

Классические теории медиа в дискурсе современной журналистики

Кисленко Иван Юрьевич

Студент (бакалавр)

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Белгород, Россия

E-mail: ivankislenko1994@gmail.com

В настоящее время СМИ имеют огромное влияние на современное российское общество. В последнее время стало очевидно, что журналисты, особенно, те, которые работают на федеральных каналах, используют определенные теории медиа.

Например, работа «Коммуникация есть персуазивный акт» У. Шрамма предполагает прямое и всеобъемлющее воздействие СМИ на индивида, главная задача СМИ - убедить человека в чем-либо [3]. Этим, на данный момент, и занимаются современные журналисты в России. Каждый день они пытаются заставить слушателя, читателя, телезрителя поверить в то, что все, что они говорят является истинной в последней инстанции.

В противовес представленной концепции можно выделить особо актуальную на данный момент времени теорию повестки дня (Шоу и Маккомбс), согласно которой, СМИ не способны убедить людей в чем-либо, но могут повлиять на то, о чем они будут говорить. Такой подход, безусловно, имеет право на жизнь и, как и первая концепция, имеет под собой практическое основание. В пример приведем федеральные каналы и их подход к освещению последних событий в мире. Журналисты создают определенный ажиотаж вокруг одной или нескольких тем, создавая таким образом определенную повестку дня о которой будут говорить люди, при чем от передатчика информации и его престижа будет зависеть насколько интенсивно они будут это делать.

В таком контексте интересной предстает работа Липманна «Общественное мнение» в которой он высказывает мысль о том, что обычные люди не в состоянии сделать адекватный политический выбор. Экстраполируя этот тезис на всю социальную сферу, можно сделать предположение о том, что люди в целом не очень разборчиво в том, какую информацию они потребляют. Это создает благоприятную почву для работы современных медиа [3].

Колумбийская школа во главе с П. Лазарсфельдом в оппозицию Шрамму и Липманну предлагает теорию двухступенчатого потока, в которой эффекты медиа оказывают влияние не напрямую, а через лидеров общественных движений [2]. Поддержкой этой теории служит тот факт, что в современной России люди действительно чаще прислушиваются к таким лидерам. Население чаще разговаривает о том, что сказал лидер, как он это сказал и стоит ли к этому мнению прислушиваться. Однако, данная теория обладает явным недостатком, который довольно трудно не учитывать. Совершенно не ясно в каком виде такой лидер передает информацию населению, изменяет ли он информацию, полученную от СМИ, или же доносит ее в неизменном виде? Ответы на эти вопросы в работах Лазарсфельда либо отсутствуют, либо находятся в зачаточном состоянии и не позволяют произвести полный анализ данной концепции.

Также, следует уделить внимание работам Э. Ноэль-Нойманн и ее теории спирали тишины, которая утверждает, что непопулярные мнения находятся вне внимания СМИ, а люди, боясь оказаться в меньшинстве, воспроизводят популярные мнения, даже если они с ними не согласны. Эта теория, на наш взгляд, является одной из самых удобных для объяснения воздействия СМИ на людей [1]. Она объясняет почему в дискурсе СМИ присутствует та или иная точка зрения и почему другие мнения могут быть недоступны

получателю информации.

Представленные теории в той или иной степени можно использовать для интерпретации современных процессов в СМИ в нашей стране. Используя их, мы попытаемся показать каким образом современным журналистам удастся по несколько месяцев удерживать определенную тематику своих в своих работах, а также держать на определенно заданной высоте ажиотаж вокруг нескольких актуальных тем.

Источники и литература

- 1) Прогресс информационно-компьютерных технологий и развитие интернета как факторы формирования общественного мнения. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/progress-informatsionno-kompyuternyh-tehnologiy-i-razvitie-interneta-kak-factory-formirovaniya-obschestvennogo-mneniya>. (Дата обращения 16.02.16)
- 2) Теория ограниченного влияния СМК П. Лазарсфельда как методология анализа средств массовой коммуникации. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-ogranichennogo-vliyaniya-smk-pola-lazarsfelda-kak-metodologiya-analiza-deyatelnosti-sredstv-massovoy-kommunikatsii>. (Дата обращения 16.02.16)
- 3) Теории пропаганды: классики. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/teorii-propagandy-klassiki>. (Дата обращения 17.02.16)