

# „ჯადოსნური ტყვიანი“ – „ფილტრებამდე“ და „ჩარჩობამდე“

(მედიაზემოქმედების თეორიების საუკუნოვანი ტრანსფორმაცია)

ლაურა კუტუბიძე

**საკვანძო სიტყვები:** მედიის გავლენა, „ჯადოსნური ტყვიანი“ თეორია, პრაიმინგის თეორია, კულტივაციის ჰიპოთეზა, ფრეიმინგისა და გეითქიფინგის თეორიები, მედიის დღის წესრიგის თეორია, კონსტრუქტივისტული მოდელი

მედიის გავლენასთან დაკავშირებული თეორიები, ერთი მხრივ, ასახავს აუდიტორიაზე მედიის გავლენის ფსიქოლოგიურ ასპექტებს (პრაიმინგის თეორია, კულტივაციის ჰიპოთეზა და ასე შემდეგ), მეორე მხრივ, სწავლობს კრიტერიუმებს, რომელთა მიხედვითაც ხდება აუდიტორიამდე მისაღწევი ინფორმაციის/ახალი ამბების შერჩევა, დახარისხება, დალაგება, გაფილტვრა („ფრეიმინგისა“ და „გეითქიფინგის“ თეორიები, მედიის დღის წესრიგის თეორია). გლობალური საინფორმაციო რეჟიმის პირობებში თანდათან ძალას კარგავს მედიის გავლენის დღემდე არსებული თეორიები და აუცილებელი ხდება, შეიქმნას ახალი, აგრეგირებული თეორია, რომელიც გააერთიანებს ყველა კლასიკურ მიდგომას და, ამავდროულად, გაითვალისწინებს კომუნიკაციის სპეციფიკას ინტერნეტის ეპოქაში.

მედიის გავლენასთან, ზემოქმედებასთან, ეფექტებთან დაკავშირებულ სამეცნიერო, აკადემიურ თუ პოპულარულ ლიტერატურაში თეორიებისა და ცნებების ისეთი სიმრავლე და მრავალფეროვნებაა, მოკრძალებული ფორმატის სტატია მათ ჩამოთვლასა და ლექსიკურ განმარტებასაც ვერ დაიტევს. ამჯერად ჩემი მიზანი მედიაზემოქმედების ცნობილი თეორიებისა და ჰიპოთეზების წარმოშობის, არსისა და მათი ურთიერთმიმართების მოკლე მიმოხილვაა.

მედიის ყოვლისშემძლეობის თეორია ჩამოყალიბდა მანამდე, სანამ ჯერ რადიო, ხოლო შემდგომ ტელევიზიამ მძლავრ საინფორმაციო საშუალებებად იქცეოდა. მედიის ზემოქმედების მეცნიერული შესწავლა გასული საუკუნის 20-იან წლებში დაიწყო; XX საუკუნის დამდეგს სოციალურ მეცნიერებათა წარმომადგენლებსაც და საზოგადოებასაც სჯეროდათ, რომ მაშინდელი გავლენიანი პრესა (დიდტირაჟიანი გაზეთები) ძლიერი იარაღი იყო, რომელსაც მასობრივი საზოგადოების წევრთა აზრებისა და ქცევის კონტროლი და მართვა შეეძლო. შეხედულებათა ერთიანობა მასობრივი კომუნიკაციის გავლენის თაობაზე

„ჯადოსნური ტყვიანი“/„ჯადოსნური შპრიცის“ თეორიად მონათლა და მასში აისახა ძირითადი შეხედულებები ახალ, ინდუსტრიულ საზოგადოებაზე.<sup>1</sup>

ამ თეორიის მიხედვით, ყველა, ვინც მედიაგზავნილს მიიღებდა, მომენტალურად ექცეოდა უნიფიცირებული გავლენის ქვეშ. პირველი მსოფლიო ომის დროს დაწყებული მასობრივი პროპაგანდისტული საინფორმაციო კამპანიები უფრო აძლიერებდა ამ განწყობას. ამერიკელმა სოციოლოგმა ჰაროლდ ლასუელმა, კვლევის სოციოლოგიური და ფსიქოლოგიური მეთოდების ნოვატორული შეხამებით, პირველი მსოფლიო ომის მაგალითით, შეისწავლა და გააანალიზა საზოგადოებრივ აზრზე ეფექტური საინფორმაციო ზემოქმედების მეთოდები და ინსტრუმენტები. მისი კლასიკური ნაშრომი „მსოფლიო ომის პროპაგანდის ტექნიკა“ (1927) მასობრივი კომუნიკაციის თეორიის საფუძვლად მიიჩნევა, ლასუელს ხშირად მოიხსენიებენ, როგორც მედიაეფექტის შესწავლის პირველი ფაზის მთავარ ფიგურას.

მეორე ფაზა, მედიის გავლენის შესწავლის მეორე ეტაპი, მასობრივი კომუნიკაციის თეორიაში გამო-

1 კუტუბიძე, ზუბაშვილი, მედიის, 2010.

ირჩევა კვლევის უფრო რთული და მრავალფეროვანი მეთოდებით, კვლევებითა და ექსპერიმენტებით, რომლებიც უფრო და უფრო მეტად აყენებდნენ ეჭვქვეშ მედიის მძლავრი გავლენის თეორიას.

გასული საუკუნის შუახანებში ემპირიული კვლევებით დადგინდა, რომ მასმედიის ზემოქმედება არც ისე ძლიერია, როგორც მიიჩნევდნენ; მედიას ერთსა და იმავე დროს შეუძლია სუსტი და ძლიერი გავლენის მოხდენაც; მედიის გავლენა სელექტორულია. აკადემიურ ლიტერატურაში დღემდე აქტუალურია ამერიკელი სოციოლოგების, პოლ ლაზარსფელდის, ბერნარდ ბერელსონისა და ჰეიზელ გოდეს კვლევა, რომელიც მათ 1940 წელს ჩაატარეს საპრეზიდენტო არჩევნებში ამომრჩეველთა გადაწყვეტილებებზე მასობრივი კომუნიკაციის გავლენის შესასწავლად. კვლევა, რომელიც თავისი მასშტაბისა და დახვეწილი მეთოდოლოგიის გამო მასობრივი კომუნიკაციის კვლევის ნიშანსვებად ითვლება, “ძველი თეორია მედიის საყოველთაო გავლენის შესახებ სრულიად გაანადგურა და მის ნაცვლად მედიის ახალი ინტერპრეტაცია დაამკვიდრა: „მედიას ადამიანებზე სელექტორული და მინიმალური გავლენის უნარი აქვს და, საერთოდ, ადამიანებზე გავლენის მოხდენის ერთადერთი კი არა, ერთ-ერთი საშუალებაა“.<sup>2</sup>

მედიის ზემოქმედების შესწავლის მესამე ეტაპზე - გასული საუკუნის 60-70-იან წლებში, ტელევიზიის მძლავრ მედიასაშუალებად ქცევის კვალდაკვალ, მკვლევრები ისევ მასმედიის მძლავრი გავლენის კონცეფციას დაუბრუნდნენ. ლასუელისა და მისი თანამედროვეების თეორიებზე დაყრდნობით, კვლავ დაიწყო მედიის, როგორც საზოგადოებრივ აზრზე ხანგრძლივი ზემოქმედების ინსტრუმენტის, საფუძვლიანი კვლევა. ამ ფაზის ერთ-ერთი მკვლევარი იყო ელიზაბეთ ნოელ-ნოიმანი (რომელმაც მოგვიანებით „დუმილის სპირალის“ თეორია შეიმუშავა), იგი მოუწოდებდა დაჰბრუნებოდნენ „მასობრივი ინფორმაციის მძლავრი საშუალებების“ კონცეფციას, რაც მართლაც რეალური გახდა ტელევიზიის შესაძლებლობების უსაზღვრო გაფართოებამ. კვლევის მეთოდები უპირატესად მიმართული იყო მასმედიის ხანგრძლივი, კუმულატიური ზემოქმედების შესწავლისკენ.<sup>3</sup>

მედიის გავლენის ახალი ფაზა - კონსტრუქტივისტული მოდელი - იწყება გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან და გულისხმობს, რომ მედია ახდენს რეალობის კონსტრუირებას, მედიააუდიტორია კი წყვეტს, მიიღოს/გაიზიაროს თუ არა მედიის თვალსაზრისი.

მედიის გავლენასთან დაკავშირებული თეორიები, ერთი მხრივ, ასახავს აუდიტორიაზე მედიის გავლენის ფსიქოლოგიურ ასპექტებს (პრაიმინგის თეორია, კულტივაციის ჰიპოთეზა და ასე შემდეგ), მეორე მხრივ, სწავლობს კრიტერიუმებს, რომელთა მიხედვითაც ხდება აუდიტორიამდე მისაღწევი ინფორმაციის/ახალი ამბების შერჩევა, დახარისხება, დალაგება, გაფილტვრა. თანამედროვე ეტაპზე ამ პროცესებს ყველაზე მკაფიოდ აყალიბებს ფრეიმინგისა და გეითქიფინგის („ფილტრის თეორია“) თეორიები, რომლებიც, არაერთ სხვა თეორიასა თუ კონცეფციასთან ერთად, ერთგვარად თავს იყრის „აჯენდა სეთინგის“ - მედიის დღის წესრიგის თეორიაში.

მედიაზემოქმედების სახელმძღვანელოს ავტორები ჯენინგს ბრაიანტი და სუზან ტომპსონი,<sup>4</sup> მედიის ზემოქმედების შესწავლის ისტორიის პროცესში გამოყოფენ, ერთი მხრივ, ისტორიულ მეთოდს, რომელიც განსხვავდება კვლევის სხვა მეთოდებისაგან და გულისხმობს მასმედიის გარკვეულ გავლენასთან, მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დადგენასთან დაკავშირებული ფაქტების „კრიტიკული მასის“ დაგროვებას და შესწავლას. ეს განსაკუთრებით ეხება ისეთ შემთხვევებს, როცა მასმედიის მომხმარებლები მძაფრად რეაგირებდნენ მედიის მიერ გავრცელებულ საგანგაშო, შიშისმომგვრელ, პანიკის გამომწვევ მასალებზე; ასევე, ახალი მედიატექნოლოგიების თანმხლებ კაცობრიულ შფოთვას. გავისენოთ, რომ მედიის ზეგავლენაზე საუბარი დაიწყო გუტენბერგის საბეტდი დაზგის გამოჩენის მომენტიდან. ნიკლას ლუმანი და უმბერტო ეკო თავიანთ ესეებში, მიანიშნებენ იმ შიშსა და ეჭვებზე, რაც თან ახლდა კომუნიკაციის დომინანტურ სახეთა ყოველ ახალ ცვლილებას.

მეორე მხრივ, ბრაიანტი და ტომპსონი განიხილავენ მედიაზემოქმედების ფენომენის შესწავლას სოციოლოგიური და ფსიქოლოგიური ასპექტებით, კვლევის შესაბამისი მეთოდებით, მოყოლებული „ტყვიისა“

2 დეფლორი, დენისი, მასობრივი, 2009, გვ. 354.

3 Borah, Media, 2015.

4 Брайант, Томпсон, Основы, 2004.

თუ „შპრისის“ თეორიიდან და უოლტერ ლიპმანის ფუძემდებლური ნაშრომიდან „საზოგადოებრივი აზრი“ (1922), რომელიც მასობრივი კომუნიკაციის სამეცნიერო კვლევების „საწყის წიგნადაც“ იწოდება, მეტა-ანალიზის ჩათვლით, რომელმაც ბოლო პერიოდში მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა მედიაზემოქმედების კვლევების სხვადასხვა მიმართულების კომპლექსურ განზოგადებაში.

ფსიქოლოგიის, სოციალური ანთროპოლოგიისა და სოციოლოგიის მეთოდებით მასმედიის ზემოქმედების შესწავლისას თეორიული ბაზისია სოციალურ-კოგნიტიური თეორია, რომლის ფუძემდებელია ამერიკელი სოციოლოგი ალბერტ ბანდურა. თოჯინა ბობოს სახელით ცნობილმა მისმა ექსპერიმენტებმა ცხადყო, რომ ბავშვები ახდენდნენ ტელევიზორის ეკრანზე ნანახი აგრესიული ქმედების კოპირებას, არა საგანგებო ბრძანებით, არამედ, უშუალოდ ნანახი ქმედების გადმოღებით. ბანდურას სოციალური განსწავლის თეორია ხსნის ქცევას სამმაგი ურთიერთქმედების (კოგნიტიური, ქცევითი და გარემო ფაქტორების ურთიერთქმედება) პროცესის შესწავლით. ბევრი ფილმი და გადაცემა ალაგზნებს მაყურებელს. კინოსა და ტელევიზიის ასეთი ზემოქმედება შესაძლოა გახანგრძლივდეს. მაყურებლის შიშის რეაქცია, პერსონაჟთა მიმართ მისი სიმპათია-ანტიპათია, მათგან გადმოღებული ჩვევები შეიძლება მყარი აღმოჩნდეს.

მედიაზემოქმედების მეცნიერული შესწავლის პოპულარული მიმართულებაა „პრაი-მინგი“, ანუ მასმედიის აუდიტორიის წინასწარი შემზადება. პრაიმინგ-ეფექტი ფსიქოლოგიაში გულისხმობს წინასწარი კონტექსტის გავლენას აღქმისა და შეცნობის სისწრაფეზე. პრაიმინგ-ეფექტი ხდება მაშინ, როცა მასობრივი ინფორმაცია აუდიტორიის წევრთა შემცნებაში ააქტიურებს წარსულში ათვისებულ ცნებებს, შეძენილ ცოდნას ან აზრებს, რომელთაც კავშირი აქვთ ახალი ინფორმაციის შინაარსთან. ტელევიზორის ყურების ან გაზეთის კითხვისას მიღებული ინფორმაცია ააქტიურებს ან სტიმულს აძლევს ადამიანის ტვინის გარკვეულ „სადენებს“. ინდივიდის მეხსიერებაში არსებული ცალკეული აზრი ან გრძნობა ცოცხლდება და ასოცირდება ახალ ინფორმაციასთან. ამ წარმოდგენებს და აზრებს შეუძლია მათთან დაკავშირებული სხვა წარმოდგენებისა და აზრების სტიმულირება და ზემოქმედება ადამიანის ქცევაზე.

ახალი ამბების პრიორიტეტულობა - ამ თეორიის მიხედვით, ახალი ამბების ზემოქმედების პრიორიტეტულობა ვლინდება მხოლოდ იმ შემთხვევებში, როცა არსებობს შესაძლებლობა, შეფასდეს საზოგადოებრივი აზრი გარკვეულ საკითხზე - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გაშუქებამდე და გაშუქების შემდეგ. თავდაპირველად ამ ფენომენის კვლევისას სწავლობდნენ მიმდინარე მოვლენების ამსახველი რეპორტაჟების ზემოქმედებას აუდიტორიის მსოფლმხედველობაზე. ბოლო წლებში კვლევის არეალი გაფართოვდა და მკვლევრები ცდილობენ უპასუხონ კითხვას - ვინ ადგენს ახალი ამბების პრიორიტეტულობას. ინფორმაციის ნაკადის კონტროლი „ნიუსმეიკერთა“ უმნიშვნელოვანესი ფუნქციაა, ამ პროცესს იკვლევს და ასახავს ზემოთ ნახსენები ფრეიმინგისა და გეითქიფინგის („ფილტრის თეორია“) თეორიები.

„ფრეიმის“ მეთოდი მართლაც ჩარჩოსავით შემოსაზღვრავს ცენტრალური იდეის სტრუქტურას, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს რეალობის იმ ასპექტების კონცენტრირება, რაც აუდიტორიას უნდა მიეწოდოს და გადაფაროს დანარჩენი ასპექტები. ეს მეთოდი წარმატებით გამოიყენება სასურველი პოლიტიკური დისკურსის (და არამხოლოდ) შესაქმნელად. ექსპერიმენტები აჩვენებს, როგორ ზემოქმედებს ინფორმაციის ასეთი დამუშავება აუდიტორიის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე; მაგალითად, ადამიანები მიდიან რისკზე, როცა ინფორმირებისას ფიგურირებს „დანაკარგი“, მაგრამ როცა იგივე ინფორმაცია მიწოდებულია „მოგების“ კონტექსტში, თავს იკავებენ გარისკვისაგან.

გეითქიფინგი ინფორმაციის გაფილტვრისა და კონტროლის ერთ-ერთი ინსტრუმენტია. „ფილტრი“, როგორც ინფორმაციის რედაქტირების საშუალება, ერთი მხრივ, ის გზაა, რომელსაც ინფორმაცია თავისთავად გადის მოპოვება-დამუშავებისა და მედია-არხებით გავრცელების პროცესში, მაგრამ მედიის სხვადასხვა რეჟიმის პირობებში ის შეიძლება იქცეს თვითცენზურის, მმართველი პოლიტიკური ძალის, სხვადასხვა გავლენის აგენტის, ეკონომიკური ინტერესის და ასე შემდეგ გამოხატვის მექანიზმად.

მასმედიის დღის წესრიგის ცნება უკავშირდება მკვლევრებს - მაქსველ მაკომბზს და დონალდ შოუსს, რომლებმაც ჩამოაყალიბეს ჰიპოთეზის სახით

(„მასმედიის დღის წესრიგის ფუნქცია“, 1972), მოგვიანებით კი ეწოდა მედიის დღის წესრიგის თეორია. რომელმაც ამბავმა უნდა გაიაროს „სასაზღვრო კონტროლი“, როგორი ხარჩოთი უნდა მოვარაყდეს, სად და როგორ უნდა განთავსდეს, მეტი თუ ნაკლები მნიშვნელობა მიენიჭოს – ეს და ბევრი სხვა ფაქტორი აყალიბებს მედიის დღის წესრიგს და მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს აუდიტორიაზე ინფორმაციის ზემოქმედებას.

მედიაზემოქმედების ამ აქტუალურ თეორიებსა და ჰიპოთეზებთან ერთად, არაერთი მეტ-ნაკლებად პოპულარული და შესწავლილი თეორიაა, რომელთა მხოლოდ ჩამოთვლას თუ მოვახერხებ ამ სტატიაში: კულტივაციის ჰიპოთეზა, ინოვაციათა დიფუზიის თეორია, გამოყენების და დაკმაყოფილების თეორია, მესამე პირის ეფექტი, აქტიური აუდიტორიის თეორია, სიმბოლური კონვერგენციის თეორია და ასე შემდეგ.

გლობალური საინფორმაციო რეჟიმის პირობებში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების მასობრივი აუდიტორია უფრო და უფრო სეგმენტირებული ხდება, აღარ არის პასიური ობიექტი, ინტერაქტიური სუბიექტია და მედიის მკვლევრები უკვე ყურადღებას ამახვილებენ იმ გარემოებაზე, რომ თანდათან ძალას კარგავს მედიის გავლენის დღემდე არსებული თეორიები. შესაბამისად, დგება საკითხი, შეიქმნას ახალი, აგრეგირებული თეორია, რომელიც გააერთიანებს ყველა კლასიკურ მიდგომას და, ამავდროულად, გაითვალისწინებს კომუნიკაციის სპეციფიკას ინტერნეტის ეპოქაში.<sup>5</sup>

ვებ 2-ის ეპოქაში მედიის გავლენა, რა თქმა უნდა, ახალი მიდგომების ჩამოყალიბებას მოითხოვს, მაგრამ მიუხედავად დიდი თვისობრივი ცვლილებებისა, მაინც მოქმედებს რამდენიმე არსებითი ფაქტორი, რაც ტრადიციული მედიასაშუალებების ზემოქმედების შესწავლისას არის ჩამოყალიბებული. ჯერ კიდევ 1950-იან წლებში პოლ ლაბერფილდისა და ელიუ კაცის მიერ ჩამოყალიბებული ინფორმაციული ნაკადების ორსაფეხურიანი მოდელი გულისხმობს, რომ მასმედიის საშუალებები, პირველ რიგში, თავიანთ შეტყობინებას გადასცემენ საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს, რომლებიც, თავის მხრივ, თავიანთი ინ-

ტერპრეტაციით ავრცელებენ მათი გავლენის არეალში მყოფ ადამიანებზე. ეს მოდელი აქტუალობას არ კარგავს სოციალური ქსელების შემთხვევაშიც: საზოგადოებრივი აზრის ლიდერების მიერ ინტერპრეტირებული და გავრცელებული ინფორმაცია არსებითად გავლენას ახდენს სოციალური ქსელების პასიურ მომხმარებლებზე. სოციალური ქსელების რთული სტრუქტურის გათვალისწინებით, მკვლევრები უკვე საუბრობენ ინფორმაციის მრავალსაფეხურიან ნაკადებზე, რომელთა გავრცელების პროცესში მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ერთმანეთთან მჭიდრო კავშირში მყოფი მომხმარებლები, ასეთ შემთხვევაში კი ინფორმაციის ნაკადების მიმოცვლაში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენენ სწორედ საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები. ფრანგი მკვლევრები ყურადღებას ამახვილებენ სოციალური მედიით გამოწვეულ შეხედულებათა პოლარიზაციასა და სოციალურ განხეთქილებებზე და აყალიბებენ თვალსაზრისს, რომ ახალი მედიის დისკურსი ქმნის საფუძველს, დავუბრუნდეთ მასმედიის შეზღუდული გავლენის თეორიას.<sup>6</sup>

ბოლო ორი-სამი წლის პერიოდში ჩემი პერმანენტული დაკვირვება ქართულენოვანი „ფეისბუქის“ კონტენტზე აშკარად გამოკვეთს ეგრეთ წოდებულ „ბაბლებს“, რომლებიც სულ უფრო და უფრო მარგინალური ხდება, მომხმარებლები ტომის მსგავსად ერთიანდებიან „ბელადის“ გარშემო, შემოსაზღვრული აქვთ საკუთარი კომფორტის ზონა, ყველაზე აქტუალურ და რეზონანსულ მოვლენებზე რეფლექსიისას ირჩევენ მხოლოდ ამ ბაბლისთვის მისაღებ თვალსაზრისს და პოზიციას, კატეგორიულად და ერთსულოვნად უარყოფენ და ბლოკავენ განსხვავებულ აზრს. ამ ბაბლებზე დაკვირვება ცხადყოფს, რომ აუდიტორიის სეგმენტაციისა და ინდივიდუალიზაციის ტენდენცია იმაზე სწრაფად და პოლარიზებულად ვითარდება, ვიდრე თუნდაც ამის წარმოდგენა შეიძლებოდა ორი ათეული წლის წინათ. გლობალური საინფორმაციო საზოგადოების მედიის აუდიტორიის ამგვარი პარადოქსების (რომელიც არაა მხოლოდ „ქართული გამონაკლისი“) შესწავლა ახალი გამოწვევაა მედიაზემოქმედების მკვლევართათვის.

5 ბერძენიშვილი, პოპულარული, 2022.

6 Hébert, Sirois, Tremblay-Potvin, 2015.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

- ბერძენიშვილი, თ., პოპულარული კულტურის ახალი ხედვა და მედია როგორც მისი ძირითადი მედიუმი, სადისერტაციო ნაშრომი, თბ., 2022.
- დეფლორი, მ., დენისი, ე., მასობრივი კომუნიკაციის გააზრებისათვის, თბ., 2009.
- კუტუბიძე, ლ., ზუბაშვილი, ვ., მედიის გავლენა: ყოველსმომცველი თუ შეზღუდული/სელექტური, ხელისუფლება და საზოგადოება (ისტორია, თეორია, პრაქტიკა), #3 (15), თბ., 2010. [https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/187021/1/Xelisufleba\\_Da\\_Sazogadoeba\\_2010\\_N3%20%2815%29.pdf](https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/187021/1/Xelisufleba_Da_Sazogadoeba_2010_N3%20%2815%29.pdf) 23.07.2024.
- Bryant, J., Thompson, S., Finklea, B., Fundamentals of Media Effects, Second Edition, 2013.
- Borah, P., Media Effects Theory, 2015. [https://www.researchgate.net/profile/Porismita-Borah/publication/314119579\\_Media\\_Effects\\_Theory/links/59d5d9f9a6fdcc8746989933/Media-Effects-Theory.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Porismita-Borah/publication/314119579_Media_Effects_Theory/links/59d5d9f9a6fdcc8746989933/Media-Effects-Theory.pdf) 23.07.2024.
- DeFleur M. L., Mass Communication Theories Explaining Origins, Processes, and Effects, 2016.
- Hébert, V., Sirois, G., Tremblay-Potvin, É., Les effets des médias à l'ère du 2.0, 2015. <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/effetsmedias.pdf> 23.07.2024.
- Брайант, Д., Томпсон, С., Основы воздействия СМИ, Москва-Санкт-Петербург-Киев, 2004.

# FROM THE *MAGIC BULLET* TO *FILTERS AND FRAMES*

(Transformations of theories on media  
influence throughout the century)

Laura Kutubidze

**Keywords:** *Media influence; theory of the “Magic bullet”; priming theory; cultivation theory; theories of Framing and Gatekeeping; media Agenda Setting theory; the Constructivist model.*

The theory of media almightiness was developed long before radio and later television emerged as powerful media tools. Scientific study of media influence began in the 1920s. Both scholars and society believed that mass media had a strong influence on shaping the conduct, views, and beliefs of the audience. This concept of media influence is known as the “Magic Bullet” theory.

Empirical studies in the last century revealed that the impact of mass media is not as potent as initially anticipated. Media can have both weak and strong effects simultaneously; this means that media influence is selective. During the third stage of studying media influence in the 1960s and 1970s, with the rise of television as a powerful medium, the focus once again shifted towards the concept of strong media impact.

The new phase of media influence, the Constructivist model, emerged in the 1990s. This model argues that media constructs reality, while the media audience decides whether to accept or share the media's viewpoint.

Theories related to media influence explore both the impact of media on the audience (such as priming theory and cultivation theory) and the criteria for selecting, sorting, and filtering information to be delivered to the audience. In the contemporary stage, these processes are vividly conceptualized in the theories of Framing and Gatekeeping (Filter theory). Together with numerous other theories and concepts, these are somewhat accumulated in the media Agenda Setting theory. However, it should be noted that in the global information regime, the massive audience of mass media is becoming extensively segmented. The audience is no longer a passive object but has become an interactive subject. Media scholars now highlight that media influence theories are gradually losing their potency. Therefore, there is a growing need to develop a new, aggregated theory that unites all classical approaches while considering the specifics of communication in the internet age.

In the scientific, academic, and popular literature related to media influence/effects, there is such a variety and diversity of theories and concepts that a “modest format” such as this article cannot even list, review, and define them. The goal of the following conference note is to briefly review the origin, essence, and interrelationship of the well-known theories and hypotheses of media influence.

The theory of media almightiness was established

before radio and later television became powerful information means. The scientific study of media influence began in the 1920s; at the beginning of the 20<sup>th</sup> century, social scientists and society believed that the influential press of the time (large-circulation newspapers) was a powerful weapon capable of controlling and managing the thoughts and behaviors of the members of the mass society. This unified view on the influence of mass communication was later named the theory of the “Magic

bullet”/“Magic syringe,” reflecting the main views on the new industrial society.<sup>1</sup>

According to this theory, everyone who received the media message would instantly come under a unified influence. The mass propaganda information campaigns that started during the First World War further strengthened this attitude. American sociologist Harold Lasswell, combining sociological and psychological research methods innovatively, studied and analyzed the methods and tools of effective informational influence on public opinion using the example of the First World War. His classic work “Propaganda Technique in the World War” (1927) is considered the foundation of mass communication theory, and Lasswell is often referred to as the key figure of the first phase of media effect research.

The second phase, the second stage of studying media influence, in mass communication theory is distinguished by more complex and diverse methods of research, studies, and experiments, which increasingly question the theory of powerful media influence.

Empirical research in the mid-20<sup>th</sup> century established that the impact of mass media is not as strong as believed; media can have both weak and strong influence at the same time; media influence is selective. The study by American sociologists Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, conducted in 1940 to study the impact of mass communication on voters’ decisions in presidential elections, remains relevant in academic literature. The research considered a landmark in mass communication studies due to its scale and refined methodology, “destroyed the old theory of universal media influence and established a new interpretation of media: ‘media has a selective and minimal influence on people and is not the only, but one of the means of influencing people’.”<sup>2</sup>

In the third stage of studying media influence – in the 60s-70s, following the transformation of television into a powerful media mean, researchers returned to the concept of strong media influence. Based on the theories of Lasswell and his contemporaries, there was a renewed focus on thoroughly researching media as an instrument

of long-term influence on public opinion. One of the researchers of this phase was Elisabeth Noelle-Neumann (who later developed the “Spiral of Silence” theory), advocating for a return to the concept of “powerful mass communication means,” made possible by the limitless expansion of television capabilities. The research methods were mainly directed towards studying the long-term, cumulative impact of mass media.<sup>3</sup>

The new phase of media influence – the Constructivist model – begins in the 1990s and implies that media constructs reality, while the media audience decides whether to accept/share the media viewpoint.

The theories related to media influence, on one hand, reflect the psychological aspects of media influence on the audience (priming theory, cultivation hypothesis, etc.), and on the other hand, study the criteria for selecting, sorting, arranging, and filtering information/news to be delivered to the audience. At the contemporary stage, these processes are most vividly conceptualized in the theories of Framing and Gatekeeping (“Filter theory”), which, together with numerous other theories and concepts, are somewhat accumulated in the “Agenda Setting” – media agenda setting theory.

Authors of the media influence textbook, D. Bryant and S. Thompson,<sup>4</sup> distinguish, on one hand, the historical method in the process of studying media influence, which differs from other research methods and implies the accumulation and study of a “critical mass” of facts related to certain influences and cause-and-effect relationships of mass media. This is particularly relevant in cases where mass media users react sharply to alarming, fear-inducing, and panic-causing materials spread by the media; also, the human anxiety accompanying new media technologies. Recall that the discussion on media influence began from the moment of Gutenberg’s printing press. Niklas Luhmann and Umberto Eco, in their essays, point to the fears and suspicions accompanying each new dominant form of communication.

On the other hand, Bryant and Thompson consider the study of the media influence phenomenon from sociological and psychological aspects, with appropriate

1 კუტუბიძე, მუბაშვილი, მედიის, 2010.

2 დეფლორი, დენისი, მასობრივი, 2009, გვ. 354.

3 Borah, Media, 2015.

4 Брайант, Томпсон, Основы, 2004.

research methods, starting from the “bullet” or “syringe” theory and W. Lippmann’s foundational work “Public Opinion” (1922), which is also called the “starting book” of mass communication scientific research, including meta-analysis, which has played a significant role in the complex generalization of various directions of media influence research recently.

In studying the impact of mass media using psychology, social anthropology, and sociology methods, the theoretical basis is the social-cognitive theory, founded by American sociologist Albert Bandura. His experiments, known as the Bobo doll experiments, showed that children imitated aggressive actions seen on television, not by direct command, but by directly replicating the observed behavior. Bandura’s social learning theory explains behavior by studying the process of interaction of cognitive factors, behavioral factors, and environmental factors. Many films and programs excite viewers. Such influence of cinema and television can be prolonged. The viewer’s fear reaction, sympathy or antipathy towards characters, and habits copied from them may become lasting.

A popular direction in the scientific study of media influence is priming, i.e., the preliminary preparation of the mass media audience. The priming effect in psychology implies the influence of prior context on the speed of perception and cognition. The priming effect occurs when mass information activates previously acquired concepts, acquired knowledge, or thoughts in the audience’s cognition that are related to the new information’s content. Information received while watching television or reading a newspaper activates or stimulates certain “wires” in the human brain. An individual’s memory activates certain thoughts or feelings and associates them with new information. These thoughts and ideas can stimulate other related thoughts and ideas and influence human behavior.

The priority of news impact—according to this theory, the priority of news impact is evident only when there is an opportunity to evaluate public opinion on a certain issue before and after its coverage by mass information means. Initially, when studying this phenomenon, the impact of reports covering current events on the audience’s worldview was studied. In recent years, the scope of research has expanded, and researchers are trying to answer the question—who determines the priority of

news. Controlling the flow of information is a key function of newsmakers, a process studied and reflected in the above-mentioned theories of Framing and Gatekeeping (“Filter theory”).

The framing method indeed frames the structure of the central idea, which should ensure the concentration of the aspects of reality to be delivered to the audience and cover the remaining aspects. This method is successfully used to create the desired political discourse (and not only!). Experiments show how such processing of information affects the audience’s decision-making process; for example, people take risks when “loss” figures in the information but refrain from risk when the same information is presented in the context of “gain.”

Gatekeeping is one of the tools for filtering and controlling information. The “filter,” as a means of editing information, on one hand, is the path that information passes through in the process of acquisition, processing, and dissemination through media channels, but under different media regimes, it can become a mechanism of self-censorship, expression of ruling political power, various influence agents, economic interest, etc.

The concept of the mass media agenda is associated with researchers Maxwell McCombs and Donald Shaw, who formulated it as a hypothesis (“The Agenda-Setting Function of Mass Media,” 1972), later known as the media agenda-setting theory. Which story should pass the “border control,” how it should be framed, where and how it should be placed, more or less importance should be given—these and many other factors form the media agenda and significantly determine the impact of information on the audience.

Alongside these relevant theories and hypotheses of media influence, there are many more or less popular and studied theories that I can only list in this article: cultivation hypothesis, diffusion of innovations theory, uses and gratifications theory, third-person effect, active audience theory, symbolic convergence theory, etc.

In the global information regime, the mass audience of mass media is becoming more segmented, no longer a passive object but an interactive subject, and media researchers are already emphasizing that existing theories of media influence are gradually losing strength. Accordingly, the issue arises to create a new, aggregated theory that will unite all classical approaches and, at the same time, consider the specifics of communication in



the internet era.<sup>5</sup>

In the era of Web 2.0, media influence, of course, requires the formation of new approaches, but despite significant qualitative changes, several essential factors established in studying the impact of traditional media remain in effect. The two-step flow of communication model, established by P. Lazarsfeld and E. Katz in the 1950s, implies that mass media first transmit their message to opinion leaders, who, in turn, disseminate it to people within their sphere of influence with their interpretation. This model remains relevant in the case of social networks: information interpreted and disseminated by opinion leaders has a significant impact on passive users of social networks. Considering the complex structure of social networks, researchers are already talking about multi-step flows of information, where closely connected users play a significant role in the process of information exchange, and in this case, opinion leaders gain special importance in the exchange of information flows. French

researchers focus on the polarization of views and social division caused by social media, forming the opinion that the new media discourse creates a basis for returning to the theory of limited media influence.<sup>6</sup>

In the last two to three years, my continuous observation of Georgian-language Facebook content clearly highlights the so-called bubbles, which are becoming more and more marginal, with users uniting around the “leader” like a tribe, having their comfort zone, and when reflecting on the most relevant and resonant events, they choose only the viewpoint and position acceptable to this bubble, categorically and unanimously reject and block different opinions. Observing these bubbles shows that the tendency of audience segmentation and individualization is developing faster and more polarized than could have been imagined two decades ago. The study of such paradoxes of the media audience of the global information society (which is not only a “Georgian exception”) is a new challenge for media influence researchers.

#### REFERENCES:

- Berdzenishvili, T., *New View of Popular Culture and Media as its Main Medium*, Dissertation, Tbilisi, 2022 <http://www.tafu.edu.ge/files/pdf/Disertacia/თინათინ-ბერძენიშვილი სადისერტაციო-ნაშრომი.pdf>
- DeFleur, M., Dennis, E., *Understanding Mass Communication*, Tbilisi, Impressions Publishing House, 2009.
- Kutubidze, L., Zubashvili, V., “Media Influence: Comprehensive or Limited/Selective”, *Scientific Journal “Government and Society (History, Theory, Practice)”*, #3 (15), Tbilisi, 2010, [https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/187021/1/Xelisufleba\\_Da\\_Sazogadoeba\\_2010\\_N3%20%2815%29.pdf](https://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/187021/1/Xelisufleba_Da_Sazogadoeba_2010_N3%20%2815%29.pdf)
- Bryant, J., Thompson, S., Finklea, B., *Fundamentals of Media Effects*, Second Edition, 2013.
- Borah, P., *Media Effects Theory*, 2015 [https://www.researchgate.net/profile/Porismita-Borah/publication/314119579\\_Media\\_Effects\\_Theory/links/59d5d9f9a6fdcc8746989933/Media-Effects-Theory.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Porismita-Borah/publication/314119579_Media_Effects_Theory/links/59d5d9f9a6fdcc8746989933/Media-Effects-Theory.pdf)
- DeFleur, Melvin L. *Mass Communication Theories Explaining Origins, Processes, and Effects*, 2016.
- Hébert, V., Sirois, G., Tremblay-Potvin, É., *Les effets des médias à l’ère du 2.0*, 2015, <https://www.cem.ulaval.ca/wp-content/uploads/2019/04/effetsmedias.pdf>

<sup>5</sup> ბერძენიშვილი, პოპულარული, 2022.

<sup>6</sup> Hébert, Sirois, Tremblay-Potvin, 2015.