратилось население планеты при помощи средств массовой коммуникации и информации, вступают в совместную деятельность по переработке одинаковой информации, будучи связанными, **в первую очередь, психическим взаимодействием сознаний миллионов людей...»**

«СМИ влияют на нашу жизнь и наше мировоззрение гораздо сильнее, чем большинство из нас может это предположить, даже если нашу жизнь и нельзя полностью свести к телешоу. Значительная часть ваших знаний и поступков является прямым следствием взаимодействия с телевидением, радио, печатью и компьютерными средствами коммуникации».



ОЦЕНКА СОДЕРЖАНИЯ

Контент-анализ — исследовательская техника для получения выводов путем анализа содержания текста о состояниях и свойствах социальной действительности (определение размера текста, ключевой фигуры, количества и состава действующих персонажей, тематики и т.д.).

Дискурс-анализ — это структурно-семиотические (семиотика – наука о знаковых системах) исследования текстов и реакции на них слушателя/читателя.

ОЦЕНКА ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ

*Кто читает газеты и какое количество?
Кто смотрит телевизор, сколько
времени и в какие часы?*



ОЦЕНКА ПОСЛЕДСТВИЙ

- поведенческие последствия;
- установочные последствия;
- когнитивные последствия (т. е. такие последствия, которые изменяют наши знания и мышление);
- физиологические последствия;

Когнитивность (лат. *cognitio*, «познание, изучение, осознание») — термин, обозначающий способность к умственному восприятию и переработке внешней информации

ТЕОРИЯ СОЦИАЛЬНОГО НАУЧЕНИЯ

Мы усваиваем модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируя их действия. Роль СМИ приобретает здесь значимость, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником научения.

Бихевиоризм (англ. *behavior* – поведение) в широком понимании - направление в психологии, которое изучает поведение человека и способы влияния на поведение человека.

ТЕОРИЯ КУЛЬТИВИРОВАНИЯ

Многokратное воздействие СМИ на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности.

Социальная реальность, культивируемая посредством унификации, принимает самые разные формы, в частности влияет на представления о гендерных ролях, политические установки, взгляды и привычки.

Унификация - направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло.

ТЕОРИИ СОЦИАЛИЗАЦИИ

СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем. Мейровиц и Поустмен утверждают, что в век телевидения дети социализируются и начинают исполнять взрослые роли намного раньше, чем это было несколько столетий назад.

СМИ, особенно телевидение, – это крайне важные источники национальной и культурной социализации

ТЕОРИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УДОВОЛТВОРЕНИЯ

Характер воздействия СМИ частично зависит от того, как человек их использует и какое удовлетворение он от них получает.

Мы можем использовать СМИ не только как источник развлечения или информации, но и для множества иных целей.

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СТОРОНА ВОСПРИЯТИЯ СМИ

Сами по себе эмоции – это некоторые внутренние состояния, заключения о которых следует делать на основании поведения.

- Эмоции являются неотъемлемой частью восприятия СМИ, в первую очередь радио и телевидения

- Чувства, которые мы испытываем во время просмотра или прослушивания чего-то, – основная часть нашего психологического опыта.

- Эмоции содержат два компонента: физиологический и когнитивный.

Просмотр телевизионного детектива позволяет нам испытать некоторые из эмоций, переживаемых действующими лицами, не подвергая себя какой-либо физической опасности. Тем самым мы можем прийти в состояние возбуждения без риска для себя посредством чужого опыта.

Социальная ситуация во время просмотра телепередач также влияет на нашу когнитивную способность и опыт.



Эмоциональная инфекция - тенденция к копированию или синхронизации движений, реакций, интонаций, выражений лиц или поз другого человека.

Готовности поверить: мы на короткое время принимаем персонажей, которых мы видим... за реально существующих людей, благодаря чему можем идентифицировать себя с ними, испытывая их радости и печали.

Идентификация – уподобление (как правило, неосознанное) себя значимому другому как образцу на основании эмоциональной связи с ним.

Эмпатия – способность понимать чувства другого человека и проникаться ими.

МИФ ОТРАЖЕНИЯ

Люди часто считают, что СМИ служат тому, чтобы отражать окружающий нас мир. Масс-медиа – это своего рода окно, через которое мы смотрим на реальный мир.

Другая точка зрения: роль СМИ не сводится к отражению того, что происходит вокруг нас. Скорее, они конструируют мир, который затем становится реальностью для потребителя.



Основным фактором в воспринимаемой реальности является **фактичность**, или волшебное окно, т. е. вера в буквальную реальность сообщений СМИ.

Вторым компонентом воспринимаемой реальности является **социальный реализм**, связанный с тем, насколько схожим или полезным кажется человеку изображение в СМИ его собственной жизни, пусть даже он признает вымышленный характер этого изображения.

Заключение

В сущности, масс-медиа предлагают нам опыт, который возникает в результате взаимодействия нашего сознания с содержанием СМИ. СМИ воздействуют на наше сознание: они дают нам идеи, изменяют наши установки, рассказывают, что собой представляет окружающий нас мир.

Таким образом, чтение газет, просмотр телепередач, прослушивание музыки и радиопередач – все это по большей части когнитивные феномены. В каком-то смысле продукция СМИ – это искусство, творческая выдумка.

Жизнь подражает искусству, искусство подражает жизни. В конце концов, становится трудно отличить одно от другого.

Основной источник:

Ричард Харрис.

Психология массовых коммуникаций.

4-е международное издание.

Санкт-Петербург

«ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК» «Издательский дом НЕВА».

Москва

«ОЛМА-ПРЕСС» 2002.

Спасибо за внимание

**Юлия
Бородич**