**Лекция № 3.**

**Тема1.1. Предмет и базовые аспекты психологии массовой коммуникации**

**Модели массовой коммуникации**

1. Теория «волшебной пули» Г. Лассуэлла.

2. Теория П. Лазарсфельда и Р. Мертона.

3. Концепции избирательного внимания Зилманна и Брайанта.

Рекомендуемая литература:

 1. Рогов Е.И., Антипов И.Г. Классическая социальная психология. – М.: Владос, 2011. – 414 с.

2. Одинцова М.А. Многоликость жертвы или Немного о Великой Манипуляции (система работы, диагностика, тренинги): учебное пособие. – М.: Флинта, 2010. – 256 с.

3. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием средств массовой информации (на примере российского телевидения). – М.: Флинта, 2011. – 144 с.

Рассмотрим позиции и ряда других исследователей по вопросу содержания понятия «массовая коммуникация» и теории массовой коммуникаци. История изучения эффектов влияния СМК подразделяется на несколько этапов.

 Для первого этапа (20–30-е гг.) характерно наделение массовой коммуникации практически безграничным влиянием на общественное мнение и поведение людей. К этому этапу относятся исследования американских ученых Липпмана и Хоркмаймера, в которых они изучали эффективность пропаганды, развернувшейся в период Первой мировой войны.

Одним из основателей социологического направления теории массовой коммуникации является Гарольд Лассуэлл. В его работах (как и в трудах Н. Винера) информационные связи исследуются как неотъемлемые атрибуты жизненной материи. Однако общественные структуры обладают своими специфическими качествами, которые порождаются необходимостью сохранения социальных институтов, духовных ценностей и их идеологического обеспечения. Исходя из этого, Г. Лассуэлл выделял три основные функции социально-коммуникативных процессов: контроль за средой, корреляция всех компонентов общества для его сохранения и развития, передача социального наследия другим поколениям. По его мнению, в демократических обществах рациональные выборы ценностей зависят от просвещенности, которая, в свою очередь, зависит от коммуникаций, но особенно от равноценности внимания к ним среди лидеров, экспертов и массы рядовых людей.

В 1927 году вышла книга **Лассуэлла** «Методы пропаганды в мировой войне». Автор работы выдвинул предположение о том, что СМИ действуют подобно **«волшебной пуле»**, т.е. с одинаковым, независимо от особенностей индивида эффектом. Были выделены основные элементы структуры общения, такие как коммуникатор (активное начало), сообщение (средство воздействия) и реципиент (пассивное звено структуры). Однако очень быстро выяснилось, что реципиент активно ведет себя по отношению к средствам массовой информации и его восприятие чрезвычайно избирательно.

 Поэтому в следующем периоде исследований утверждение о безграничном влиянии СМК было пересмотрено. В 40-60 гг. уверенность во всемогуществе сменилась более сдержанным отношением к возможностям воздействия СМК. Появляется теория ограниченного воздействия, основоположниками которой являются Лазарсфельд и Мертон. В результате проведенных исследований они пришли к выводу, что не массовые коммуникации играют роль доминирующей силы, а личностное влияние лидера мнений.

 **П. Лазарсфельд и Р. Мертон** рассматривают массовую коммуникацию в контексте организуемого ими социального действия и провоцируемых массовых вкусов. Массовая коммуникация представляет собой поток коммуникативных действий с целью (помимо чисто информационных, просветительских целей) присвоения статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям; укрепления социальных норм. Массовая коммуникация повышает уровень информированности населения, однако возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может обратить людей от активного участия в социальной жизни к пассивному знанию.

Способность СМК влиять на мнение людей, убеждать их в чем-то, может быть связана с такими факторами, как:

 - настроение человека

 - образование

 - предыдущий опыт

 - уровень доверия к источнику

 - эмоциональное состояние во время использования СМК

 - атмосфера в ходе использования СМК

Согласно концепции избирательного внимания **Зилманна и Брайанта**[[1]](#footnote-1), люди склонны воспринимать и запоминать те сообщения, которые согласуются с их установками и интересами. Массовая коммуникация обладает рядом особенностей, которые обусловливают характер общения и отражаются на специфике его структурных компонентов. Компонентами массовой коммуникации являются коммуникатор (тем, кто сообщает информацию), аудитория (тем, кто принимает) и техническое средство (в теории коммуникации называемое «каналом»), с помощью которого осуществляется передача сообщения.

Следует подчеркнуть особую роль канала в массовой коммуникации, так как опосредованность общения техническими средствами задает направленность общения. Деятельность средств массовой коммуникации организуется специальными учреждениями – редакциями газет, информационными агентствами, иначе говоря, социальными институтами, которые в конечном итоге реализуют интересы определенной социальной группы. Вследствие опосредованности массовой коммуникации техническими средствами в ней отсутствует непосредственный контакт коммуникатора и аудитории.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие концепции роли СМИ в обществе вы можете назвать?

2. В чем заключается эффект «волшебной пули»?

3. С чем связана способность СМК влиять на мнение людей?

4. В чем суть концепции избирательного внимания?

5. Назовите компоненты массовой коммуникации.

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 318 [↑](#footnote-ref-1)