СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....

ПРЕДИСЛОВИЕ К ТРЕТЬЕМУ АМЕРИКАНСКОМУ ИЗДАНИЮ **13**

ВЫРАЖЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ.....**16**

ГЛАВА 1. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ: УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ НАШЕЙ ЖИЗНИ **17**
Модуль 1.1. Электронные и печатные СМИ 20
Что такое массовая коммуникация?.....20
Модуль 1.2. Цензура.....22
Использование СМИ 24
Телевидение..... 24
Модуль 1.3. Стадии распространения влияния **телевидения** **26**
Другие СМ И..... **27**
Модуль 1.4. Радио в **Намибии**..... **28**
Общий обзор книги 30
Модуль 1.5. Видеомагнитофонная **революция** **31**

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА И ТЕОРИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НАУЧНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СМИ **36**
Общие основы исследования СМИ 37
Оценка содержания..... 38
Модуль 2.1. Эти столь важные рейтинги..... 39
Оценка продолжительности воздействия 40
Оценка последствий..... 41
Теории массовой коммуникации 45
Теория социального научения (Social Learning **Theory)** **46**
Теория культивирования (Cultivation Theory) 46
Теории социализации.....49
Теория использования и удовлетворения (Uses and Gratifications Theory).....51
Модуль 2.2. Телевидение как социализирующий агент в **трех** культурах 52
Навязывание повестки дня..... 54
Когнитивная (конструктивистская) **теория**..... **55**
Модуль 2.3. Американский **телевизионный империализм:** реальность или вымысел? 56
Эмоциональная сторона восприятия СМИ 61
Что такое эмоция? 61
СМИ и чужой эмоциональный **опыт** **62**
Модуль 2.4. Телеигры в разных странах **мира** **63**
Проявление эмоций и СМИ..... 64
Готовность поверить……..65
Модуль 2 5 Ядерная война на телеэкране……..66
Идентификация……67
Эмпатия……..68
Напряженное ожидание……69
Юмор……70
Модуль 2. 6 Юмор во враждебном политическом окружении……73
Миф отражения……74
Исследование воспринимаемой реальности……..75
Заключение……77

ГЛАВА 3 ИЗОБРАЖЕНИЕ ГРУПП КРИВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ЗЕРКАЛА……78
Изображение полов……80
Образ женщин……80
Модуль3.1 Еда, секс и вес идеальной женщины……83
Образ мужчин……87
Модуль 3. 2 Изображение мужественности в рекламе пива……90
Последствия принятия тендерных стереотипов……..91
Четыре стадии изображения меньшинств……..92
Афро-американцы……93
Как их изображают?.....93
Модуль 3. 3 Афро-американцы в рекламе: исторический экскурс……..94
Чернокожие в качестве зрителей……..97
Последствия изображения афро-американцев……97
Латинос……..98
Коренные американцы……101
Модуль 3. 4 Индейские образы в названиях спортивных команд……102
Азиато- американцы……...103
Арабы и арабо-американцы……105
Модуль 3. 5 Арабские оргии 90-х годов……..108
Модуль 3. 6 Шотландцы как допустимый и скрытый стереотип……..109
Пожилые люди……..109
Гомосексуалисты и лесбиянки……1!2
Модуль 3. 7 Когда Лоренс сделал признание……114
Люди с физическими недостатками и психическими нарушениями……..115
Физические недостатки……..115
Психические нарушения……117
Профессии……118

Полицейские……....119
Юристы и судебные разбирательства……119
Модуль 3 8 Правосудие на телевидении……..120
Фермеры и сельская жизнь……...121
Студенты колледжей……....122
Заключение……..123

ГЛАВА 4 РЕКЛАМА: ПИЩА (И ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ) ДЛЯ РАЗМЫШЛЕНИЙ 125
Модуль 4 1 Товары на экране вы даже не знаете, что и это реклама……...127
Исторический экскурс……127
Виды рекламы……128
Психологические способы «достать» зрителя……...130
Информационный метод……...130
Эмоциональный метод……...131
Патриотические методы……..133
Метод пробуждения страха……133
Модуль 4 2 Преимущества и минусы «иностранных названий» для товара……..134
Ощущение достижений успеха и силы……135
Юмористический метод……...!36
Реклама в форме рекомендации……..136
Модуль 4 1 Реклама как социальное заявление UNITCD COLORS OFBENFTTON……137
Усвоение информации из рекламы……138
Фазы обработки информации……..138
Реклама с точки зрения когнитивной структурной теории……...139
Бесчестная реклама……..140
Непонимание или обман?.....140
МОДУЛЬ 4. 4 Регулирование рекламы ФКК И ФТК……142
Модуль 4.5 Муляжи ……143
Правдивая, но обманчивая реклама (введение потребителя в заблуждение)……143
Научные исследования обманчивости рекламы……..146
Модуль 4. 6 Зеленая реклама……147
Детская реклама……148
Разграничение рекламы и других программ……..149
Дополнения……....150
Реклама длиной в целую программу и сочетание игрушек с темой программы ……150
Реклама табака……15-2
Насилие……153
Секс в рекламе……154
Классическое формирование условных рефлексов……154
Модуль 4. 7 Реклама для геев и лесбиянок……155
Подсознательная реклама……156
Заключение……158
Модуль 4 8 Сатанинские послания в рок-музыке……158

ГЛАВА 5 МОРАЛЬ И НРАВСТВЕННОСТЬ СМИ В РОЛИ РОДИТЕЛЕЙ И ПАСТЫРЕЙ……160
Модуль5.1 Возрастающий консерватизм морали СМИ……162
Семейные нравы……163
Модели семьи……163
Модуль 5. 2 Подлинная история «золотого века» 1950-х годов……165
Семейная солидарность……166
Сексуальность……1 68
Модуль 5. 3 Эпизоды из фильмов как образец современных семейных отношений……174
Модуль 5 4 Вице президент против Мерфи Браун……175
Влияние телевидения на семейную жизнь……...176
Религия……177
Религия в телесериалах……178
Модуль5.5 Наркотики — символ красивой жизни?.....179
Модуль 5. 6 Экономические ценности: богатство- это норма?.....180
Изображение проповедников и священнослужителей……..181
МОДУЛЬ э 7 Реклама «правильной» жизни……183
Религия в новостях……...183
Религиозное телевидение……187
Влияние телевидения на религию……188
Заключение……189
Модуль 5.8 Ток-шоу развлекают публику «ценностями зла»……191
ГЛАВА 6 СПОРТ НА ЭКРАНЕ БРАК ПО РАСЧЕТУ ИЛИ ЗАВОЕВАНИЕ СПОРТА ТЕЛЕВИДЕНИЕМ?.....193
История спорта в СМИ……..194
Спортивные события в печати……194
Модуль 6.1 Происхождение бейсбола: создание национального мифа……196
Спорт по радио и телевидению……..196
Социальные изменения влияют на рост числа *спортивных* соревновании и СМИ……199
Какие изменения внесло телевидение в спорт……200
Изменение внешнего вида и правил в спортивных играх……200
Реорганизация лиг……..203
Модуль 6. 2 Географические различия в спорте……..203
Футбол……..205
Олимпийские Игры……...207
Модуль 6. 3 Спортивные обзоры и культурные ценности разных стран……210

Психологические аспекты спорта и спортивных репортажей……211
Спортивные программы как социальное событие……21 I
Соперничество и сыгранность команд……212
Модуль 6. 4 Реклама алкоголя во время студенческих спортивных соревнований……213
Празднование победы……214
Тендерные роли и пристрастия……218
Модуль 6. 5 Перфекционизм, пробабилизм и спортивный фанатизм……220
Расовые предрассудки……221
Почитание героев……222
Заключение……224
Модуль 6. 6 Герои спорта, зараженные вирусом СПИД……225

ГЛАВА7 НОВОСТИ: УСТАНАВЛИВАЯ ПОВЕСТКУ ДНЯ ДЛЯ ВСЕГО МИРА…..227
МОДУЛЬ 7. 1 Телевизионный прогноз погоды — гораздо больше, чем просто предсказание дождя……230
Что такое новости ?……231
Характерные черты значимого события……232
Средства массовой информации как создатель особой реальности……238
Модуль 7. 2 Интерес публики к судебному процессу над О. Дж. Симпсоном — по Аристотелю……239
Манипуляции с новостями……240
Модуль 7.3 Информация о ядерной войне в масс- медиа……240
Модуль 7. 4 Газетный репортер или создатель новостей? ……242
Объединение организаций,занимающихся сбором новостей……246
Репортажи о воине в Персидском заливе конкретный пример……247
Последствия освещения новостей в прессе……251
Влияние различных точек зрения……251
Модуль 7. 5 Пропасть между взглядами *исламского м*ира и западной цивилизации……252
Память о новостях……253
Эффекты воздействия новостей на атрибуции и принятие решении……255
Самоубийства: провоцируют ли на них новости ?……256
Как масс-медиа воздействуют на внешнюю политику……257
Модуль 7. 6 Освещение в прессе кризиса с заложниками в Иране……260
Заключение: вымысел становится реальностью……263
Документальная драма: факт или вымысел?……263
Границы влияния СМИ……265
Модуль 7 7 Исследование конкретного примера: документальная драма «Амистад»……266

ГЛАВА 8 ПОЛИТИКА: РОЛЬ НОВОСТЕЙ И РЕКЛАМЫ В ПОБЕДЕ НА ВЫБОРАХ……267
Модуль 8.1 Кампания аболиционистов в СМИ……268
Сокращение дистанции между кандидатом и обществом……269
Освещение политических кампании в СМИ……271
О чем много говорят и пишут в СМИ……272
Модуль 8. 2 Нападки на женщин в политических дебатах возмутительный случай……274
О чем мало пишут и говорят……275
Модуль 8. 3 Опросы общественного мнения и результаты выборов
Модуль 8. 4 Президенты, склонные к распутству: сколько мы хотим знать?…… 278
Американские президентские дебаты……279
Использование кандидатами новостей……283
Программы……283
Создание псевдособытии……284
Отражение атак противника……285
Потребность быть принятым всерьез……287
Политическая реклама……287
Цели……288
Методы политической рекламы……291
Негативная реклама……292
Эффекты политической рекламы……293
Телевидение как культиватор политической умеренности……295
Заключение……296
Модуль 8. 5Телевидение и идеология исследование ситуации в Бразилии……297

ГЛАВА 9 НАСИЛИЕ: ТАК ЛИ УЖ БЕЗОБИДНЫ ЭТИ ДРАКИ НАЭКРАНЕ?.299
Страх……302
Моделирование……304
Модуль 9. 1 Должны ли СМИ нести уголовную ответственность за результаты показа насилия……306
Сенсибилизация……3I3
Модуль 9. 2 Самоубийство и расправы в прямом эфире……314
Десенсибилизация……315
Модуль 9. 3 Голливуд о Вьетнаме……317
Культивация……319
Катарсис……320
Кто любит смотреть насилие по телевизору и почему ?……321
Социальные факторы……322
Личностные факторы……322

Длительные исследования……..323
Модуль 9. 4 Вызывает ли изображение жестокости амнезию?.....325
Как помочь детям преодолеть страх **и другие негативные** эффекты насилия в
СМИ……326
Видеоограничитель насилия……326
Модуль 9. 5 Кто эффективнее учит убивать — телевидение или военные…… 327
Дискуссии и другие интервенции……327
Систематическая десенсибилизация……...328
Личностные переменные……...329
Заключение……329
Модуль 9. 6 Другие виды косвенной поддержки насилия в масс-медиа……...331

ГЛАВА 10 СЕКС: ВОЗБУЖДЕНИЕ, ОТВРАЩЕНИЕ……..332
Характер секса-изображаемого в СМИ……333
Проблемы дефиниции……333
История секса в средствах массовой информации……..334
Секс в средствах массовой информации сегодня……335
Эффекты восприятия секса через масс-медиа……..337
Возбуждение……...337
Установки и ценности……338
Поведенческие эффекты……342
Модуль 10.1 *Порнография в Японии* (Abramson & Hayashi, *1984)*……*344*
Катарсис……345
Модуль 10. 2 Действительно ли порнография является преступлением без жертв?.....345
Преобладающий тон……346
Сексуальное насилие……..348
Эротика как стимулятор агрессии……349
Боевики……352
Модуль 10. 3 Изнасилование на пролажу, индийский стиль……353
Эффекты от просмотра фильмов с большим количеством насилия и жестокости……...354
Смягчение негативных эффектов сексуального насилия……356
Освещение в прессе преступлении, связанных с сексуальным насилием……357
Модуль 10. 4 Комиссии по порнографии, или почему наука и политика не могут найти общий язык……359
Модуль 10. 5 Этика экспериментов на тему сексуального насилия……360
Заключение……...361
Модуль *10.6* Нормативные теории порнографии……363

ГЛАВА 11 БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В СМИ
СМИ ПРИНОСЯТ ПОЛЬЗУ И ПОМОГАЮТ ЛЮДЯМ……...365
Детские социальные телепередачи……366
Улица Сезам……367
Другие проекты студии телепрограмм для детей……..370
Изменение установок связанных с гендерными ролями……372
Модуль 11.1 Шоу «Наука ~ это развлечение»……372
Вклад коммерческих телекомпании……373
Первый *канал*……*373*
Модуль 11. 2 Как при помощи телевизионных программ пробуждается интерес к чтению……..374
Общественно-полезные телепередачи для взрослых……375
Модуль 11. 3 Удивительные примеры СМИ в Африке……..377
Использование СМИ в социальном маркетинге……378
Препятствия на пути продвижения социального маркетинга……379
Аудитория……381
Модуль 11. 4 Как пристыдить хозяина собаки и заставить его убрать за ней……382
Модуль 11. 5 *Призывы стать донором* эгоистическая и альтруистическая мотивировки 383
Характеристики эффективности кампаний……..384
Позитивные эффекты социального маркетинга……385
Кампании по охране здоровья в СМИ……386
Заключение……...389
Модуль 11.6 Социальная реклама борьбы со СПИДом: когда она срабатывает ?.....390
Модуль 11. 7 Супермен и Чудесная женщина учат детей Центральной Америки избегать мин……391

ГЛАВА 12 КОНСТРУКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СМИ В НАШЕЙ ЖИЗНИ: ВОЗМОЖНОСТИ НОВОГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ……392
Сравнение различны масс- медиа……..393
Ментальные усилия и социальное взаимодействие……..393
Извлечение информации и память……395
Масс-медиа и воображение……396
Модуль 12 .1 Препятствует ли телевидение развитию навыков чтения……..397
Грамотность усвоения материалов СМИ……399
Модуль 12. 2 Читать субтитры или не обращать на них внимания……400
Что можно сделать дома……..402
Влияние на масс-медиа……...404
Усилия отдельного человека……...404
Модуль 12 .3 Пример того, как рекламу *сняли из-за жалоб зрителей*……...406
Усилия группы людей……...407

Изложение исследований о СМИ для широкой публики……409
Будущее и новые технологии……412
Радиус действия СМИ……412
Новые технологии…….....413
Что такое массовые коммуникации ? (возвращаясь к вопросу)……414
Модуль12.4 Как найти друзей on-line……416
Модуль 12. 5 Восстание в мировой WWW сети……417
Модуль 12. 6 Примеры творческого подхода к новым коммуникационным
Технологиям……..417
Заключение……418

БИБЛИОГРАФИЯ……..420

Эта книга откроет для вас секреты воздействия на человека средств массовой информации: телевидения, радио, газет, журналов и многих других электронных и печатных СМИ. Вы узнаете тайны управления массовым сознанием, информационной войны, информационного насилия, манипулирования общественным мнением, разчичных видов рекламы. Изучив эту книгу, вы узнаете, как не стать заложником манипуляций mass media и как обеспечить собственную информационную безопасность.

Психологам, педагогам социологам, журналистам, политикам, а также всем, кто хочет защитить себя и своих детей от ложных ценностей, навязанных стереотипов.