

ОСНОВЫ *воздействияСМИ*

Дженнингз Брайант,
Университет штата Алабама

Сузан Томпсон
Университет штата Алабама



Издательский дом "Вильяме"
Москва • Санкт-Петербург • Киев
2004

ББК (С)60.56
Б87
УДК 316.776.33

Издательский дом "Вильямс"
Зав. редакцией *Н.М. Макарова*

Перевод с английского *В.В. Кулебы* и *Я.А. Лебеденка*
Под редакцией канд. психол. наук *Э.В. Крайникова*

По общим вопросам обращайтесь в Издательский дом "Вильямс" по адресу:
info@williamspublishing.com, <http://www.williamspublishing.com>

Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан.

Б87 Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432 с.: ил. — Парал. тит. англ.

ISBN 5-8459-0597-4 (рус.)

Книга посвящена воздействию, которое оказывают средства массовой информации на зрителей и слушателей. Авторы дают краткий исторический обзор темы, анализируют феномен воздействия СМИ на массовую аудиторию и научные исследования данного явления. Кроме того, читателю предлагаются различные концепции, в частности, социально-когнитивная теория, эффект прайминга, гипотеза культивации, диффузия инноваций и т.д., объясняющие феномен медиавоздействия, с многочисленными примерами— воздействие новостей, сцен насилия, сексуально откровенных сцен, развлекательных передач и пр.

Свою главную цель авторы видят в повышении медиаграмотности потребителя СМИ, что позволит ему контролировать и свести до минимума негативное воздействие со стороны масс-медиа.

ББК(С)60.56

Все названия программных продуктов являются зарегистрированными торговыми марками соответствующих фирм. Никакая часть настоящего издания ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, если на это нет письменного разрешения издательства McGraw-Hill Companies, Inc.

Authorized translation from English language edition published by McGraw-Hill Companies, Inc., Copyright © 2002.

Published by McGraw-Hill, in imprint of The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved; no part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written consent of The McGraw-Hill Companies, Inc., including, but not limited to in any network or other electronic storage or transmission, or broadcast for distance learning.

Russian language edition published by Williams Publishing House according to the Agreement with R&I Enterprises International, Copyright © 2004.

ISBN 5-8459-0597-4 (рус.)
ISBN 0-0724-3576-3 (англ.)

© Издательский дом "Вильямс", 2004
© McGraw-Hill Companies, 2002

Оглавление

Предисловие	16
Часть 1. История исследований феномена медиавоздействия	19
Глава 1. Феномен медиавоздействия	21
Глава 2. Воздействие СМИ: исторический обзор	39
Глава 3. История научных исследований медиавоздействия	53
Часть II. Теория и основные понятия	83
Глава 4. Социально-когнитивная теория	85
Глава 5. Эффект прайминга	105
Глава 6. Гипотеза культивации	119
Глава 7. Диффузия инноваций	133
Глава 8. Теория использования и удовлетворения	147
Глава 9. Установление приоритетности новостей	161
Глава 10. Убеждение	175
Часть III. Основные направления исследований	191
Глава 11. Воздействие медианасилия	193
Глава 12. Воздействие сексуально откровенного медиасодержания	215
Глава 13. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией	237
Глава 14. Воздействие новостей	257
Глава 15. Воздействие информационных кампаний	271
Глава 16. Воздействие масс-медиа на здоровье	293
Глава 17. Воздействие рекламы	315
Глава 18. Воздействие политической пропаганды	335
Глава 19. Изображение меньшинств и особенности его воздействия	351
Глава 20. Воздействие развлекательных медиапроизведений	377
Глава 21. Новые коммуникационные технологии	395
Предметный указатель	416

Содержание

Предисловие	16
Часть I. История исследований феномена медиавоздействия	19
Глава 1. Феномен медиавоздействия	21
Коммуникативные процессы	22
Модели коммуникации	23
Модели, описывающие коммуникативные процессы	24
Модели, объясняющие феномен медиавоздействия	27
Исследование медиавоздействия	30
Лабораторный эксперимент	32
Опрос	32
Полевой эксперимент	33
Лонгитюдное исследование	34
Триангуляция методик (комплексное исследование)	34
Другие методы исследования медиавоздействия	34
Контент-анализ	34
Мета-анализ	35
Статистические методы	35
Важность исследования медиавоздействия	36
Резюме	36
Библиография	37
Глава 2. Воздействие СМИ: исторический обзор	39
Исторические примеры общественной озабоченности медиавоздействием	40
Акции против СМИ, вызванные озабоченностью их воздействия	41
Буйство толпы как следствие медиавоздействия	42
Общественная обеспокоенность "непристойным" содержанием	43
Исторические свидетельства поведенческих и психологических изменений под воздействием СМИ	44
Последствия применения новых медиатехнологий	45
Воздействие СМИ на общественное мнение	45
Массовая паника как реакция на сообщения в СМИ	47
Свидетельства внушения аудитории через СМИ	49
Резюме	51
Библиография	51

Глава 3. История научных исследований медиавоздействия	53
"Официальная" история	54
Пересмотренная версия истории	60
Предшественники	62
Фрэнсис Фентон	64
Габриэль Тард	64
Пионеры научных исследований медиавоздействия	65
Карл Ховленд	65
Пол Лазарфельд	65
Гарольд Лассуэлл	66
Курт Левин	67
Самуэль Стауффер	67
Дуглас Уэплс	69
Интерес к проблеме медиавоздействия не ослабевает	70
Уилбур Шрамм	70
Опосредующие факторы	70
Попытки обобщения результатов исследований	71
Бернард Берельсон	71
Джозеф Клаппер	72
1970-е годы и далее	73
Спорные моменты "официальной" истории	73
Современные исследования и дальнейшие перспективы	74
Резюме	77
Библиография	78
Часть II. Теория и основные понятия	83
Глава 4. Социально-когнитивная теория	85
Специфические когнитивные способности человека	86
Способность к символизации	86
Способность к саморегуляции	86
Способность к саморефлексии	87
Заместительная способность	88
Научение и моделирование путем наблюдения	88
Моделирование	88
Абстрактное моделирование	90
Воздействие моделирования	90
Сдерживающее воздействие	91
Разрешающее воздействие	91
Научение на медиаматериалах и моделировании	94
Восприятие техник разрешения зрителями	94
Социальное конструирование реальности и культивация	94
Воздействие сцен насилия	95
Можно ли научиться хорошему из СМИ	96
Социальное побуждение или убеждение	98

Побуждение как результат множественных воздействий	98
Распространение нововведений посредством символического моделирования	98
Современные исследования	99
Резюме	100
Библиография	101
Глава 5. Эффект прайминга	105
Активация прайминга	106
Концептуальные истоки	107
Традиции исследования	109
Факторы, усиливающие эффект прайминга	109
Оценка ситуации	ПО
Оправданность насилия	ПО
Отождествление с персонажами	111
Реальность событий	111
Воспоминания о пережитом	111
Теоретическая основа	112
Модель корзины	112
Модель аккумуляторной батареи	112
Синаптическая модель	112
Современные исследования и дальнейшие перспективы	113
Резюме	114
Библиография	116
Глава 6. Гипотеза культивации	119
Проект культурных индикаторов	120
Концептуальные истоки и критика	122
Теоретические основания гипотезы культивации	124
Исследовательская традиция	126
Современные исследования и дальнейшие перспективы	127
Резюме	130
Библиография	131
Глава 7. Диффузия инноваций	133
Категории принимающих инновации	136
Новаторы	136
Ранние последователи	136
Раннее большинство	136
Позднее большинство	136
Отстающие	137
Происхождение теории	137
Концептуальные истоки	137
Этап 1 — индивид узнает об инновации	138
Этап 2 — принятие инновации	138

Этап 3 — формирование социальной структуры	139
Процессы распространения и принятия	139
Знание	139
Убеждение	139
Решение	140
Подтверждение правильности	140
Основные исследования диффузии инноваций	140
К. Висслер. исследование распространения лошадей среди равнинных индейцев	140
Исследование распространения гибридной кукурузы в штате айова	141
Диффузия новостей	142
Современные исследования и дальнейшие перспективы	143
Резюме	144
Библиография	147
Глава 8. Теория использования и удовлетворения	148
Социальные функции СМИ	149
Модели, объясняющие использование и его последствия	149
Транзактная модель	149
Модель поиска удовлетворения и активности аудитории	149
Модель ожидания-оценки	150
Модель использования и зависимости	150
Постулаты теории использования и удовлетворения	
Исследования в русле концепции использования и удовлетворения: краткая история	152
Современные исследования и дальнейшие перспективы	154
Критика теории использования и удовлетворения	155
Резюме	156
Библиография	161
Глава 9. Установление приоритетности новостей	163
Концептуальные истоки	163
Построение приоритетности новостей	164
Исследовательская традиция	164
Этап 1. Начало исследований — Чэпел Хилл	165
Этап 2. Продолжение исследований	166
Этап 3. Факторы контингента	167
Этап 4. Кто устанавливает приоритетность новостей	169
Современные исследования и дальнейшие перспективы	171
Гипотеза или теория? Дебаты продолжаются	172
Резюме	173
Библиография	175
Глава 10. Убеждение	176
История исследований	176
Установки, эмоции, поведение и убеждение	178

Модели убеждения	179
Матричная модель коммуникации/убеждения Мак-Гуайра	179
Теория когнитивного ответа	180
Модель вероятности сознательной обработки информации	180
Модели, связывающие установки с действиями	185
Модель обдуманного действия и обоснованного поведения	185
Модель автоматической активации	185
Современные исследования и дальнейшие перспективы	186
Резюме	187
Библиография	188
Часть III. Основные направления исследований	191
Глава 11. Воздействие медианасилия	193
Методы исследования медианасилия	194
Лабораторные эксперименты	194
Полевые эксперименты	195
Корреляционные исследования	195
Лонгитюдные исследования	195
Естественные эксперименты	195
Экспериментальные вмешательства	196
Анализ медианасилия	196
Анализ зрительского восприятия	198
Мета-анализ	199
Психологическое воздействие медианасилия	199
Поведенческие проявления	200
Аффективное, или эмоциональное воздействие	203
Когнитивные проявления	204
Исследования медианасилия и государственная политика:	
прошлое и будущее	206
Резюме	210
Библиография	211
Глава 12. Воздействие сексуально откровенного медиасодержания	215
Характер сексуально ориентированной информации	216
Порнография	217
Непристойность	217
Распространение сексуального содержания в медиа	218
Музыкальные видеоклипы	218
Видеофильмы категории X	218
Телевидение	219
Журналы	220
Видеофильмы категории R	220
Предъявление сексуально откровенного содержания	221
Сексуальное возбуждение	221
Изменения ценностей и установок	222

Изменения в поведении	223
Воздействие порнографии и эротики на агрессивность	224
Роль превалирующего тона	225
Воздействие сцен сексуального насилия	226
Значение индивидуальных различий	226
Сексуальное насилие в слэшерах	227
Снижение негативного воздействия	228
Еще о воздействии порнографии на поведение:	
сексуальные преступники	229
Синдром четырех факторов	229
Связь между сексуальными преступлениями и сексуально откровенными медиаматериалами	230
Резюме	230
Библиография	232
Глава 13. Страх и тревога, вызванные медиапродукцией	237
Устрашающие истории как развлечение	238
Теории притягательности страха	240
Определение степени страха	241
Реакция страха у детей	241
Динамика реакции страха на медиасодержание	243
Вызывающие страх раздражители	244
Факторы, обуславливающие эмоциональную реакцию	245
Возрастные и половые различия	247
Копинг-стратегии в отношении страха	249
Виды некогнитивных стратегий	249
Виды когнитивных стратегий	250
Резюме	250
Библиография	252
Глава 14. Воздействие новостей	257
Признаки новостей	258
Главные новости	258
Чрезвычайные новости	260
Легкие новости	261
Воздействие чрезвычайных событий	262
Распространение новостей	262
Воздействие чрезвычайных событий на функции и деятельность медиа	263
Эффект сплочения	264
Психологическое влияние и другие воздействия СМИ	264
Память и новости	264
Воздействие новостей на знания и принятие решений	266
Воздействие новостей на внешнюю политику	266
Современные исследования и дальнейшие перспективы	267

Резюме	268
Библиография	269
Глава 15. Воздействие информационных кампаний	271
Понятия, относящиеся к информационным кампаниям	272
Цели и методы информационных кампаний	272
Стратегии содействия изменениям	272
Потенциальные выгоды предлагаемых изменений	273
Организаторы информационных кампаний	273
Мнение общественности об организаторах информационных кампаний	274
Теоретические основы информационных кампаний	275
Модель мак-гуайра	276
Модель вероятности сознательной обработки информации	276
Модель обдуманного действия и обоснованного поведения	276
Модель автоматической активации	277
Социально-когнитивная теория и теория социального научения	277
Самозффективность	277
Почему информационные кампании терпят неудачи	278
Принципы успешной информационной кампании	281
Современные исследования и дальнейшие перспективы	288
Резюме	288
Библиография	290
Глава 16. Воздействие масс-медиа на здоровье	293
Результаты исследований	294
Воздействие рекламы на здоровье	294
Воздействие на здоровье развлекательных программ	296
Воздействие новостей о здоровье	300
Воздействие информационных оздоровительных кампаний	301
Другие типы медийного обучения здоровому образу жизни	306
Совмещение развлечения и образования	306
Медиаподдержка	306
Другие важные инструменты	307
Современные исследования и дальнейшие перспективы	308
Резюме	309
Библиография	310
Глава 17. Воздействие рекламы	315
Реклама в современном медиаокружении	316
Традиция исследований	318
Роль настроения	318
Исследования медиаконтекста	320
Исследования когнитивных реакций	321
Наблюдения	322
Исследования, включающие психологические измерения	323
Исследования прайминга	323
	324

Важность частоты предъявления рекламы и ее повторений	325
Понимание и непонимание	327
Современные исследования и дальнейшие перспективы	328
Резюме	330
Библиография	331
Глава 18. Воздействие политической пропаганды	335
Влияние на политическую пропаганду	336
Функции масс-медиа в демократическом обществе	337
Медиаcontent	338
Исследования воздействия политической пропаганды	339
Исследования на микроуровне	339
Исследования на макроуровне	344
Факторы, опосредующие медиавоздействие	344
Индивидуальные характеристики	345
Обработка информации	346
Резюме	346
Библиография	351
Глава 19. Изображение меньшинств и особенности его воздействия	352
Медиа как проводники социальной информации	353
Изображение меньшинств в развлекательных жанрах	353
Поголовный подсчет	355
Сравнение ролей	357
Изображение межрасовых взаимоотношений	358
Современная картина	360
Изображение меньшинств в новостях	362
Изображение меньшинств в рекламе	364
Текущее положение	364
Изображение меньшинств в передачах для детей	366
Воздействие изображения меньшинств	368
Воздействие на белую аудиторию	369
Воздействие на цветную аудиторию	371
Резюме	373
Библиография	377
Глава 20. Воздействие развлекательных медиапроизведений	378
Действо как основа развлекательных медиапроизведений	379
Методы исследования	380
Избирательность выбора материала	382
Удовольствие как функция развлечений	383
Драма	384
Юмор	385
Спорт	386
Напряжение	387
Ужас	

14 *Содержание*

Современные исследования и дальнейшие перспективы	388
Резюме	389
Библиография	390
Глава 21. Новые коммуникационные технологии	395
Цифровой рубеж	396
Новая интерактивная среда	400
Новое понятие аудитории	400
Этические и политические взгляды	402
Исследование новых медиа и их воздействия	406
Практические преимущества новых технологий	408
Новая теория и новые модели	410
Резюме	411
Библиография	412
Предметный указатель	416

Об авторах

Дженнингз Брайант (д-р философии, получил диплом в Университете штата Индиана в 1974 году) занимает должность профессора массовых коммуникаций, заведует кафедрой радиовещания, основанной Рональдом Рейганом, и возглавляет Институт исследований коммуникаций при Университете штата Алабама. В 2000 году Дж. Брайант получил почетную премию Blackmon-Moody как лучший преподаватель. Он также избран президентом Международной ассоциации коммуникаций.

Д-р Брайант — автор более 70 работ в экспертных журналах; написал более 80 глав для учебных пособий и свыше 200 статей для национальных и международных профессиональных ассоциаций. 23 его работы награждены различными премиями. В числе последних работ д-ра Брайанта, в которых он выступил автором или редактором, — *Media Effects: Advances in Theory and Research* (1994), *Introduction in Media Communication*, 4th ed. (1995), *Reinventing Media* (1996), *Introduction in Media Communication*, 5th ed. (1998), *Human Communication Theory*, 2nd ed. (2000), *Television and American Family*, 2nd ed. (2001).

Помимо собственной научно-исследовательской работы, д-р Брайант активно участвует в редактировании и популяризации работ своих коллег-ученых. Он входит в редакционные советы 11 научных журналов, сотрудничает на правах консультанта в восьми специализированных изданиях и является соучредителем журнала *Media Psychology*. Д-р Брайант также выступает одним из редакторов серии учебных пособий, публикуемых издательством *Lawrence Erlbaum Associates (LEA)*, редактором серии учебных пособий по коммуникациям издательства *LEA*, редактором периодических публикаций *LEA* по проблемам коммуникаций.

Сузан Томпсон (магистр гуманитарных наук, получила диплом в Университете штата Алабама в 1995 году) специализируется на истории масс-медиа. В настоящее время она работает над кандидатской диссертацией "Периодическая печать в Америке в период до 1861 года (до Гражданской войны)" в Школе коммуникационных и информационных наук при Университете штата Алабама.

В течение ряда лет С. Томпсон получает специальную стипендию для аспирантов, учрежденную корпорацией *Southern Progress*. Работая над кандидатской диссертацией, она получила ряд престижных премий, в том числе как лучший помощник в научных исследованиях в 1997 году и как лучший аспирант в 1999 году. Сузан — член почетных обществ "Фи Каппа Фи" и "Каппа Тау Альфа".

С. Томпсон написала самостоятельно и выступила соавтором нескольких книг, в том числе *Reinventing Media* (1996) и *Introduction in Media Communication*, 5th ed. (1998). Ее перу принадлежат несколько глав в учебных пособиях, посвященные истории масс-медиа. Сузан неоднократно участвовала в национальных и международных конференциях.

Предисловие

В третьем издании своей книги *A Cognitive Psychology of Mass Communication* ("Когнитивная психология массовой коммуникации") Ричард Дж. Харрис писал: "Наиболее распространенное направление исследований СМИ — поиск последствий *воздействия* массовой коммуникации на широкую публику..." (*Harris, 1999, p. 17*). Учитывая такой интерес к воздействию масс-медиа со стороны ученых и общественности, можно предположить наличие базовых учебников по основам данного феномена. Однако это не соответствует истинному положению вещей. Хотя многочисленные работы, посвященные анализу медиавоздействия, включая специализированные исследования по определенным темам, традиционно занимают важное место в научной литературе по массовой коммуникации, базовых учебников по основам медиавоздействия явно недостаточно.

ЧТО ВАЖНО АЛЯ ЧЛЕНОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Нехватка учебников по медиавоздействию особенно остро ощущается на современном этапе, в век информации. Социализация студентов осуществляется в среде, в которой информация пронизывает всю их жизнь и настолько вездесуща, что ее просто перестают замечать (так же, как не замечают воздух). Более того, типичный студент сегодня настолько активно обрабатывается неправдивой информацией о воздействии СМИ, исходящей из популярной культуры, что выяснение истины относительно медиавоздействия стало важной задачей гуманитарного образования (явление, часто называемое медиаграмотностью или медиаобразованием).

ЦЕЛЬ И ТРУДНОСТИ, СВЯЗАННЫЕ С ЕЕ ДОСТИЖЕНИЕМ

Основная цель книги — представить читателю результаты многочисленных научных работ, посвященных проблеме медиавоздействия, таким образом, чтобы студенты смогли понять, освоить и оценить значимость этой чрезвычайно важной темы. В этом огромную помощь нам оказали студенты, которые сразу же поднимали руки (или же, что нам совсем не нравилось, начинали клевать носом), когда в лекциях мы начинали употреблять слишком много терминов или неясные понятия. Студентам, а также прекрасным рецензентам — консультантам, охотно исполняющим и роль студентов, авторы выражают самую искреннюю признательность.

БЛАГОДАРНОСТЬ АВТОРОВ

Несколько лет подряд многие преподаватели и студенты, пользовавшиеся первой книгой *Media-Effects: Advances in Theory & Research* ("Медиавоздействие: новое в теоретических изысканиях и исследованиях"), советовали авторам заняться написанием настоящей книги (иногда весьма и весьма настойчиво). Они советовали, как именно построить эту книгу, что должно в нее войти, а что следует исключить. Авторы очень благодарны им и счастливы, наконец, сказать: "Вотта книга, которую вы хотели!"

Мы хотели бы также поблагодарить неутомимых Мэри Максвелл и Дорину Майрон, которые очень нам помогли, в большом и малом. Возможно, иногда мы забываем сказать это вслух, но мы действительно ценим все, что вы делаете.

У нас были отличные рецензенты.

Оскар Паттерсон III, Университет Северной Флориды

Джордж Комсток, Сиракузский университет

Дэниэл Рифф, Университет штата Огайо

Элизабет Пирс, Университет штата Делавэр

Джеймс Уивер, Политехнический институт Виржинии

Мэри Кассата, Университет штата Нью-Йорк, г. Буффало

Дэвид Дж. Аткин, Университет штата Кливленд

Майкл Мефферт, Университет штата Мэриленд

Майк Базил, Университет Летбриджа

Джон Чапин, Университет штата Пенсильвания

Рандилл Йодер, Университет штата Огайо

Дональд Синглтон, Государственный университет Солсбери

Диана Ферно Люмад, Университет штата Нью-Мехико

Сюзанна Прист, Университет штата Техас

Благодаря им наша книга стала намного лучше. Всем им мы приносим наши искренние благодарности.

И наша команда в *McGraw-Hill* была превосходной. Спасибо вам, Валери Реймонд, Натали Руффатто, Артемио Ортиз и Джуди Козал!

В заключение хочется призвать читателей книги также стать сотрудниками нашей редколлегии. Нам хотелось бы узнать ваши особые пожелания и предложения относительно того, как мы можем способствовать лучшему пониманию роли и воздействия масс-медиа в нашем обществе.

Дженнингз Брайант,
Университет штата Алабама
Сузан Томпсон,
Университет штата Алабама

ОТ ИЗДАТЕЛЬСТВА

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик и комментатор. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересно услышать и любые другие замечания, которые вам хотелось бы высказать в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо, либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию последующих книг. Наши координаты:

E-mail: info@williamspublishing.com

WWW: <http://www.williamspublishing.com>

Информация для писем из:

России: 115419, Москва, а/я 783

Украины: 03150, Киев, а/я 152

ЧАСТЬ I

История
исследований
феномена
медиавоздействия

Феномен медиавоздействия

Мне кажется, что в определенном смысле мы сотворили нового человека. Мы создали тип ребенка, который настолько подвержен воздействию СМИ, что к двенадцати годам он потерян для своих родителей.

— Дэвид Боуи, *Melody Maker* (Лондон), 22 января 1972 года

В 1995 году жители штата Луизиана, 18-летний Бенджамин Дээррэс и 19-летняя Сара Эдмондсон, увлеклись фильмом "Прирожденные убийцы" (Natural Born Killers) — жестоким боевиком о парочке, "под кайфом" развлекающейся убийством случайных людей. Дээррэс и Эдмондсон могли смотреть видеозапись фильма до шести раз в день. Они боготворили главных героев, Микки и Мэллори, которые лишали жизни невинных людей ради острых ощущений, не чувствовали угрызений совести и избежали наказания за совершенные преступления.

Однажды, в начале марта, покурив травки и наглотавшись "колес", Дээррэс и Эдмондсон взяли оружие и отправились на концерт. Подобно персонажам фильма "Прирожденные убийцы", они ждали удобного случая пострелять по живым мишеням. На концерт они так и не попали, зато нашли несколько подходящих жертв, первую из них — в штате Миссисипи. Там Дээррэс застрелил менеджера фабрики по обработке хлопка-сырца. На следующий день, добравшись до Луизианы, Эдмондсон прострелила горло продавщице бакалейно-гастрономического магазина, матери троих детей.

Примеры преступлений, скопированных с медиапродукции, — довольно редкое явление, однако ввиду сенсационности подобных происшествий им обычно уделяется чрезвычайно много места и внимания в СМИ. Как можно узнать из настоящей работы, многие исследования указывают на то, что при потреблении массовой информации происходит обучение членов аудитории (*Bandura, 1978, 1979, 1994*, по публикациям в периодических изданиях); в ходе многочисленных экспериментов был установлен факт существования причинно-следственной связи между просмотром сцен насилия и повышенной агрессивностью поведения (*Bandura, 1978, 1979, 1982, 1985; Centenal/, 1989; Liebert & Schwartzberg, 1977; Williams, 1986*). Вызывает интерес тот факт, что ни данные исследований, ни теоретические разработки не смогли адекватно объяснить, почему у большинства людей, которые смотрят жестокие фильмы, их негативное воздействие внешне никак не проявляется, и в то же время отдельные потребители медиапродукции имитируют поведение теле- и киноперсо-

нажей, сколь ужасным оно бы ни было. Однако объем научных знаний о связи медианасилия и агрессии растет, и уже предложены и проверены несколько теорий, объясняющих, почему медианасилие может порождать насилие в реальной жизни.

Исследование воздействия медианасилия — один из важных аспектов научных исследований воздействия СМИ, однако данное направление включает также многие другие аспекты. Интерес социологов привлекает способность определенных видов медиапродукции (рекламы, пропагандистских материалов, медиакампаний) оказывать побуждающее воздействие на аудиторию; воздействие новых коммуникационных технологий, воздействие сексуально откровенной медиапродукции, реакция потребителей массовой информации на материалы пугающего и беспокоящего характера, воздействие политической пропаганды и многие другие проблемы, как вы узнаете из последующих глав.

В настоящей главе обосновываются концепции, теории, а также принципы исследования, о которых речь идет в других главах.

Книга делится на три части. В первой части — в этой и других главах — рассматриваются вопросы важности медиавоздействия с точки зрения исторической перспективы. Мы познакомимся с историческими свидетельствами медиавоздействия (а также общественной озабоченностью по поводу медиавоздействия), начиная с момента зарождения массовой коммуникации, и предложим свою собственную версию истории научных исследований медиавоздействия. Следующий раздел посвящается нескольким гипотезам и теориям, служащим концептуальной основой различных типов исследований медиавоздействия. В главах данного раздела рассматривается социально-когнитивная теория, эффект прайминга, гипотеза культивации, диффузия инноваций, теория использования и удовлетворения, установление приоритетности новостей и различные теории убеждения, а также данные исследований в соответствующих направлениях. В главах заключительного раздела рассматриваются ключевые направления в сфере научных исследований медиавоздействия: воздействие медианасилия, сексуально откровенной медиапродукции, устрашающих или беспокоящих медиаматериалов, новостей, политической пропаганды, рекламы потребительских товаров, медиаобразов общественных меньшинств, развлекательной медиапродукции, новых медиатехнологий и воздействие СМИ на здоровье.

После обзора коммуникативных процессов в настоящей главе обсудим основные разновидности моделей коммуникации. Затем познакомимся с методами изучения медиавоздействия, как количественного, так и качественного характера. В заключение обсудим важность изучения медиавоздействия в современном информационном обществе.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

"Коммуникация осуществляется одним или же всеми следующими способами: *действие*, направленное на других, *взаимодействие* с другими людьми и *реакция на действия* других людей" (McQuail & Windahl, 1993, p. 5).

Коммуникация может быть различной по форме. Она может быть межличностной, может осуществляться с использованием индивидуального средства (или канала) передачи информации или же определяться как массовая. Беседа двух людей — пример *межличностной коммуникации*. Общение с использованием телефонной связи или электронной почты относится к *опосредованной коммуникации*. Когда журналист ведет репортаж с места событий и его голос и изображение транслируются и принимаются большим количеством слушателей или зрителей, осуществляется *массовая коммуникация*.

Акт коммуникации, будь то межличностная, опосредованная или массовая коммуникация, подразумевает протекание определенного *процесса*. В простейшей форме коммуникация исторически понималась как процесс передачи информации от отправителя к получателю по определенному каналу, который *обычно* оказывает определенного рода воздействие. Например, нам рассказывают анекдот, мы смеемся. Мы смотрим по телевизору мелодраму и плачем. Мы идем на лекцию и учимся чему-то новому, или же наши мысли начинают путаться. Эти примеры показывают, что коммуникация может пониматься как *причина*, обуславливающая определенного рода *следствие*.

В предыдущем предложении выделено слово *обычно*, т.к. не всякая коммуникация оказывает воздействие, проявляющееся в определенных последствиях. Воздействие любого вида коммуникации зависит от условий, в которых протекает процесс коммуникации: восприимчивости слушателей, читателей и зрителей и от многих других факторов. Некоторые из них могут препятствовать нормальному усвоению информации, таким образом ослабляя воздействие коммуникации или совершенно нейтрализуя его. Например, если один человек рассказывает нам анекдот, а другой в это время отвлекает наше внимание, мы можем пропустить ключевую фразу, и смысл шутки останется нам непонятным. Во время киносеанса можно думать о чем-то другом, скажем, о предстоящем свидании, и совершенно не обращать внимания на происходящее на экране. Студент может сидеть на лекции, но думать о приближающейся экзаменационной сессии, в результате он даже не сможет вспомнить тему занятия.

Даже в простейшей форме, при общении между двумя людьми, коммуникация на самом деле редко бывает простой и обычно имеет *интерактивный* или *транзактный* характер. При межличностной коммуникации получатель может немедленно отреагировать на информацию, исходящую от отправителя, устанавливая обратную связь. Во время беседы или дискуссии в форме непосредственного или опосредствованного общения отправители и получатели могут неоднократно меняться своими коммуникативными ролями.

Напротив, процесс массовой коммуникации обеспечивается единственным источником (обычно комплексным, таким, например, как телевизионная сеть), который передает одну и ту же институционализированную информацию миллионам потребителей. Аудитория часто гетерогенна, т.е. характеризуется разными демографическими параметрами, и, как правило, неизвестна для источника информации. Межличностное общение между телевизионной сетью или станцией и каким-либо членом аудитории нехарактерно для массовой коммуникации, хотя следует отметить, что Web-сайты и другие новые медиатехнологии, в особенности интерактивное телевидение, уже начинают создавать новые измерения массовой коммуникации, вводя в него новое, межличностное измерение.

МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Для понимания различных коммуникативных процессов и их воздействия некоторые исследователи разработали наглядные **модели**, объясняющие их теории и иллюстрирующие абстрактные понятия, относящиеся к коммуникативному поведению. Эти модели облегчают установление сходств и различий между различными видами коммуникации. Модели также помогают продемонстрировать механизм различных по характеру коммуникативных процессов: линейных, интерактивных или транзактных.

Простой поиск фразы "модель коммуникации" в какой-либо научной компьютерной базе данных, например в ERIC, выдает сотни единиц информации. Повсеместное употребление этой фразы сделало ее чем-то наподобие академического клише.

Термин "модель коммуникации" употреблялся и продолжает употребляться в самых разных дисциплинах, начиная с психиатрии и заканчивая парапсихологией.

Даже в сфере исследований коммуникации термин "модель коммуникации" может употребляться в разных значениях. В настоящем разделе, однако, под словом *модель* подразумевается графическое средство экспликации, т.е. облегчения понимания, такого абстрактного процесса, как коммуникация. (В главе 3 термин "модель" имеет другое значение, он используется для описания доминантной парадигмы или общей тенденции научной мысли, например, модель сильного воздействия, модель ограниченного воздействия и т.д.).

Удачные графические модели, приводящиеся в данной главе, имеют три основных преимущества: они *систематизируют* понятия, *объясняют* процессы и *прогнозируют* результаты (*Deutsch, 1966*). Диапазон этих моделей широк: от очень простых до очень сложных, но все они направлены на то, чтобы объяснить сложные понятия. Знакомство с этими моделями может оказаться полезным для понимания различных примеров медиавоздействия, которые часто упоминаются в настоящей работе.

В данном разделе мы рассмотрим две широкие категории графических моделей: 1) те, которые описывают различные коммуникативные процессы; 2) те, которые объясняют определенные последствия медиавоздействия. Приведенные примеры моделей представляют собой лишь небольшую часть предложенных исследователями моделей коммуникации. Для ознакомления с более полным перечнем рекомендуется работа Д. МакКуэйла и С. Уиндала (*McQuail & Windahl, 1993*) *Communication Models for the Study of Mass Communication* ("Модели коммуникации для изучения массовой коммуникации").

МОДЕЛИ, ОПИСЫВАЮЩИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

Различные процессы коммуникации иллюстрирует множество графических моделей. В настоящем разделе представлены и обсуждаются графические модели, описывающие три разных способа осмысления коммуникативных процессов: линейный, интерактивный и транзактный.

Линейные модели

Линейные модели основаны на схеме "стимул-реакция", согласно которой получатель испытывает воздействие (реакция) сообщения (раздражитель), исходящего из источника информации. Эти модели представляют процесс коммуникации в виде серии последовательных этапов передачи некоей информации от одного человека к другому.

Одна из первых линейных моделей коммуникации, известная как модель Шэннона-Уивера, описывает процесс телекоммуникации. Клод Шэннон и Уоррен Уивер, исследователи из *Bell Telephon Laboratory*, в 1940-х годах разработали модель, изображающую сообщение, исходящее из источника информации (рис. 1.1). Пройдя через передатчик, сообщение превращается в сигнал. В зависимости от уровня шума или наличия помех, сигнал доходит до приемника, где происходит его декодирование в сообщение.

В 1950-х годах Брюс Уэстли и Малкольм М.-Маклейн мл. трудились над расширением модели Шэннона-Уивера. Исследователи разработали модель типа "отправитель-получатель", объясняющую другие виды коммуникации помимо телекоммуникации, такие как межличностная и массовая коммуникация. Различные версии модели Уэстли и Маклейна (рис. 1.2а и рис. 1.2б) отличаются от модели Шэннона-Уивера тем, что они включают механизмы обратной связи, или процесса обратной передачи информации от получателя к первоначальному источнику, и фильтрации, т.е. некоего фактора (как пра-

вило, человека), способного контролировать прохождение информации и даже не допускать ее получение теми, кому она предназначалась. Многие авторы считали понятие фильтрации новым важным измерением моделей коммуникации, так как оно может служить аналогом, например, редакторов, контролирующих и отбирающих сообщения, которые в конце концов попадают к читателям или зрителям.



Рис. 1.1. Модель Шэннона-Уивера описывает коммуникацию как линейный односторонний процесс

Источник. *The Mathematical Theory of Communication*. Copyright 1949, 1977 by the Board of Trustees of the University of Illinois Press. Использовано с разрешения University of Illinois Press

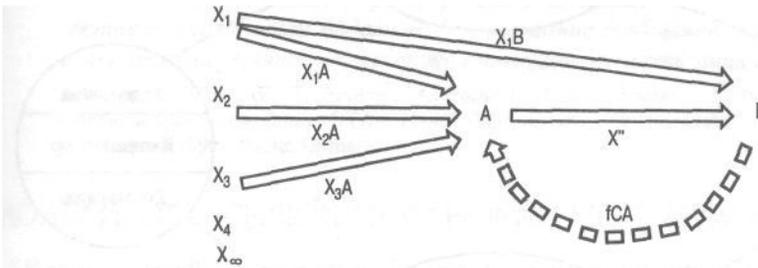


Рис. 1.2.а. "А" выбирает один из возможных способов "X" для коммуникации с "В"

Источник. Bruce Westley and Malcolm M. McLean, Jr., "A Conceptual Model for Communication Research" *Journalism Quarterly* 34, 1957. Copyright © 1957. Использовано с разрешения JMC Quarterly

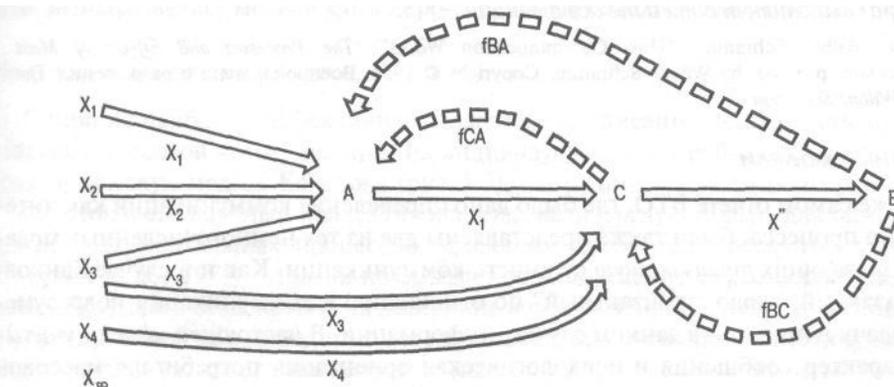


Рис. 1.2.б. Концептуальная модель массовой коммуникации Уэстли и Маклейна, в которой вводится второй тип коммуникатора — "С" (роль канала передачи информации)

Источник. Bruce Westley and Malcolm M. McLean, Jr., "A Conceptual Model for Communication Research", *Journalism Quarterly* 34, 1957. Copyright © 1957. Использовано с разрешения JMC Quarterly

Интерактивные модели

Одно из наиболее удачных определений коммуникации как *интерактивного* процесса было сформулировано Бюро технической оценки проектов США (БТО). В отчете, представленном ныне уже упраздненным БТО, коммуникация была определена как "процесс, посредством которого происходит формулировка, обмен и интерпретация сообщений" (Конгресс США, 1990).

Как и линейная модель Уэсли и Маклейна, данная модель, представляющая коммуникацию в виде интерактивного процесса, появилась в 1950-х годах. **Интерактивная** модель Шрамма подчеркивает совместное использование информации коммуникантами, которые взаимодействуют друг с другом, передавая и получая сообщения. Предложенная Уилбуром Шраммом циклическая модель представляет коммуникацию в виде интерактивного и интерпретативного процесса, в ходе которого коммуниканты почти одновременно отправляют и получают сообщения. Каждый из них при этом поочередно исполняет роли кодировщика, интерпретатора и дешифратора находящихся в совместном пользовании сообщений (рис. 1.3).

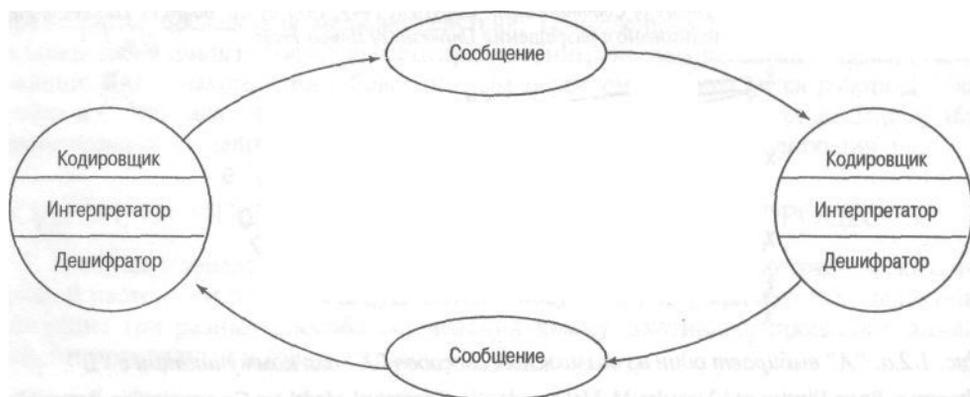


Рис. 1.3. В модели Шрамма обе стороны коммуникативного процесса (например, разговора) выполняют одни и те же функции

Источник. Wilbur Schramm, "How Communication Works", *The Processes and Effects of Mass Communication*, p. 8, ed. by Wilbur Schramm. Copyright © 1954. Воспроизведено с разрешения The Estate of Wilbur Schramm

Транзактивные модели

В том же самом отчете БТО, где было дано определение коммуникации как интерактивного процесса, были также представлены две из тех немногочисленных моделей, раскрывающих *транзактивную* сущность коммуникации. Как и в случае банковских транзакций, слово "транзактивный" по отношению к коммуникации подразумевает передачу и прием — в данном случае, информации. В настоящей модели учитываются характер сообщения и психологическая ориентация потребителя массовой информации как факторы, определяющих степень медиавоздействия.

Модели, представленные ниже, предлагают разные подходы к коммуникации как транзактивному процессу на микро- и макроаналитических уровнях. **Транзактивная модель БТО** (рис. 1.4) выделяет в рамках коммуникации три отдельных процесса — формули-

ровку сообщения, интерпретацию сообщения и обмен сообщениями, а также подчеркивает взаимозависимость этих процессов. Данная модель предлагает микроаналитический подход к транзактной и многомерной сущности коммуникации.

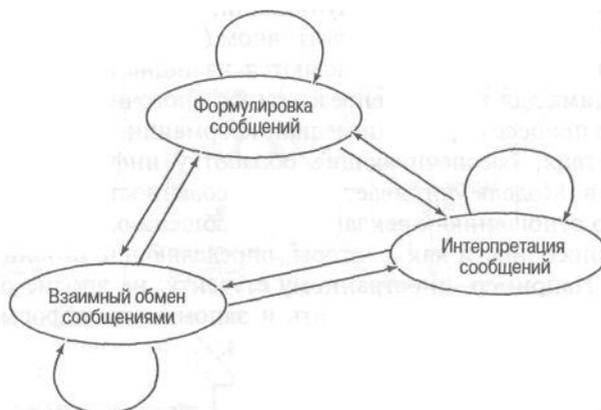


Рис. 1.4. Модель, предложенная Бюро технической оценки проектов США, выявляет транзактный характер коммуникативного процесса. Ключевые составляющие данной модели — формирование сообщений, взаимный обмен ими и их интерпретация, а также взаимозависимость этих процессов

Источник. Office of Technology Assessment, U.S. Congress, Critical Connections: Communication for the Future, OTA-CIT-407 (Washington, DC: U.S. Government Printing Office, January 1990). Public Domain

МОДЕЛИ, ОБЪЯСНЯЮЩИЕ ФЕНОМЕН МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

Кроме моделей, представляющих процесс коммуникации в целом, исследователи разработали другие модели, описывающие воздействие, оказываемое опосредствованной коммуникацией. Для описания различных видов и уровней медиавоздействия, от сугубо индивидуального до группового или даже глобального в масштабах всего общества, использовались модели как микро-, так и макроаналитического типа.

Индивидуальное воздействие

Одной из наиболее эффективных моделей для описания непосредственного воздействия массовой коммуникации на индивидуальных потребителей можно считать **психологическую модель Комстока** (рис. 1.5). Сотрудник Сиракузского университета Г. Комсток и его научный коллектив использовали данную модель для описания определенных ментальных процессов, имеющих место при просмотре телепередач (Comstock et al, 1978). Модель показывает, что поведение персонажей телепередач может оказывать воздействие на поведение зрителя. Индивид обучается поведению, которое он видит на экране, и может перенимать его. Использование нового поведения обуславливается его значимостью (или психологической важностью) для индивида, а также степенью волнения или мотивацией индивида (данная характеристика в рамках модели называется возбуждением), достигаемого в результате использования такого поведения. Важной переменной, определяющей интенсивность медиавоздействия, выступает воспринимаемая реальность изображенного поведения

(т.е., чем реалистичнее медиаобраз, тем выразеннее психологическое воздействие на зрителя и тем сильнее потенциальное воздействие на его поведение).

Еще один хороший пример модели, демонстрирующей индивидуальное психологическое воздействие массовой коммуникации, — **модель когнитивной обработки Торсона** (рис. 1.6). Когда речь идет о когнитивном (или ментальном) измерении, соответствующие модели иногда представляются излишне сложными; однако такая сложность необходима для точной репрезентации многочисленных факторов и этапов, включенных в процесс обработки медиаинформации. В фокусе внимания автора модели — действия, обеспечивающие обработку информации телевизионных рекламных роликов. Модель учитывает заинтересованность и внимание индивидуального зрителя по отношению к рекламному сообщению, особенности его памяти и даже языковые способности как факторы, определяющие потенциальное воздействие сообщений. Например, иностранному студенту, не вполне освоившему английский язык, будет труднее обрабатывать и запоминать информацию, содержащуюся в рекламных роликах, чем носителю языка.

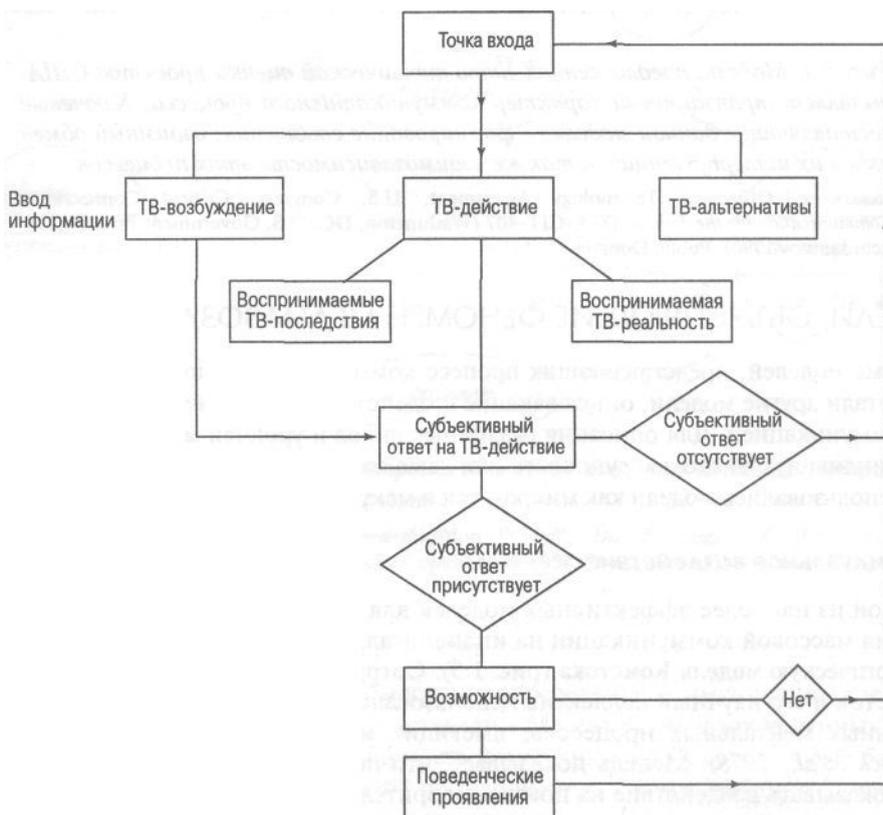


Рис. 1.5. Упрощенная версия психологической модели воздействия телевидения на поведение индивида, предложенной Г. Комстоком. Модель представлена в форме "маршрута продвижения" индивида во времени, начиная с момента предъявления ему телевизионного изображения

Источник. G. Comstock, S. Chaffee, N. Katzman, M. McCombs & D. Roberts. *Television and Human Behavior*. Copyright © 1978 by Columbia University

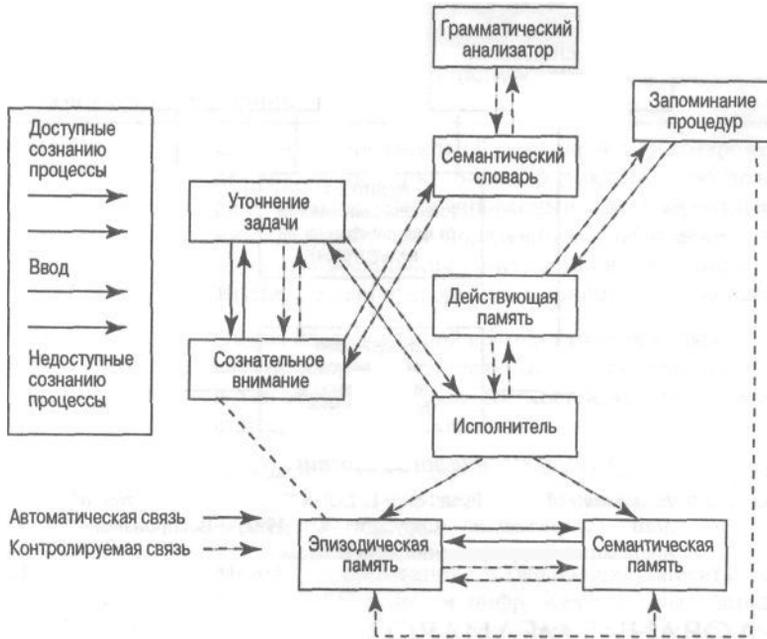


Рис. 1.6. Модель когнитивной обработки Торсона

Источник. В. Derwin, L. Grossberg, B.J. O'Keefe & E. Wartells, eds. *Rethinking Communication: Paradigm Exemplars*. — Vol. 2, p. 397–410, copyright © 1989 by Sage Publications, Inc. Воспроизведено с разрешения Sage Publications, Inc.

Воздействие на социальном уровне

В качестве примера медиавоздействия на социальном уровне мы выбрали модель медиазависимости, разработанную М.Л. Де Флером и С. Болл-Рокешем (*DeFleur & Ball-Rokeach, 1976*). Предмет данной модели (рис. 1.7)— отношения между масс-медиа (информационной системой) и обществом (социальной системой). Модель предполагает, что в современном обществе зависимость индивидов от СМИ как источника новостей и информации непрерывно возрастает. Уровень зависимости индивидов от СМИ и интенсивность медиавоздействия тесно связаны со стабильностью или нестабильностью общества и степенью социальной важности, которая придается масс-медиа как источнику информации. Модель представляет взаимоотношения и взаимодействие между СМИ, обществом и аудиторией, а также медиавоздействие. Примером проявления медиазависимости выступает потребление новостей в периоды кризиса. В критической ситуации (какой, например, была смерть президента Дж. Кеннеди или взрыв космического корабля "Челленджер") люди обращаются к СМИ как источнику информации и даже психологического комфорта. Зависимость индивидуальных членов общества от масс-медиа в таких ситуациях возрастает.

Мы представили только малую часть большого и растущего числа графических моделей, использующихся для наглядной репрезентации коммуникативных процессов и воздействия СМИ. Познакомившись с основами, обратимся непосредственно к теме медиавоздействия. В следующих разделах обсудим различные средства исследования и оценки воздействия СМИ, а также рассмотрим социальную значимость научных исследований медиавоздействия.



Рис. 1.7. Состояние зависимости

Источник. M.L. De Fleur & S.L. Ball-Rokeach, eds. *Theories of Mass Communication*. — Copyright © 1992. Воспроизведение/адаптация с разрешения Allyn & Bacon

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

Исследование воздействия СМИ обычно предполагает наличие фундаментальных причинно-следственных связей. Однако и роль случайности в ходе событий также принимается во внимание. Основываясь на принципе причинной обусловленности, социологи применяют статистические методы для объяснения случайностей. Согласно Д.К. Перри:

"Любое обсуждение медиавоздействия требует обоснования причинно-следственных отношений. Перед тем как прийти к заключению, что одно явление является причиной другого, исследователь должен выяснить три вопроса. Во-первых, предполагаемая причина и предполагаемое следствие должны ковариировать (соизменяться. — *Прим. ред.*) или сочетаться. Например, те зрители, которые потребляют большие объемы медианасилия, должны, в общем и целом, быть более агрессивными или менее агрессивными, чем другие... Во-вторых, предполагаемая причина должна предшествовать во времени предполагаемому следствию. Наконец, исследователь должен устранить возможность вероятных альтернативных объяснений (например, какую-либо третью переменную) наблюдаемой ковариации предполагаемых причины и следствия" (*Перри, 1996, p. 25-26*).

В настоящей работе читатель познакомится с результатами многих исследований, которые проводились, чтобы доказать гипотезы относительно медиавоздействия. Большой частью при исследованиях медиавоздействия используются количественные методы, а также комбинация количественных и качественных методов. В данном разделе рассматриваются четыре исследовательские методики, используемые для изучения медиавоздействия: лабораторный эксперимент, опрос, полевой эксперимент и лонгитюдное исследование. Нужно также упомянуть о важности статистических методов при оценке воздействия СМИ. В табл. 1.1 приведен список терминов, используемых при анализе научных исследований медиавоздействия.

Таблица 1.1. Термины, используемые в социологии

В настоящей книге при обсуждении понятий и теорий, относящихся к медиавоздействию, используются разнообразные термины.

Теория	Систематизированное объяснение и прогнозирование определенного явления. Более формальное определение теории — это систематизированный набор вероятных обобщений, объясняющих поддающиеся наблюдению явления с помощью соединения конструкторов и переменных на основе внутренне непротиворечивых принципов организации
Понятие	Общая идея, к которой восходят многие конкретные частные случаи; например, социальный класс — понятие, полученное путем обобщения таких частных, как доход, образование, статус, профессия и уважение
Гипотеза	Определенное допущение или предположение, истинность которого можно проверить с помощью собранных эмпирическим путем данных
Качественный	Методы исследования, позволяющие описать какой-либо феномен без помощи цифр. Качественные методы делают возможным более целостное описание, которое производится с помощью слов, а не цифр
Количественный	Методы исследования, использующие цифры для описания соответствующего количества чего-либо
Триангуляция методик (комплексное исследование)	Совместное использование разнообразных методов научного исследования для раскрытия вопросов, касающихся феномена медиавоздействия
Дедукция	Движение от общего к частному; процесс, посредством которого теории проверяются. Исследователь отталкивается от общей идеи или теории и формулирует более специфическую гипотезу или допущение, затем проверяет последнюю, собирая данные
Индукция	Движение от частного к общему; процесс, посредством которого теории создаются. Исследователь начинает с формулировки простой рабочей проблемы и собирает данные по определенному явлению, затем разрабатывает теорию, основанную на результатах исследовательской работы
Переменная	Что-либо, что может принимать различные значения; например, цвет волос — переменная, которая может выражаться в таких значениях, как "черный", "каштановый", "светлый", "рыжий" и т.д.

ЛАБОРАТОРНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

На сегодняшний день наиболее популярным методом изучения простейших форм медиавоздействия можно считать экспериментальный метод. При проведении экспериментов участники смотрят, слушают или читают определенные виды медиапродукции (содержащие сцены насилия, сексуально откровенные, пугающие или какие-либо другие). Другая группа участников в это время смотрит, слушает или читает медиапродукцию нейтрального содержания. Затем поддающиеся измерению изменения, наблюдаемые у индивидов из обеих групп, сравниваются. При этом могут быть использованы самоотчеты участников по предлагаемой форме либо объективные измерения. Последние могут осуществляться посредством наблюдения за действиями участников; оценки различных видов деятельности, выполняемой испытуемыми; измерения определенных физиологических параметров (например, кровяного давления, частоты сердечных сокращений, температуры тела); регистрации психофизиологических параметров когнитивной деятельности (например, α - и β -волн головного мозга), которая проводится при просмотре, прослушивании или чтении медиапродукции.

Эксперименты могут усложняться за счет включения контрольной группы участников (которые не читают, не слушают и не смотрят никакой медиапродукции). Такие комплексные эксперименты также применяются для одновременного исследования воздействия нескольких переменных— например, воздействия (а) устрашающей и нейтральной медиапродукции на (б) девочек и мальчиков (в) разного возраста (скажем, в 3, 6 и 9 лет).

Р.Д. Уиммер и Дж.Р. Доминик называют четыре основных преимущества и два основных недостатка лабораторных экспериментов при исследованиях медиавоздействия. Одно из преимуществ состоит в том, что эксперимент представляет собой "лучший исследовательский метод социальных наук для установления причинно-следственных отношений" (*Wimmer, Dominick, 1994, p. 85*). Кроме того, эксперимент дает исследователю хорошую возможность контроля, особенно в том, что касается представления переменных в надлежащей временной последовательности, так что причина опережает следствие, а также при манипуляциях с переменными. Что касается финансовых затрат, эксперименты обходятся дешевле, чем большинство остальных методов исследования. Наконец, эксперименты легче повторить, чем исследования других типов, ввиду их поэтапной структуры. Что касается недостатков, искусственная среда лабораторного эксперимента может повлиять на поведение участников, включая ту самую переменную, которая подлежит исследованию. Другая проблема — экспериментальная необъективность — имеет место, когда исследователь намеренно или ненамеренно влияет на результаты. Многие ученые избегают этой проблемы, проводя эксперименты по так называемому "двойному слепому методу", когда ни испытуемые, ни сами исследователи не знают состава экспериментальных и контрольных групп.

ОПРОС

Еще один распространенный способ изучения медиавоздействия подразумевает письменное и устное анкетирование, беседу или Internet-опрос для определения 1) вида и объема медиавоздействия на индивида (например, сколько часов в неделю индивид смотрит боевики или количество порножурналов, прочитанных за неделю); 2) собственной оценки индивидом своего отношения к асоциальному или просоциально-

ному поведению. Что касается измерения последней характеристики, исследователи могут применять какую-либо из усовершенствованных шкал или опросников. Цель таких исследований часто заключается в определении специфических демографических либо социографических факторов, которые могут повлиять на отношения между переменными, потому что обычно проводятся опросы не всего населения, а группы его представителей. Когда речь идет об опросе как средстве исследования медиавоздействия, следует иметь в виду некоторые особенности. Если вспомнить три критерия каузальности Перри, можно увидеть, что первое условие — предполагаемая причина и предполагаемое следствие должны ковариировать (соизменяться) — легко обеспечивается опросом. Третье условие — устранение альтернативных факторов — также в какой-то мере выполняется с помощью опроса. В самом деле, используя хорошо спланированный опрос, можно одновременно изучать несколько потенциальных источников определенного вида медиавоздействия. По этой причине исследователи часто совмещают эксперимент с опросом участников. Таким образом ученые могут использовать различные методы статистического контроля и частично объяснить влияние альтернативных факторов, в то же самое время выявляя причинно-следственные отношения в жестких условиях эксперимента. Однако второе условие, упомянутое Перри, — предполагаемая причина должна предшествовать во времени предполагаемому следствию — потенциальный источник проблем при использовании опроса для изучения медиавоздействия. Это условие временной последовательности, или же размещения на оси времени, не может быть выполнено, если анкета или интервью оценивают предполагаемую причину (например, количество часов, затраченных на просмотр боевиков) и предполагаемое следствие (уровень тревожности по поводу собственной безопасности) одновременно. Чтобы выполнить условие временной последовательности, ученые часто применяют один и тот же (или подобный) опрос несколько раз или же проводят опрос поэтапно, через определенные промежутки времени. Однако, поскольку такая форма контроля, как правило, не считается такой же точной или эффективной, как жесткие рамки экспериментального исследования, то в случае, если медиавоздействие исследуется исключительно посредством опроса, определение причинности часто ставится под сомнение. Другими словами, опрос — удобное средство для определения связей или отношений между переменными, но менее эффективен при определении причинно-следственных отношений.

ПОЛЕВОЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

Эксперименты, проведенные "в поле", т.е. в реальных условиях, не так широко применялись для изучения медиавоздействия, как лабораторные эксперименты и опросы, однако несколько важных исследований проводились именно в такой форме (*Williams, 1986; Parke, Berkowitz & Leyens, 1977*). Полевой эксперимент не дает таких возможностей для контроля, как эксперимент, проведенный в лабораторных условиях. Тем не менее, использование методов статистического контроля в полевых исследованиях позволило ученым добиться большей контролируемости посторонних переменных. Полевые эксперименты характеризуются высокой степенью *внешней валидности*, т.е. возможностью обобщения результатов отдельного исследования. Отношение или поведение участников эксперимента изучается не в искусственной (и зачастую "стерильной") обстановке лаборатории, а в естественных условиях, что дает повод предполагать, что поведение участников более естественно. В некоторых случаях участники могут не осознавать себя в качестве объекта исследования и поэтому вести себя

более естественно, однако такой подход сомнителен с точки зрения научной этики. Дополнительным преимуществом полевого эксперимента можно считать его эффективность при изучении сложных социальных ситуаций, например, воздействие телевидения на определенное сообщество сразу же после его появления там.

ЛОНГИТЮДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

При лонгитюдных исследованиях ученые через определенные периоды времени либо устно интервьюируют одних и тех же респондентов, либо рассылают им анкеты. Данный метод не часто используется при изучении медиавоздействия, однако он применялся в одном из важнейших в истории науки исследований (*Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944*). При лонгитюдных исследованиях определенные явления изучаются и сравниваются в разные периоды времени. Одни и те же респонденты дают информацию в разное время, а это значит, что их нужно отыскивать и привлекать к участию в исследованиях, что требует от ученого значительных затрат времени и средств. Тем не менее, преимущества, предлагаемые лонгитюдными исследованиями, часто перевешивают расходы.

ТРИАНГУЛЯЦИЯ МЕТОДИК (КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)

Поскольку каждый из упомянутых первичных методов в чем-то ограничен, исследователи часто используют для исследования медиавоздействия несколько разных методов. Например, чтобы определить, насколько щедрость и альтруизм телевизионных персонажей влияет на благотворительность зрителей, можно использовать лабораторный эксперимент, полевой эксперимент или опрос. Однако еще лучше применить все три метода, т.е. использовать так называемую триангуляцию методик. Если данные, полученные с помощью трех разных исследовательских методов, близки, совокупные результаты намного убедительнее, чем результаты, полученные с помощью одного исследовательского инструмента. О тех авторах, которые исследуют воздействие СМИ с использованием комплексных методов (или же используют несколько разных экспериментов или опросов для решения одних и тех же задач), говорят, что они занимаются *программным* исследованием медиавоздействия. Такой подход способствует тому, что результаты комплексных исследований воспринимаются с большим доверием не только в научной среде, но также журналистами и политиками.

ДРУГИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

Для понимания и прогнозирования медиавоздействия можно с успехом применять и другие методы. Представим кратко два из них: контент-анализ и мета-анализ, ввиду их широкой применяемости при исследованиях медиавоздействия.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

Контент-анализ часто используется, чтобы выявить наличие, отсутствие или количество отдельных характеристик медиасообщений, которые предположительно способствуют определенному типу медиавоздействия. Например, в качестве составляющей про-

граммы, направленной на высвечивание "важности развлекательных СМИ для формирования осведомленности общественности о проблемах, связанных со здоровьем" (*Kaiser Family, 1999, p. 2*), фонд *Kaiser Family* несколько раз проводил контент-анализ содержания сексуально откровенных сцен в телевизионных программах, включая оценку процентного содержания, особенности разговоров персонажей на сексуальную тему, типы изображаемого или обсуждаемого сексуального поведения и процентное содержание сообщений об ответственности или риске в связи с сексуальной деятельностью (*Kunkel et al, 1999*). Следует отметить, что наличие или отсутствие подобных характеристик не является прямым доказательством воздействия масс-медиа на сексуальное поведение; с помощью контент-анализа можно лишь составить профиль содержания медиапродукции, способной обуславливать асоциальное или просоциальное медиавоздействие. Для доказательства существования какого-либо воздействия как такового контент-анализ необходимо использовать в сочетании с другими методами.

МЕТА-АНАЛИЗ

В настоящей книге часто упоминаются результаты мета-анализа различных исследований медиавоздействия. Мета-анализ— относительно новый исследовательский инструмент в сфере изучения медиавоздействия. Он отличается от других методов тем, что не дает "первичных" доказательств относительно медиавоздействия. Вместо этого мета-анализ служит для систематизированной интеграции существующих данных многих эмпирических исследований, объединенных общей темой. Для создания "общей картины", т.е. оценки масштаба и направления воздействия в определенной сфере (стереотипы, порнография), относимого к масс-медиа, используются статистические методы. Так как процедуры мета-анализа объективны и исчерпывающи, правильно проведенный мета-анализ может дать аналитическое истолкование разных научных работ, посвященных проблеме медиавоздействия. Такая информация затем может использоваться в сочетании с традиционными обзорами научной литературы для более глубокого понимания воздействия СМИ на общество.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

Большая часть исследований медиавоздействия проходит с использованием *статистики*, "науки, использующей математические модели для сбора, организации, обобщения и анализа данных" (*Wimmer & Dominick, 1994, p. 205*). Статистические методы могут быть *описательными*, например: "У людей, которые прочитывали *шесть* или более детективных романов в течение месяца, способность к решению задач была в три раза лучше, чем у тех, кто не читал детективов". Однако наиболее употребительным статистическим инструментом в сфере исследований медиавоздействия можно считать *дедуктивную* статистику. Такая статистика предполагает, что отдельные представители населения, отобранные методом случайной рандомизации, имеют те же дистрибутивные характеристики, что и более многочисленные группы населения; поэтому результаты тестирования отдельных представителей могут быть, с известными ограничениями, обобщены применительно к генеральной выборке в целом. Статистические методы основаны на законах вероятности. Допускаются погрешности выборки. Основываясь на законах вероятности, статистические методы учитывают фактор случайности. Погрешности, обусловленные фактором случайности, будь то погрешности выборки (например, выбор субъекта, не яв-

ляющегося типичным представителем данной группы населения) или какие-либо другие погрешности, учитываются при общих подсчетах. Структура исследования позволяет ученым изолировать конкретные факторы, лежащие в основе феномена медиавоздействия; статистические методы позволяют определить значимость этих переменных.

ВАЖНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

В современном мире человек ежедневно получает множество медиасообщений. Как видно далее, интерес к медиавоздействию, так же как и к свидетельствам этого воздействия, возник вместе с массовой коммуникацией. Людям никогда не было безразлично то, как медиаинформация воздействует на них самих и особенно на их детей. Общественность всегда была озабочена негативным воздействием определенного сообщения или систем сообщений, а также интересовалась потенциальным просоциальным воздействием других медиасообщений.

По мере углубления в новое тысячелетие знания о воздействии СМИ приобретают все большую важность. Мы настолько тесно связаны и зависимы от информации, что современное общество называют "информационным". Компьютеры и СМИ — важная составная часть общественной инфраструктуры. Учитывая то, что в очень многих недостатках современного общества обвиняют различные виды массовой коммуникации, проблема медиавоздействия приобретает первостепенное социальное значение. Однако воздействие медианасилия, порнографии, рекламы и новостей — только верхушка того огромного и загадочного айсберга, с которым можно сравнить данную сферу исследований. Мы надеемся, что, изучая настоящую работу, читатель поймет — для нас всех важны знания о воздействии массовой коммуникации. Нас часто называют "суверенными потребителями" информационного века. Но если мы хотим, чтобы это потребление было плодотворным, мы должны быть хорошо осведомлены о том, какую роль средства массовой информации играют в нашей жизни.

РЕЗЮМЕ

Определение количественных характеристик воздействия медианасилия — один из важных аспектов научных исследований воздействия СМИ, однако данное направление включает также многие другие аспекты. Интерес социологов привлекает способность определенных видов медиапродукции (рекламы, пропагандистских материалов, избирательных кампаний) оказывать побуждающее воздействие на аудиторию; воздействие новых коммуникационных технологий, воздействие сексуально откровенной медиапродукции, реакция потребителей массовой информации на материалы пугающего и беспокоящего характера, воздействие политической пропаганды и многие другие явления.

Коммуникация может быть различной по форме. Она может быть межличностной, может осуществляться с использованием индивидуального средства (или канала) передачи информации или же может определяться как массовая. Акт коммуникации, будь то межличностная, опосредованная или массовая коммуникация, подразумевает поэтапное протекание определенного процесса. Даже в простейшей форме, при общении между двумя людьми, присутствует интерактивное или транзактное измерение. При межличностной коммуникации получатель может немед-

ленно установить обратную связь с отправителем. Во время беседы или дискуссии в непосредственной или опосредованной форме отправители и получатели могут неоднократно меняться своими коммуникативными ролями.

Процесс массовой коммуникации обеспечивается единственным или несколькими институционализированными источниками (обычно комплексными, такими, например, как продюсерский центр совместно с телевизионной сетью), которые передают одну и ту же транзитную информацию миллионам потребителей. Аудитория часто гетерогенна, т.е. характеризуется различными демографическими параметрами, и, как правило, неизвестна для источника информации.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Ball-Rokeach, S. & DeFleur, M.L. (1965). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3-21.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1978). A social learning theory of aggression. *Journal of Communication*, 28 (3), 12—29.
- Bandura, A. (1979). Psychological mechanisms of aggression. In M. von Cranach, K. Foppa, W. Lepenies & D. Ploog (Eds.), *Human ethology: Claims and limits of a new discipline* (pp. 316—356). Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37 (2), 122—147.
- Bandura, A. (1985). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A. (in press). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Centerwall, B.S. (1989). Exposure to television as a cause of violence. *Public Communication and Behavior*, 2, 1-58.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. & Roberts, D. (1978). *Television and human behavior*. New York: Columbia University Press.
- Deutsch, K. (1966). *The nerves of government*. New York: Free Press.
- Janowitz, M. (1968). The study of mass communication. In D.E. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences* (Vol. 3, p. 41). New York: Macmillan and Free Press.
- Kaiser Family Foundation (1999). *Progress on the entertainment media & public health* [Brochure]. Menlo Park, CA: Author.
- Kunkel, D., Cope, K.M., Farinola, W.J.M., Biely, E., Rollin, E. & Donnerstein, E. (1999). *Sex on TV: A biennial report to the Kaiser Family Foundation*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Liebert, R.M. & Schwartzberg, N.S. (1977). Effects of mass media. *Annual Review of Psychology*, 28, 141-183.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications* (2nd ed.). New York: Longman.
- Parke, R., Berkowitz, L. & Leyens, J. (1977). Some effects of violent and nonviolent movies on the behavior of juvenile delinquents. *Advances in Experimental Social Psychology*, 16, 135—172.

- Perry, D.K. (1996). *Theory & research in mass communication: Contexts and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Schramm, W. (1954). How communication works. In W. Schramm (Ed.), *The processes and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Westley, B.H. & Maclean, M. (1957). A conceptual model for mass communication research. *Journalism Quarterly*, 34, 31–38.
- Williams, T.M. (1986). *The impact of television*. New York: Academic.
- Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1994). *Mass media research: An introduction* (4th ed.). Belfont, CA: Wadsworth Publishing.

Воздействие СМИ: исторический обзор

Разрушительная энергия ежедневных газетных публикаций — одно из наиболее страшных зол нашего времени и нашего государства.

— *U.S. Catholic Magazine*, 1847

О психологическом воздействии СМИ начали говорить еще с момента появления в 1450 году первого печатного станка. Иногда исторические свидетельства использовались для того, чтобы вести хронику явно выраженных изменений общественного мнения или коллективного поведения вследствие массированного воздействия массовой информации на аудиторию. В других случаях это воздействие было не столь явным, но озабоченность противников СМИ по поводу медиавоздействия на других людей побуждала их к различным акциям протеста. Стремление защитить не себя, но неких абстрактных "других" людей от воздействия масс-медиа обычно объяснялось *эффектом третьего лица*. При этом индивид считает, что другие потребители массовой информации более восприимчивы к внушению и негативному воздействию сцен насилия и порнографии (*Davison, 1983*).

В данной главе рассматривается история феномена общественной обеспокоенности деятельностью СМИ и приводятся исторические примеры последствий медиавоздействия на общественное мнение и поведение людей со времен изобретения печатного станка.

Психологическое воздействие СМИ необходимо рассматривать в ракурсе причинно-следственных отношений, где в качестве "причины" будет выступать информация, поступающая через различные средства коммуникации. Как правило, при лабораторных исследованиях воздействия массовой информации на психику и поведение, проводимых социологами и психологами-бихевиористами, принимаются строгие меры предосторожности, позволяющие свести до минимума воздействие посторонних факторов и обеспечить точность измерений. Такой метод позволяет ученым непосредственно наблюдать результаты воздействия средств массовой информации на индивида. Историки, напротив, ограничены ретроспективной оценкой, когда последствия воздействия СМИ в форме документально зафиксированных отзывов, суждений и действий предстают особенно яркими и недвусмысленными.

Более того, если социологи и бихевиористы собирают данные о последствиях медиавоздействия, проводя эксперименты и исследуя индивидуальных потребителей массовой информации (иногда одного-единственного потребителя), историки зачастую используют обобщенные данные архивных материалов, ограничиваясь исследованием социальных проявлений воздействия СМИ. Следует отметить, что приведенные ниже исторические факты касаются не девиантных, но типичных проявлений воздействия массовой информации. Мы сосредоточимся на самых основных тенденциях медиавоздействия, а не тех его проявлениях, которые могут привлекать внимание широкой публики ввиду своей сенсационности.

Многие ученые могут возразить, что примеры из истории нельзя считать убедительным научным доказательством существования каких-либо причинно-следственных связей. Как писал социолог С. Стауффер из университета Чикаго:

"Анализ конкретных ситуаций и случаев из истории не может служить основанием для обобщения; скорее, он обеспечивает конкретные примеры. Такие примеры, если они воспринимаются автором или читателями как доказательства, могут стать источником заблуждений" (*Stouffer, 1942, p. 144*).

Отвечая на этот довод, мы подчеркиваем, что исторические методы отличаются от других методов исследования. Историки заняты накоплением "критической массы" фактов, по-разному свидетельствующих о наличии определенного воздействия СМИ, что предполагает существование причинно-следственных связей. Известно, например, что воздействие такой книги, как "Хижина дяди Тома" Гарриет Бичер Стоу (1852), проявилось в ее коммерческом успехе и связанной с этой публикацией полемикой среди писателей и общественных деятелей того времени. Следует помнить, что несущественные или минимальные проявления медиавоздействия могут и не попасть в поле зрения ученого-историка.

Как будет видно в дальнейшем, современная история изобилует яркими примерами того, что несомненно является проявлениями воздействия СМИ на психологию и поведение. Это особенно касается тех случаев, когда потребители массовой информации реагировали на тревожные, пугающие сообщения и поддавались внушению. Также существуют многочисленные свидетельства разнообразных проявлений общественной озабоченности по поводу последствий воздействия СМИ. Меры по ограничению свободы прессы, нередко предпринимаемые государством, служат доказательством того, что власти вполне осознают влияние масс-медиа. Про обеспокоенность предположительно негативным воздействием сцен насилия и порнографии на потребителей массовой информации, особенно на детей, свидетельствуют также попытки отдельных граждан добиться ограничения или запрета подобного рода изданий и передач.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРИМЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОЗАБОЧЕННОСТИ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЕМ

Акцент на количественных измерениях и экспериментальных методах в современных исследованиях мешает увидеть очевидную связь между изучением истории СМИ и анализом их психологического воздействия. Подобно ученым-социологам и бихевиористам, многие историки, занимающиеся проблемой развития СМИ, также стремятся собрать доказательства их воздействия. Однако полем деятельности историка служит прошлое — века, прошедшие со времени первого применения средств массо-

вой информации в целях обеспечения коммуникации. Таким образом, историк в своих исследованиях основывается исключительно на сохранившихся архивных материалах.

Исторические свидетельства показывают, что сначала только правящая верхушка общества осознавала потенциальное социальное воздействие печатного слова. Многие государственные лидеры, опасаясь последствий всеобщей грамотности и доступности печатной продукции, стремились к осуществлению контроля над публикациями, чтобы лишить оппозицию права голоса. Такой страх перед влиятельностью масс-медиа все еще витает во многих тоталитарных обществах, где лидеры подавляют или контролируют деятельность СМИ, чтобы оставаться у власти.

Появление новых технологий и распространение грамотности в XIX веке привело к возникновению новых форм коммуникации, а именно массовой коммуникации. С этого времени озабоченность последствиями медиавоздействия выражается не только представителями просвещенной элиты, но также индивидами и группами всех слоев общества: от президента до родителей, от представителей интеллигенции до студентов-первокурсников. Эти исторические примеры выражения озабоченности негативным воздействием СМИ на общество были настолько заметными, что оказывали влияние на законодательство, определяли государственную политику и привлекали внимание многочисленных исследователей.

История западной цивилизации изобилует примерами попыток внешнего вмешательства в деятельность СМИ, вызванных их предполагаемой властью над своей аудиторией. Контроль над СМИ принимал различные формы: запрещение нежелательной информации или введение цензуры, использование пропаганды или применение мер физического воздействия к редакторам или журналистам. Контроль над СМИ осуществлялся государственными чиновниками, духовными лицами и другими агентами. В следующем разделе дается краткий обзор наиболее ярких примеров акций, направленных против прессы или других средств массовой информации, вызванных озабоченностью их воздействия.

АКЦИИ ПРОТИВ СМИ, ВЫЗВАННЫЕ ОЗАБОЧЕННОСТЬЮ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Наиболее яркие примеры озабоченности последствиями медиавоздействия на массы — неоднократные случаи запрещения властями определенной информации. Вскоре после изобретения печатного станка церковная и правящая верхушка общества выразила обеспокоенность влиятельностью печатного слова. Власть имущие использовали изобретение в своих собственных интересах и вводили цензуру, чтобы не допустить публикации оппозиционных материалов. Например, в середине XVI века католическая церковь требовала ввести запрет на протестантскую литературу. В 1559 году папа Павел IV основал "Индекс запрещенных книг" — список литературы, подлежащей изъятию из обращения. Кроме протестантских памфлетов, туда входила порнография, оккультные книги и печатные материалы оппозиции. Мартин Лютер и другие протестантские лидеры обличали пап и использовали печатный станок для массового распространения реформистской литературы. Распространение протестантских брошюр через печатные мастерские Европы сопровождалось жестокими репрессиями по отношению к бунтарям, осмелившимся пользоваться печатным станком без санкции католической церкви. Печатников, уличенных в распространении реформистской литературы, бросали в темницы или сжигали на кострах инквизиции.

В начале XVI века король Англии Генрих VIII был настолько озабочен воздействием печатного слова, что создал Звездную палату — специальную судебную коллегию, рассматривавшую дела о печатных материалах, оскорбляющих высочайшее достоинство. Генрих VIII также настаивал на системе лицензирования, позволяющей осуществлять строгий контроль за деятельностью английской прессы.

В конце XVIII века филаделфийское издание Бенджамина Франклина Баха *Aurora* было рупором республиканских идей в США. Зажигательные статьи Баха всколыхнули общественное мнение и вызвали бурю откликов:

"По разным поводам казначей Оливер Уолкотт угрожал привлечь *Aurora* к суду за государственную измену; спикер от федералистов Джонатан Дейтон лишил Баха права голоса в конгрессе; он подвергся нападкам редакторов и политиков-федералистов как личным, так и через прессу; коммерсанты, придерживающиеся федералистских взглядов, отозвали из *Aurora* свою рекламу и запретили продавать издание в принадлежащих им заведениях; правительство привлекло Баха к ответственности за подстрекательство к бунту; отдельные личности и целые толпы угрожали ему физической расправой" (*Sloan, 1998, p. 130-131*).

Стремясь удержать под контролем выражение оппозиционных взглядов, подобных выступлениям Баха, федералисты издали один из наиболее жестких законов в истории США — акт 1798 года о подстрекательстве к мятежу. Он был принят во времена Французской революции в попытке предотвратить распространение профранцузских настроений в американской прессе. "Дайте любой группе людей контроль над прессой, и вы предоставите им власть над всей страной, потому что вы даете им контроль над общественным мнением, которое властвует над всем", — писал судья Александр Эдисон в газете *Columbian Centinel* от 1 января 1799 года.

"К 1799 году федералисты осознали факт, который определял общественную жизнь Америки почти с момента высадки на материк первых колонистов в начале XVII века. Общественное мнение было основой государственной политики, и печатная пресса была средством его формирования" (*Sloan, 1998, p. 119*).

С 30-х годов XIX века до Гражданской войны наибольшие опасения южанам внушали выступления в прессе сторонников аболиционизма. Считалось, что распространение таких материалов может повлечь массовые восстания рабов, поэтому их опубликование вызывало яростные протесты. Президент Эндрю Джексон убедил конгресс принять закон о запрещении публикаций, разжигающих конфликт вокруг проблемы рабства.

Во время Первой мировой войны конгресс одобрил акт о шпионской деятельности (1917) и акт о подстрекательстве к бунту (1918). Эти акты провозглашали незаконными публикацию каких-либо материалов, критикующих политику правительства США или поддерживающих его противников. Правительство опасалось распространения антивоенных настроений с подачи оппозиционных выступлений в прессе.

БУЙСТВО ТОЛПЫ КАК СЛЕДСТВИЕ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

Еще одним свидетельством неудовлетворенности деятельностью СМИ могут служить массовые беспорядки, направленные против отдельных изданий или редакторов, ответственных за публикацию вызывающих недовольство материалов. В истории можно найти множество примеров самосуда толпы над сотрудниками различных изданий. Одним из самых страшных проявлений массового недовольства было избиение в Балтиморе сотрудников *Federal Republican*, радикальной федералистской газеты, выступавшей против американского участия в войне 1812 года. Несколько человек погибли, по крайней мере, один редактор остался калекой.

Зафиксированы многочисленные примеры массовых беспорядков на почве расовой вражды (*Grimsted, 1998*). Во времена движения аболиционизма в Иллинойсе толпа напала на Элию Лавджоя и убила его. Афро-американец Фредерик Дуглас, редактор издания *North Star*, подвергался систематическим преследованиям своих противников, которые даже сожгли его дом. В США 1950-1960-х годов, во время борьбы негров за гражданские права, редактор из Миссисипи Хейзел Бреннон Смит выступила против угнетения чернокожих, что стало причиной враждебного отношения к ней как местных жителей, так и местных властей. Совет белых граждан призывал бизнесменов штата отозвать из издания свою рекламу, подписчики отказывались от подписки, белый чиновник возбудил против редактора иск по делу о клевете — и все это было вызвано публикациями на тему расовой дискриминации (*Davis, 1998*).

Массовые беспорядки на почве расовой вражды были связаны не только с деятельностью прессы, по меньшей мере, один случай беспорядков был вызван кинофильмом. В начале XX века на экранах США появилась провокационная кинолента "Рождение нации", разжигающая расовую неприязнь, что повлекло массовые погромы в черных кварталах. Продюсером фильма был Д.У. Гриффит, патриарх американского кино. С позиции превосходства белой расы в фильме освещались события Гражданской войны, Реконструкции и рассказывалось о зарождении Ку-Клукс-Клана.

ОБЩЕСТВЕННАЯ ОБЕСПОКОЕННОСТЬ "НЕПРИСТОЙНЫМ" СОДЕРЖАНИЕМ

Общественная озабоченность негативным воздействием сцен насилия и порнографии не является исключительным достоянием XX века. В начале XIX века в английской журналистике появилось новое течение, которое позже было успешно перенято дешевыми ежедневными газетами Нового света. В британской прессе юмористические репортажи о ворах, дебоширах, проститутках и других изгоях общества набирали широкую популярность среди читателей и получали весьма нелицеприятную оценку критиков. Появление в 1833 году в США нью-йоркского издания *Sun*, специализировавшегося на криминальной хронике, вызвало столь же противоречивую реакцию. С одной стороны, новое издание завоевало многочисленных преданных поклонников. С другой стороны, акцент на скандалах, сексе и насилии вызвал критику и озабоченность по поводу пагубного воздействия таких материалов на нравственность читающей публики, круг которой непрерывно расширялся.

Второе ежедневное издание, нью-йоркская газета Джеймса Гордона Беннетта *Herald*, хотя и завоевало популярность почти с момента своего появления, тем не менее, стало причиной многих скандалов. Это объяснялось привычкой Беннетта высмеивать своих конкурентов в статьях (язык которых по меркам XIX века был не вполне респектабельным), а также подробными репортажами, в которых смаковались убийства, секс и случаи непристойного поведения. Конкуренты и противники Беннетта воевали с ним на страницах газет и набрасывались на него с кулаками, встретив на улице. Несколько раз Беннетта избивали разъяренные читатели. "Война против Беннетта" — яркий пример общественной обеспокоенности воздействием печатных материалов, которые считались непристойными в XIX веке. Влиятельные граждане Нью-Йорка призывали к бойкоту издания и тех предпринимателей, кто помещал в нем свою рекламу. В результате тираж *Herald* сокращался, и Беннетту вскоре пришлось уступить.

Незамысловатый стиль таких газет, как *Sun*, *Herald* и других таблоидов, а также публикуемые в них сенсационные, щекочущие нервы материалы принесли им попу-

лярность и коммерческий успех. Критики продолжали осуждать предположительно негативное воздействие подобных материалов на нравственное состояние общества, особенно когда другие газеты начали подражать стилю Беннетта и в журналистике возникло новое течение. Автор вышедшей в 1847 году критической статьи об аморальности периодических изданий назвал прессу растлительницей нравов. Статья *Pernicious Literature* ("Тлетворная литература") призывала к реформе прессы во избежание печальных последствий подобного "развращения".

"Разрушительная энергия ежедневных газетных публикаций — одно из наиболее страшных зол нашего времени и нашего государства. Безнравственные и асоциальные произведения, так широко распространившиеся в нашей стране в форме различных ежегодников, брошюр и семейных газет, разносят семена растления, которые прорастут позором и бедствиями для тысяч читателей или даже станут источником того духа чувственности и эгоизма, который заразит всю нашу нацию и будет угрозой демократии... Такое положение вещей требует реформы секулярной прессы... Пока это не сделано, дух наших газет и тяга читающей публики к сенсационности будут подпитывать друг друга, пока не сольются и не переполнят тот поток безнравственности, который начинает вызывать закономерно опасение всехлюдей доброй воли" (*U.S. Catholic Magazine, 1847*).

После того, как кино стало популярным средством массовой информации в начале XX века, ввиду озабоченности государства негативным воздействием сцен насилия и порнографии на молодежь фонд Пейна начал исследования медиавоздействия. Изучалась связь между содержанием кинофильмов, с одной стороны, а также уровнем преступности среди несовершеннолетних и идеалами молодежи, с другой стороны. Критические размышления Фредерика Уэрдема (*Wertham, 1954*) по поводу воздействия комиксов на психологию подростков, прозвучавшие в его произведении *Seduction of the Innocent* ("Совращение невинных"), повлекли внеочередной созыв сенатской комиссии по расследованию преступности среди несовершеннолетних. Издатели комиксов приняли меры для предупреждения государственных санкций. Была образована Американская ассоциация комиксов, принят кодекс, запрещающий, среди прочего, эротические изображения и сцены насилия.

В последние годы многие обвиняют такие книги и фильмы, как "Над пропастью во ржи" и "Прирожденные убийцы", современную музыку и даже видеоигры в том, что они призывают молодежь к насилию и агрессии, что подростки совершают преступления, подражая героям фильмов и книг. Проявляя озабоченность пагубным воздействием боевиков и порнографии, государство спонсировало многочисленные научные исследования по данной проблеме. Дебаты вокруг психологического воздействия материалов подобного содержания не утихают и по сей день.

ИСТОРИЧЕСКИЕ СВИДЕТЕЛЬСТВА ПОВЕДЕНЧЕСКИХ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ СМИ

Хотя реальные последствия медиавоздействия в историческом контексте невозможно доказать эмпирически ввиду наличия среди прочего посторонних влияний¹, западная история изобилует множеством подчас анекдотических примеров воздей-

ствия СМИ. Такие последствия включают социальные изменения, произошедшие после введения новых коммуникационных технологий, многочисленные примеры использования СМИ индивидами и группами для достижения определенных целей и случаи гражданских акций, вызванных опасением по поводу нежелательного медиавоздействия на аудиторию. Задолго до начала научных исследований и применения аналитических методов для изучения воздействия СМИ, о его последствиях догадывались, их ощущали, они документально фиксировались.

ПОСЛЕДСТВИЯ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ

На протяжении долгих лет историки исследовали новые медиатехнологии по мере их появления и развития. При этом обнаруживались многие факты, свидетельствующие об их мощном социальном и культурном воздействии. Многочисленные исследования посвящены социальным изменениям, вызванным изобретением печатного станка (*Eisenstein, 1979, 1983; Febvre & Martin, 1984*). С появлением печатного станка, новой технологии производства бумаги и наборных гранок стали выпускать больше книг, снизились цены, больше людей стали обучаться грамоте. Социальное воздействие этих процессов трудно переоценить. В течение примерно 100 лет потребителями печатной продукции стали не избранные представители правящей верхушки общества, а широкие массы населения. К XVI веку в Западной Европе существовало больше, чем 250 печатных мастерских, выпускавших более 35 тыс. различных изданий общим тиражом от 15 до 20 млн. экземпляров (*Febvre & Martin, 1984*). Исторические исследования, посвященные распространению нововведений в области медиатехнологии (о распространении нововведений читайте в главе 7), обращались также к истории других технических средств, например, телеграфа и фонографа, уделяя внимание проблеме их социального воздействия (*Hyde, 1994*). Другие историки изучали динамику развития социальных процессов и изменения в них под воздействием новых медиатехнологии (*Pool, 1977; Marvin, 1988*).

ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Влияние аболиционистской прессы в годы, предшествующие Гражданской войне в Америке, иллюстрирует власть печатного слова (в данном случае альтернативной прессы) над общественным мнением. Афро-американские газеты, такие как *Freedom's Journal, Colored American* и *North Star*, высвечивали проблемы чернокожего населения Америки, выступали за отмену рабства и способствовали распространению аболиционистских настроений в северных штатах. По большому счету, воздействие этих публикаций служило делу просвещения, сплочения и мотивации негров, а также должно было привить нетерпимость к институту рабства и добиться признания прав американских негров среди белого населения северных штатов.

"Гуннар Мердал в своей работе *An American Dilemma* ("Американская дилемма") назвал негритянскую прессу самым значительным образовательным институтом для черных. Будучи одной из самых важных арен, на которой разворачивались политические, экономические и культурные сражения, негритянская пресса позволила рассказать о жизни чернокожего населения США, его проблемах и достижениях. Газеты озвучивали позицию афро-американцев и давали возможность обсуждения их насущных проблем. Более того, репортажи о достижениях чернокожих американцев наполняли их гордостью и радостью за свои

успехи, способствовали развитию национального самосознания и вселяли надежду. Черная пресса также способствовала просвещению и интеллектуальному развитию своих читателей в то время, когда двери американских учебных заведений были закрыты для них. Пресса выполняла важную политическую функцию, помогая американским нефам сначала осознать, а потом воспользоваться своим политическим потенциалом. Редакторы негритянских газет информировали, вдохновляли, объединяли своих читателей и призывали их к действию, давая им конкретные указания" (*Dicken-Garcia, 1998, p. 154*).

В истории имеется множество других примеров медиавоздействия, которое кажется достаточно мощным для того, чтобы изменить общественное мнение. Вскоре после образования США в газете *New York Independent Journal* появилась серия статей под названием *The Federalist Papers* ("Записки федералиста"), которые были перепечатаны многими другими изданиями. Эти статьи, написанные Александром Гамильтоном, Джеймсом Мэдисоном и Джоном Джеем, были связаны с пользующейся все большей поддержкой идеей введения новой конституционной формы государственного правления (*Bent, 1969*).

Еще одним примером из периода, предшествующего гражданской войне, может служить уже упоминавшаяся в этой главе книга "Хижина дяди Тома". Историки в большинстве своем согласились с тем, что ставшее классическим произведение Гарриет Бичер Стоу было средством пропаганды идей аболиционизма и способствовало перевесу общественного мнения в пользу отмены рабства в южных штатах.

"Роман Стоу 'Хижина дяди Тома' первоначально был опубликован как серия рассказов в аболиционистской газете *National Era* в 1852-1853 годах. Он стал самым читаемым произведением своего времени. Спустя считанные месяцы после выхода романа отдельным изданием, объем продаж достиг 300 тыс. экземпляров. Книга, по сравнению с другими произведениями, сыграла самую значительную роль в отмене рабства" (*Dicken-Garcia, 1998, p. 155*).

Несколько других работ, опубликованных примерно в тот же период, оказали существенное влияние на состояние умов и события общественной жизни в XIX и XX веках. Это "Коммунистический манифест" Карла Маркса и Фридриха Энгельса, опубликованный в 1848 году, "Происхождение видов" Чарльза Дарвина и эссе Джона Стюарта Милля "О свободе", опубликованные в 1859 году (*Cowley & Smith, 1939*).

После гражданской войны Уильям Твид и контролируемая им политическая организация прибрали к рукам муниципалитет Нью-Йорка, расхитив в конце концов сотни миллионов долларов из городского бюджета. Едкие карикатуры Томаса Неста, художника из *New York Times*, сыграли решающую роль в организации общественного движения по свержению политического босса. Увенчавшийся победой "крестовый" поход газеты против махинаций Твида и муниципальной коррупции положил начало эры так называемой "разгребания навоза" — публичного разоблачения в американской прессе служебных злоупотреблений (*Bent, 1969*).

Сенсационность желтой прессы, в частности периодических изданий Джозефа Пулитцера и Уильяма Рэндольфа Херста в конце XIX века, способствовала огромному увеличению тиражей этих газет (более одного миллиона экземпляров) — убедительное свидетельство эффективности СМИ как средства достижения определенных целей, если не собственно их влияния. Некоторые историки даже утверждают, что газетные вопли Херста о бесчинствах испанцев на Кубе были причиной изменения общественного мнения в пользу военных действий против Испании, особенно после загадочного взрыва, потопившего американский военный корабль "Мэн" вблизи Гаваны.

"Херсту приписывают разжигание страстей и, в конечном счете, развязывание войны своими шовинистическими лозунгами, как, например, 'ВСЯ СТРАНА С НЕТЕРПЕНИЕМ ЖДЕТ НАЧАЛА ВОЙНЫ!'. Независимо от того, заслужил ли Херст такую сомнительную честь, он наверняка верил в то, что его газета способствовала американской вооруженной интервенции на Кубу, и даже спрашивал читателей с первой страницы двух номеров своего издания 'ЧТО ВЫ ДУМАЕТЕ О ВОЙНЕ НАШЕЙ ГАЗЕТЫ?'" (Hoff, 1988, p. 247).

Два интересных примера мощного воздействия СМИ на общественное мнение связаны с изменением медиаимиджа нефтяного магната Джона Рокфеллера. Одно из этих изменений произошло в начале XX века, в эпоху Прогрессивизма, и было результатом "разгребания навоза", разоблачительной деятельности журналистов, когда одна за другой публиковались резкие статьи, вскрывающие социальные язвы общества. Журналистка Ида Тарбелл изобразила Рокфеллера беспощадным капиталистом, не брезгующим никакими средствами для завоевания рынка. Статьи Тарбелл, напечатанные в *McClure's Magazine*, сделали мультимиллионера одной из самых ненавидимых личностей в истории США, о чем свидетельствуют сатирические карикатуры и газетные статьи того периода. По иронии судьбы, несколькими годами спустя Рокфеллер нанял эксперта по связям с общественностью Айви Ли, чтобы восстановить свое доброе имя. Ли обратила внимание прессы и читателей на благотворительную деятельность Рокфеллера и создала образ эдакого благодушного старичка, что вернуло бывшей акуле капитализма утраченные симпатии широкой публики. Поистине, в деснице прессы — жизнь и смерть человеческая!

Разоблачительная деятельность других журналистов в эпоху Прогрессивизма повлияла на общественное мнение и ускорила социальные изменения. Статьи Линкольна Стеффенса привлекли внимание читателей к проблеме коррумпированности местных властей, что повлекло требование общественности о более совершенной форме городского правления. Кампания против рекламы патентованных лекарств была инициирована разящими передовицами издания *Ladies' Home Journal* и серией разоблачительных статей под общим названием *The Great American Fraud* ("Великая американская афера"), опубликованных в 1905 году в журнале *Collier's Weekly*. Эти статьи способствовали организации кампании "за правдивую рекламу", результатом которой стало создание федеральной комиссии по вопросам торговли и создание более совершенных структур управления бизнесом. Публикация разоблачительных материалов Элтона Синклера об антисанитарных условиях на мясокомбинате Чикаго повлекла официальное расследование. В результате был принят закон о санитарно-гигиенических нормах для пищевой и фармацевтической промышленности, на основе которого было сформировано управление пищевой и фармацевтической промышленности. Согласованные действия других изданий способствовали совершенствованию производственных отношений, форсировали принятие законов о детском труде, о компенсациях рабочим, а также положительно повлияли на ход социальных реформ в целом.

МАССОВАЯ ПАНИКА КАК РЕАКЦИЯ НА СООБЩЕНИЯ В СМИ

В настоящее время страх у потребителей массовой информации, особенно у детей, как правило, связан с демонстрацией фильмов ужасов и репортажами о неприятных или пугающих реальных событиях. Как будет показано в главе 13, где говорится о реакции аудитории на страшные и неприятные сообщения в СМИ, исследования Джозанны Кантор в этой области — типичный пример современного подхода к данной

проблеме. Кэнтор и несколько ее самых одаренных студентов сосредоточились на измерении количественных параметров реакции испуга у детей разного возраста, вызванной просмотром фильмов ужасов, криминальной хроники и репортажей о бедствиях и катаклизмах. Эти эксперименты помогли установить, какие именно медиаматериалы могут вызвать страх у детей различных возрастных групп, а также найти способы снижения негативного воздействия пугающих передач на детей.

История СМИ полна примеров более масштабного воздействия пугающих или неприятных сообщений. В газете *New York Herald* от 9 ноября 1874 года напечатали пугающую мистификацию, которая вызвала массовую истерию читателей. Репортер Т.Б. Коннери, обеспокоенный слабыми мерами безопасности в зоосаде Сентрал Парк, сочинил историю о том, что его обитатели оказались на свободе. "Число искалеченных, растоптанных и травмированных людей достигает двухсот, около шестидесяти из которых, по предварительным данным, находятся в тяжелом состоянии, а трое из них едва ли доживут до утра", — писал журналист. "Двенадцать хищников все еще остаются на свободе. Место, где они скрываются, точно не установлено..." (*Hoff, 1998, p. 239*). В последнем абзаце объяснялось, что это сообщение было "чистейшей выдумкой" и "не более чем мистификацией", но до этого места дошел далеко не каждый читатель. Некоторые вышли на улицы с оружием в руках для отстрела сбежавших хищников.

Самый известный в истории пример массовой паники, вызванной сообщениями в СМИ, связан с радиопостановкой романа "Война миров". В 1939 году радиостанция *CBS* транслировала постановку Орсона Уэллеса и театра *Mercury* по оригинальной версии научно-фантастического романа Герберта Уэллса "Война миров". По сюжету романа, марсиане завоевывают нашу планету и умерщвляют миллионы людей отравляющим газом. Многие радиослушатели включили приемники уже после сообщения о том, что все события сюжета являются вымыслом (рис. 2.1). Трансляция прерывалась четыре раза, чтобы передать это сообщение:

"(1) В начале радиопостановки (когда большая часть людей еще не начала слушать эту передачу); (2) перед первой рекламной паузой, около 8 ч. 35 мин. (к этому времени большинство тех, кто поддался панике, уже не слушали, а спасались бегством); (3) сразу после рекламной паузы; (4) в конце трансляции. Более того, следует помнить, что наиболее пугающая часть передачи прозвучала до первой рекламной паузы. Те люди, которые не слышали первого объявления перед началом программы, имели все основания для испуга" (*Lowery & DeFleur, 1995, p. 51*).

По приблизительной оценке около одного миллиона из нескольких миллионов радиослушателей испытали страх, а некоторые из них поддались панике и покинули свои дома, спасаясь бегством от зловещих пришельцев (*Cantril, Gaudet & Henpg, 1940*).

Великая лунная мистификация 1835 года

Первый американский таблоид *New York Sun* в 1835 году напечатал вымышленную историю, настолько потрясшую воображение читателей, что тираж издания подскочил до рекордной цифры — 19 тыс. экземпляров. Журналист Ричард Адаме Локк писал, что некий британский астроном, разглядывая поверхность Луны с помощью мощного телескопа, обнаружил там разумную жизнь. Читатели потребовали повторного издания статей, и другие газеты по всему миру перепечатали их. Члены библейских женских обществ собирались лететь на Луну, чтобы обратить ее обитателей в христианство. Эдгар Аллан По сказал, что эта мистификация "в целом была наибольшим успехом в истории сенсаций — популярных сенсаций, — когда-либо появлявшихся в подобной литературе, в Америке или в Европе" (*Poe, 1902, p. 134*).

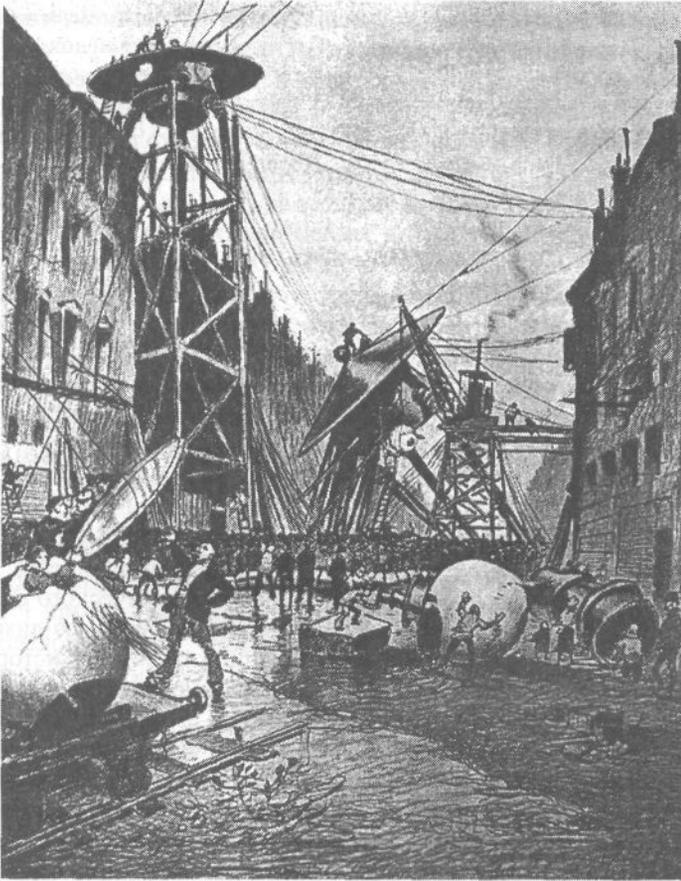


Рис. 2.1. Массовая паника, вызванная радиотрансляцией “Войны миров”, способствовала разработке моделей сильного медиавоздействия

Источник. © Bettmann/CORBIS

СВИДЕТЕЛЬСТВА ВНУШЕНИЯ АУДИТОРИИ ЧЕРЕЗ СМИ

На протяжении всей истории человечества люди осознавали возможность использования СМИ для убеждения и внушения. Это осознание определило развитие средств массовой информации в США, потому что реклама предполагает признание медиавоздействия. Задолго до выхода первого периодического издания реклама прочно утвердилась в качестве основного источника доходов. Позже прибыль, получаемая от рекламы, стала основным средством существования газет, журналов и, на современном этапе, коммерческого радио и телевидения (о воздействии рекламы читайте в главе 17).

История доказала важность и эффективность других форм убеждения. В Европе XVII века в печать, несмотря на строгие санкции властей, проникали новые идеи и оппозиционные взгляды. Философское течение XVIII века, известное как Просвещение, совершило революцию в мировоззрении европейцев. Цензура стала менее строгой, возник образованный средний класс, и труды Вольтера, Жан-Жака Руссо

и других мыслителей обладали достаточной силой и внушением, чтобы подвигнуть людей на борьбу за свои права и восстание против тирании.

В XVI и в начале XVII века знать и состоятельные члены общества начали осознавать силу воздействия печатного слова. В это время крупными тиражами издавались книги, памфлеты и трактаты, распространяющие идею колонизации Америки. Вышедшие ранее книги, как, например, *Divers Voyages* ("Разнообразные путешествия") {*Hackluyt, 1582, 1850*}, *A Briefe and True Report of the Newfound Land of Virginia* ("Краткий и правдивый отчет о недавно открытой земле Вирджиния") {*Hariot, 1590, 1972*}, *Nova Britannia* ("Новая Британия") {*Johnson, 1609*}, *The Description of New England* ("Описание Новой Англии") {*Smith, 1616, 1957*}, *A Relation of Maryland* ("Повествование о Мэриленде") {*1635, Hall & Jameson, 1910*} и *Some Account of the Province of Pennsylvania* ("Некоторые данные о провинции Пенсильвания") {*Penn, 1681; Soderlund, 1983*}, описывали преимущества новых территорий и давали положительные отзывы о жизни в Америке. Если рост населения в Новом свете может служить доказательством, то эти убеждения оказались весьма эффективными {*Thompson, 1998*}.

На новых территориях Американского континента редакторы использовали газеты для того, чтобы привлечь новых поселенцев. На протяжении всего XIX века, по мере освоения западных территорий, в растущих, как грибы, городах и поселках возникали свои газеты. Редакторов таких газет называли "ускорителями прогресса" ввиду их деятельности по увеличению населения и повышению экономического благосостояния. Их усилия оказались успешными. Некий историк назвал "золотую лихорадку" в Калифорнии "одной из наиболее успешных промоушн-кампаний в истории" (цит. по: *Huntzicker, 1998, p. 198*). Во второй половине XIX века количество периодических изданий к западу от Миссисипи возросло от 50 до более чем 650.

В середине XIX века в Америке имя П.Т. Барнума и слово "промоушн" были синонимами. Барнум освоил искусство рекламных кампаний задолго до рождения "отцов-основателей" паблик рилэйшнз Айви Ли и Эдварда Бернейза. До гражданской войны шведская певица Джэнни Линд не была известна в Америке, несмотря на свою европейскую популярность. Барнум выпускал пресс-релизы, писал редакторам, печатал памфлеты, даже спонсировал песенный конкурс, так что к прибытию Линд в Америку в 1850 году ее встретила 40-тысячная армия поклонников {*Hume, 1977; Applegate, 1998*}. В другом случае Барнум так успешно разрекламировал приобретенного им в Лондоне слона Джамбо, что уже за первую неделю платного показа слона публике полностью окупил затраты на покупку и транспортировку (30 тыс. долларов) {*James, 1982; Applegate, 1998*}.

В XX веке, во время двух мировых войн, правительство США предпринимало меры для пропаганды американского военного участия. Во время Первой мировой войны президент Вудро Вильсон организовал Комитет по вопросам общественной информации, который занимался цензурой и пропагандой под руководством журналиста Джорджа Крила. Комитет выпускал статьи, пресс-релизы, фильмы, создавал рекламу и нанимал ораторов для пропаганды военного участия по всей стране. Многие ученые, задействованные в подобной программе "общественной информации" во время Второй мировой войны, позже стали у истоков современных исследований медиавоздействия.

В конце 1930-х годов многие газеты начали энергичную кампанию за повышение дорожной безопасности. В результате количество автотранспортных происшествий резко сократилось. Незадолго до этого полным успехом увенчалась газетная кампания за "благопристойное" празднование Дня Независимости. Инициатива проведения этой кампании приписывается газетному редактору Джеймсу Кили.

"Вечером 4 июля 1899 года он сидел у постели своей тяжелобольной дочери. Гром от тысяч фейерверков не давал ей заснуть. Он позвонил в редакцию, чтобы узнать, сколько несчастных случаев произошло в тот день в тридцати крупнейших городах Америки. Цифры говорили о том, что празднование Дня Независимости унесло больше жизней, чем война с Испанией. В следующем году газета *Tribune* привела подобную статистику, требуя 'благопристойного' празднования. Позже и другие периодические издания последовали этому примеру, пока число погибших и изувеченных 4 июля не снизилось более чем на 9/10" (*Bent, 1969, p. 220*).

РЕЗЮМЕ

С момента изобретения печатного станка в 1450 году люди признавали потенциальное влияние средств массовой информации на аудиторию. Озабоченность мощным воздействием масс-медиа была свойственна не только элите, но и всем слоям общества. Эта озабоченность влияла на законодательство, определяла государственную политику и привлекала интерес ученых.

История изобилует примерами, иллюстрирующими воздействие СМИ. Сюда относятся социальные изменения, вызванные распространением новых медиатехнологий; случаи государственного вмешательства в деятельность прессы; случаи общественных акций против насилия и порнографии в СМИ; действия, направленные против сотрудников изданий, ответственных за публикацию провокационных материалов, и паника потребителей массовой информации как реакция на медиавоздействие. Многочисленные успешные рекламные кампании свидетельствуют о способности СМИ к убеждению и внушению аудитории.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Applegate, E. (1998). *Personalities and products: A historical perspective on advertising in America*, Westport, CT: Greenwood.
- Bent, S. (1969). *Newspaper crusaders: A neglected story*. Freeport, NY: Books for Libraries Press.
- Cantril, H., Gaudet, H. & Herzog, H. (1940). *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Cowley, M. & Smith, B. (1939). *Books that changed our minds*. New York: Doubleday, Doran & Company.
- Davies, D.R. (1998). The contemporary newspaper/ 1945-present. In W.D. Sloan (Ed.), *The age of mass communication* (pp. 453–469). Northport, AL: Vision Press.
- Davison, W.P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1–15.
- Dicken-Garcia, H. (1998). The popular press, 1833-1865. In W.D. Sloan (Ed.), *The age of mass communication* (pp. 147–170). Northport, AL: Vision Press.
- Eisenstein, E.L. (1979). *The printing press as an agent of change: Communications and cultural transformations in early modern Europe*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Eisenstein, E.L. (1983). *The printing revolution in early modern Europe*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Febvre, L. & Martin, H.-J. (1984). *The coming of the book: The impact of printing 1450-1800*. (D. Gerard, trans.). London: Verso Editions.
- Grimsted, D. (1998). *American mobbing, 1828-1861: Toward Civil War*. New York: Oxford University Press.

- Hakluyt, R. (1582/1850). *Divers voyages touching the discovery of America and the islands adjacent*. New York: Burt Franklin, published by the Hakluyt Society.
- Hall, C.C. (Ed.) & Jameson, J.F. (Gen. Ed.). (1910). *Original narratives of early American History: Narratives of early Maryland 1633–1684*, reproduced under the auspices of the American Historical Association. Reprint of *A relation of Maryland; together with a map of the countrey* (1635). New York: Charles Scribner's Sons.
- Hariot, T. (1590/1972). *A briefe and true report of the newfound land of Virginia, by Thomas Hariot. The complete 1590 Theodor de Bry edition*. New York: Dover.
- Hoff, E.E. (1998). The press and a new America, 1865–1900. In W.D. Sloan (Ed.), *The age of mass communication* (pp. 233–250). Northport, AL: Vision Press.
- Hume, R. (1977, October). Selling the Swedish nightingale: Jenny Lind and P.T. Barnum. *American Heritage*, 28, 90–107.
- Huntzicker, W.E. (1998). The pioneer press/1800–1900. In W.D. Sloan (Ed.), *The age of mass communication* (pp. 187–211). Northport, AL: Vision Press.
- Hyde, J. (1994). The media and the diffusion of innovation: The phonograph and radio broadcasting. In J.D. Startt & W.D. Sloan (Eds.), *The significance of the media in American history*. Northport, AL: Vision Press.
- James, T, Jr. (1982, May). World went mad when mighty Jumbo came to America. *Smithsonian*, 13, 134–152.
- Johnson, R. (1609). *Nova Britannia: Offering most excellent fruites by planting in Virginia: Exciting all such as be well affected to further the same*. London: Printed for Samuel Macham.
- Lowery, S.A. & DeFleur, M.L. (1995). *Milestones in mass communication research: Media effects*. White Plains, NY: Longman.
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York: Oxford University Press.
- Nerone, J. (1994). *Violence against the press: Policing the public sphere in U.S. history*. New York: Oxford University Press.
- O'Brien, R.M. (1968). *The story of The Sun*. New York: Greenwood Press.
- Penn, W. (1681). *Some account of the province of Pennsylvania*. Reprinted in J.R. Soderlund (Ed.) (1938), *William Penn and the founding of Pennsylvania, 1680–1684, A documentary history* (pp. 58–66). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Pernicious literature. (1847, January). *United States Catholic Magazine and Monthly Review*, 4, 46–48.
- Poe, E.A. (1902). Richard Adams Locke. In J.A. Harrison (Ed.), *The complete works of Edgar Allan Poe* (Vol. 15, pp. 126–137). New York: Thomas Y. Crowell.
- Pool, I. de S. (Ed.). (1977). *The social impact of the telephone*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sloan, W.D. (1998). The partisan press/1783–1833. In W.D. Sloan (Ed.), *The age of mass communication* (pp. 119–146). Northport, AL: Vision Press.
- Smith, J. (1616). *A description of New England*. Reprinted in P.O. Barbour (Ed.) (1986). *The complete works of Captain John Smith* (Vol. 1, pp. 323–361). Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Stouffer, S.A. (1942). A sociologist looks at communications research. In D. Waples (Ed.), *Print, radio, and film in a democracy: Ten papers on the administration of mass communications in the public interest — read before the Sixth Annual Institute of the Graduate Library School, The University of Chicago — August, 4–9, 1941*, pp. 133–146. Chicago: The University of Chicago Press.
- Thompson, S. (1998). Origins of advertising/1600–1833. In W.D. Sloan (Ed.), *The age of mass communication* (pp. 81–95). Northport, AL: Vision Press.
- Wertham, F. (1954). *Seduction of the innocent*. New York: Rinehart.

История научных исследований медиавоздействия

Все исследования, направленные на изучение воздействия СМИ, окружены мучительной притягательностью.

— Пол Ф. Лазарфельд, 1949

Исходя из примеров, приведенных в предыдущей главе, воздействие масс-медиа представляется довольно значительным. Причина очевидна: для своих анналов история выбирает те случаи, когда воздействие средств массовой информации влекло определенные реакции аудитории. Важные события, причины которых восходят к деятельности СМИ, — идеальный материал для исторических исследований. Историкам трудно распознать случаи ограниченного медиавоздействия, не считая возможности изучения очень подробных дневниковых записей и других заслуживающих доверия личных документов (1).

Несколько научных работ конца XIX века по психологии и социологии также уделяли внимание феномену средств массовой информации и стали предвестниками более многочисленных и глубоких исследований в этой области в последующие десятилетия. Однако в качестве самостоятельного направления исследования медиавоздействия выделились только в XX веке. С введением во второй половине прошлого столетия в крупнейших университетах США магистерских научно-исследовательских программ по изучению массовой коммуникации новая дисциплина начала быстро развиваться и дифференцироваться. В настоящее время исследователи разрабатывают следующие направления в сфере медиавоздействия: убеждение аудитории; воздействие медианасилия и порнографии; испуг как реакция на массовую информацию; влияние подбора сообщений на представление аудитории об их важности; новые медиатехнологии; использование СМИ для удовлетворения индивидуальных потребностей; формирование мировосприятия под воздействием СМИ и др.

Некоторые ученые обнаружили серьезные недочеты в утвержденной версии истории СМИ и предложили свою редакцию. Однако они либо делали акцент на исто-

рии изучения массовой коммуникации, как Э. Дэннис и Э. Вартелла (*Dennis & Wartella, 1996*) и Э. Роджерс (*Rogers, 1994*), а не на исследовании собственно воздействия СМИ и соответствующих научных теорий, либо сосредоточились на истории теорий коммуникации, как Р. Хит и Дж. Брайант (*Heath & Briant, 2000*). Э. Кац (*Katz, 1980, 1983*), изучая концептуальную основу исследований медиавоздействия, предложил интересный анализ проблематики научных изысканий в этой области и нашел важные точки пересечения различных теорий. Пересматривая в данной главе историю научных изысканий по проблеме медиавоздействия, мы отдаем предпочтение методам исторического исследования, а не исключительно методам концептуального анализа для того, чтобы отметить некоторые принципиальные спорные вопросы и определить важные проблемы для будущих исследований.

В данной главе прежде всего рассматривается "официальная" история научных исследований медиавоздействия, затем можно познакомиться с авторским осмыслением истории, которое несколько отличается от общепринятой версии. Мы установим личность некоторых забытых первопроходцев и более современных исследователей воздействия СМИ, внесших весомый вклад в разработку настоящего направления. Далее коснемся некоторых проблем, которым не нашлось места в утвержденной интерпретации истории научных исследований медиавоздействия, а также предложим некоторые пути дальнейшего развития данного направления исследований.

"ОФИЦИАЛЬНАЯ" ИСТОРИЯ

Принимая во внимание предпочтение, которое историки отдают ярко выраженным проявлениям медиавоздействия, а также озабоченность по поводу воздействия масс-медиа, не вызывает удивления тот факт, что на начальном этапе очень многие исследователи предполагали наличие весьма сильного воздействия СМИ. Изучение медиавоздействия началось во время Первой мировой войны в связи с озабоченностью воздействием военной пропаганды, а также развитием коммерческой рекламы и паблик рилэйшэнз в послевоенные годы. Сначала ученые-социологи считали, что ничего не подозревающая аудитория подвергается мощному воздействию СМИ. Широкая общественность разделяла это мнение.

Так начинается "официальная" история научных исследований медиавоздействия в США. Эта стандартная версия изложена в бесчисленных лекциях, статьях и научных работах. Дж. Кэри дал очень красноречивое резюме официальной версии, цитатами из которого мы будем время от времени пользоваться для оживления дискуссии.

"Когда 'эра джаза' перешла в Великую Депрессию, опасения по поводу воздействия пропаганды и СМИ подтверждались свойственными для того времени массовыми движениями в политике и культуре, а также рядом потрясающих, из ряда вон выходящих событий, образом которых стала трансляция радиопостановки Орсона Уэллеса "Война миров". В стандартной версии из этого хаотического набора тревог, опасений, сетований, политических заявлений и отдельных эмпирических материалов научных исследований образовалась "модель шприца", либо теория "пули", либо же "модель неограниченного воздействия" СМИ, потому что все они сводились к одному: все средства массовой информации, а в особенности более поздние, безбумажные СМИ (радио и кино), обладают чрезвычайной властью над умами и поведением обычных людей" (*Carey, 1996, p. 22*).

Согласно "официальной" версии, большая часть американцев (включая большинство социологов) считала, что СМИ (особенно электронные, такие как радио и телевидение) обладают невероятно сильным воздействием на аудиторию. Власть масс-медиа над ничем не подозревающей аудиторией изображалась весьма яркими красками: массовая информация сравнивалась со смертоносными пулями или сильными наркотиками, которые вкалывают в вену. Эти метафоры послужили основой теории "шприца" или теории "пули", объясняющей воздействие СМИ.

Как правило, в стандартной версии возникновения теории "пули" объясняется как реакция на образование общества изолированных индивидов, подвергающихся воздействию схожей информации через средства массовой коммуникации. Ранние теоретики делали упор на значительных социальных изменениях, произошедших за период с конца XIX до начала XX века, и их последующем воздействии на массовое поведение. Х. Блумер, отдавая должное значению массового поведения, приписывал его изменения процессам урбанизации и индустриализации начала XX века:

"Массовое поведение становится все более масштабным и важным явлением. Это объясняется прежде всего действием тех факторов, которые изолируют людей от их привычной культурной среды и социального окружения. Миграции, переезды, газеты, кино, радио, образование — все это приводит к тому, что индивиды лишаются привычных опор и оказываются выброшенными в новый, гораздо больший мир. В этом мире индивидам приходится адаптироваться на основе, как правило, самостоятельно принятых решений. Сведение их выбора к единым моделям делает массы могущественной силой. Зачастую поведение масс приближается к поведению толпы, особенно в состоянии возбуждения. В такие моменты массы легко поддаются эмоциональным призывам, появляющимся в прессе или транслирующимся по радио, — призывам, которые играют на самых примитивных чувствах, антипатиях и укоренившейся ненависти (2)" (Blumer, 1951, p. 187-188).

В основе некоторых ранних работ лежит принятие теорий "шприца" или "пули" (3), т.е. признание огромной власти средств массовой информации над аудиторией. К таким научным работам среди прочих относятся: *Public Opinion* ("Общественное мнение") Уолтера Липпманна (*Lippmann, 1922*), *Propaganda Technique in the World War* ("Методы пропаганды в мировой войне") Гарольда Лассуэлла (*Lasswell, 1927*) и книга Г. Бранца (*Bruntz, 1938*) *Allied Propaganda and the Collapse of the German Empire in 1918* ("Союзническая пропаганда и крах Германской империи в 1918 году"). "Официальная" история медиавоздействия также утверждает, что теория "пули" стала основой ряда исследований, спонсированных фондом Пейна в 1920-х годах (рис. 3.1). Целью этих исследований было изучение воздействия кино на детей. В результате было обнаружено, что

"...в качестве средства образования кино обладает небывалой способностью передавать информацию, формировать определенное отношение к объектам, обладающим социальной значимостью, воздействовать на эмоциональное состояние как в чрезвычайно малой, так и в чрезвычайно большой степени, незначительно воздействовать на состояние здоровья посредством нарушения сна и оказывать сильное воздействие на модели поведения детей" (*Charters, 1950, p. 406*).

Один историк масс-медиа назвал работу журналиста Уолтера Липпманна *Public Opinion* ("Общественное мнение") "исходной книгой в современной истории научных исследований массовой коммуникации" (4) (*Carey, 1996, p. 28*). Другой выдающийся ученый считал ее основополагающей работой в исследованиях подбора со-

общений как фактора, определяющего представление аудитории об их важности (Rogers, 1994). В этой работе, признанной классической, Липпманн использовал свой опыт пропагандиста в Первой мировой войне. Книга стала "ключевым фактором интеллектуального воздействия для привлечения внимания общественности к вопросу роли пропаганды в демократическом обществе" (Rogers, 1994, p. 236). Липпманн делал особый акцент на роли подбора новостей в информационных выпусках для формирования представления аудитории об их важности.

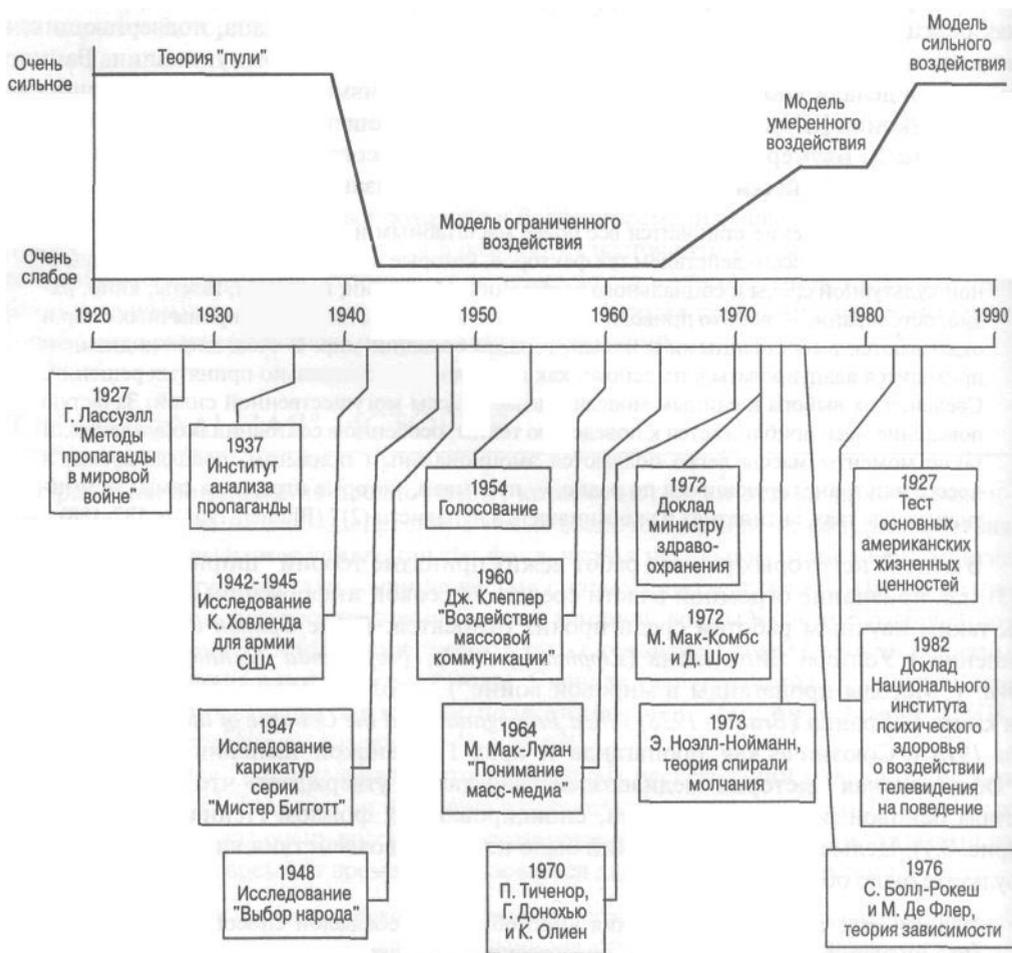


Рис. 3.1. Первые исследования, например, те, что спонсировались фондом Пейна, занимались проблемой воздействия кино на детей

Источник. © Sean Sexton Collection/Corbis

Официальная история утверждает, что теория "шприца" оставалась ведущей до окончания Великой Депрессии, когда результаты эмпирических исследований показали, что воздействие СМИ было не столь сильным, как ранее предполагалось. Концепция общества изолированных индивидов, подвергающихся воздействию всемогущих СМИ, сменилась концепцией индивидов — членов социальных групп, обще-

ние в которых ограничивает воздействие массовой информации. Исследования Пола Лазарсфельда из бюро прикладных социальных исследований Колумбийского университета, а также других ученых, как, например, Карла Ховленда, работника военного департамента США, показали, что воздействие масс-медиа на индивидуальных потребителей массовой информации является ограниченным.

"Также было обнаружено..., что индивидуальные члены аудитории были защищены от вредного воздействия, свойственного СМИ, различными психологическими установками или опосредующими факторами... Некоторые индивиды (немногие) при определенных обстоятельствах (исключительных) находились под непосредственным воздействием масс-медиа. В других случаях воздействие медиапропаганды и массовой культуры сдерживается невидимым щитом, образуемым универсальными защитными психическими механизмами и постоянно присутствующей сетью социальных групп" (*Carey, 1996, p. 23*).

Модель ограниченного воздействия прочно утвердилась в 1960 году с публикацией монографии Джозефа Клаппера *The Effects of Mass Communication* ("Воздействие массовой коммуникации"). В этой классической работе, основанной на докторской диссертации, которую автор защищал в Колумбийском университете, рассматриваются тысячи научных публикаций по изучению медиавоздействия за период с 1920-х по 1950-е годы, а также делаются попытки обобщений результатов этих исследований. Клаппер предложил новый подход к изучению данной проблемы, так называемый "феноменистический", в котором особое внимание уделяется факторам, ограничивающим воздействие СМИ на индивидов.

"Клаппер пришел к выводу, что опасения по поводу пропаганды, манипулирования аудиторией правящей верхушкой общества, асоциального поведения, вызванного медиавоздействием, были неуместными и истерическими... Учитывая консервативность СМИ и общественной жизни в целом, Клаппер пришел к заключению, что преобладающим воздействием было закрепление статус-кво... С окончательным выводом о том, что воздействие СМИ было не более чем ограниченным, задача научных исследований в основном сводилась к "зачистке", т.е. более глубокой и детальной характеристике особого действия опосредующих и промежуточных факторов... Как и во многих других случаях, интерес переместился с того, что СМИ делают с людьми, на то, что люди делают с масс-медиа. Это было перемещение интереса и внимания от источника к адресату и передача власти: потребители информации осуществляли контроль над ее производителями. Не считая некоторых особых проблем (прежде всего насилия и порнографии) и особьх категорий аудитории (в основном детей), интерес к непосредственному воздействию СМИ и пропаганде уменьшился" (*Carey, 1996, p. 23-24*).

В десятилетия, следовавшие за 1960-ми годами, когда тематика массовой коммуникации прочно утвердилась в научно-исследовательских институтах по всей стране, исследования масс-медиа процветали. Некоторые новые теории и научные открытия не вписывались в парадигму ограниченного воздействия. Поэтому история была отредактирована таким образом, чтобы включить новые научные работы, свидетельствующие о том, что возможно как умеренное, так и сильное медиавоздействие (*Ball-Rokeach, Rokeach & Grube, 1984a, 1984b; Blumler & McLeod, 1974; Maccoby & Farquhar, 1975; Mendelsohn, 1973; Noelle-Neumann, 1973*).

Прекрасная схема "официальной" истории научного изучения медиавоздействия дается в работе У. Северина и Дж. Танкарда (*Severin & Tankard, 1992*). Она приводится также в данной главе (рис. 3.1). Эта линейная модель указывает некоторые основные научные работы и исследовательские программы по изучению массовой коммуникации —

некоторые из тех, которые предположительно стали причиной радикальных изменений научной мысли в истории исследований медиавоздействия. В табл. 3.2 дается соответствующая схеме хронологическая шкала с кратким описанием различных научных работ, которые легли в основу базовых моделей медиавоздействия.

Таблица 3.1. Хронология

Модель теории "пули"

- | | |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1927 | Работа Г. Лассуэлла (<i>Lasswell, 1928</i>) <i>Propaganda Technique in the World War</i> ("Методы пропаганды в мировой войне"). Основанная на докторской диссертации автора, эта работа анализировала содержание пропагандистских материалов Первой мировой войны, выделяя различные методы пропаганды |
| 1937 | Институт анализа пропаганды. Формирование этого научно-исследовательского института было реакцией на общественную обеспокоенность пропагандистским внушением через средства массовой информации. Многие боялись, что какой-нибудь злой гений, например, А. Гитлер, может добиться влияния в США, наводнив средства массовой информации своей пропагандой. Проводились научные исследования, целью которых было установить воздействие пропаганды |

Модель ограниченного воздействия

- | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1942-1945 | Исследования Карла Ховленда для армии США. Ховленд и его коллеги изучали воздействие пропаганды в рамках исследований, проводимых Отделом армии США по вопросам информации и образования. В ходе контролируемых экспериментов Ховленда изучались изменения мотивации солдат, которым показывали учебные или пропагандистские фильмы. Исследования показали, что просмотр подобных фильмов не повышал мотивации солдат |
| 1947 | Исследование карикатур серии "мистер Бигготт". В своей работе Э. Купер и М. Ягода изучали психологическое воздействие карикатур, высмеивающих предрассудки. Вместо того, чтобы менять отношение людей, карикатуры только укрепляли уже сформированные взгляды, предвзятые или непредвзятые |
| 1948 | <i>Выбор народа</i> . В 1940 году, во время избирательной кампании Франклина Делано Рузвельта и Уэнделла Уилки, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Х. Годэ (<i>Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948</i>) изучали факторы, определяющие выбор избирателей в округе Эри, штат Огайо. Они обнаружили, что межличностные контакты оказывали более сильное воздействие на выбор избирателей, чем СМИ. Информация, переданная средствами массовой коммуникации, достигала влиятельных граждан, так называемых "лидеров общественного мнения", которые, в свою очередь, передавали эту информацию другим людям. Этот процесс был назван двухступенчатым потоком коммуникации |
| 1954 | <i>Голосование</i> . В 1948 году, когда на президентское кресло претендовали Гарри Трумэн и Томас Дьюи, Б. Берельсон, П. Лазарсфельд и У. Мак-Фи (<i>Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954</i>) провели опрос избирателей в городе Эльмира, штат Нью-Йорк. Опрос показал, что СМИ оказали незначительное воздействие на выбор избирателей. Как выяснилось, личное влияние (межличностные контакты) было решающим фактором, определяющим выбор избирателей |
| 1960 | Монография Дж. Клаппера <i>Effects of Mass Communication</i> ("Воздействие массовой коммуникации"). Эта классическая работа представляет собой обзор нескольких сотен научных работ по проблеме медиавоздействия. Вывод — СМИ оказывают ограниченное воздействие |

Продолжение табл. 3.1

Модель умеренного воздействия

- 1964 Книга М. Мак-Лухана (*McLuhan, 1964*) *Understanding Media* ("Понимание масс-медиа"). Канадец Маршалл Мак-Лухан предложил новый взгляд на массовую коммуникацию. Он считал, что воздействие СМИ определяется не содержанием информации, а средством ее подачи как таковым. Другими словами, воздействие происходит на самом фундаментальном уровне, изменяя модели восприятия и мышления
- 1970 П. Тиченор, Г. Донохью и К. Олиен. Эти исследователи постулировали "гипотезу разрыва в знаниях". Согласно данной гипотезе, "по мере увеличения притока массовой информации в социальную систему группы населения с более высоким социально-экономическим статусом, как правило, получают эту информацию быстрее, чем группы с более низким социально-экономическим статусом, так что разрыв в знаниях между этими группами стремится скорее к увеличению, чем к снижению" (*Tichenor, Donohue & Olien, 1970, p. 159-160*)
- 1971 Доклад министру здравоохранения. В докладе сообщалось, что существует причинно-следственная связь между просмотром телепередач, включающих сцены насилия, и последующим агрессивным поведением, но "любая причинная связь такого рода распространяется только на некоторых детей (тех, которые предрасположены к агрессии)" "действует только в определенной среде" (*Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior, 1972, p. 11*)
- 1972 М. Мак-Комбс и Д. Шоу (*McCombs & Shaw, 1972*). Эти ученые провели первое исследование в рамках гипотезы подбора сообщений. Гипотеза постулирует, что подборка тематики для выпусков новостей влияет на представления аудитории о важности событий
- 1973 Теория спирали молчания. Согласно Э. Ноэлл-Нойманн (*Noelle-Neumann, 1973*), люди стараются скрывать свои взгляды и убеждения, если они противостоят мнению большинства (теория довольно сильного медиавоздействия). СМИ — инструмент формирования господствующего общественного мнения
- 1976 Теория зависимости С. Болл-Рокеша и М. Де Флера (*Ball-Rokeach & DeFleur, 1976*). Данная теория подчеркивает связь между общественной системой, СМИ и аудиторией. Теория утверждает, что степень зависимости аудитории от средств массовой информации определяется индивидуальными различиями получателей, масштабом социальных беспорядков или конфликтов, а также количеством и централизацией информационных функций, которые выполняются масс-медиа

Сильное воздействие

- 1983 Доклад Национального института психического здоровья о воздействии телевидения на поведение. Этот доклад представлял собой обзор научных исследований по проблеме телевизионного насилия. Была обнаружена очевидная связь между просмотром сцен насилия и последующими проявлениями агрессии у детей и подростков. "Конечно, не все дети становятся агрессивными, но взаимосвязь между насилием и агрессией не вызывает никаких сомнений. В абсолюте телевизионное насилие так же непосредственно связано с агрессивным поведением, как и любая другая изменяемая поведенческая характеристика, которую когда-либо изучали" (*NIMH Report on Television and Behavior, 1983, p. 28*)
-

Сильное воздействие

1984

Тест основных американских жизненных ценностей. Фундаментальное исследование С. Болл-Рокеша, М. Рокеша и Дж. Грубе (*Ball-Rokeach, Rokeach & Grube, 1984*) показало, что люди пересматривают свои ценности, убеждения и модели поведения, если в таковых обнаруживаются несообразности. Воздействие просмотра испытуемыми 30-минутной телепередачи о жизненных ценностях было довольно сильным

Этот стандартный сценарий перехода от концепции "всемогущества" СМИ к концепции "ограниченного" воздействия, а затем к концепции "умеренного" и "сильного" воздействия был простой и удобной версией истории научных исследований массовой коммуникации. К сожалению, как указывают многие ученые (*Carey, 1996; Wartella, 1996*), этот взгляд не может считаться совершенным. Хотя в нем много правильного, он может привести и к заблуждениям, что объясняется его приверженностью связям между изменениями научной мысли относительно воздействия СМИ и научными открытиями в этой области. Более того, отдельные научные открытия в рамках этих (и других) важных исследований, которые в чем-то противоречат "официальной" доктрине, просто игнорируются. К тому же в "официальной" версии подчеркивается значимость отдельных ученых, в то время как другие авторы и их работы не упоминаются.

В следующем разделе предлагается новый подход к описанию истории научных исследований медиавоздействия. Хотя старая версия остается привлекательной ввиду легкости описания и тематической классификации, новая версия, которую мы представляем, содержит дополнительные факты и нетрадиционную перспективу. Надеемся, что потери в удобстве будут возмещены приобретением большей точности.

ПЕРЕСМОТРЕННАЯ ВЕРСИЯ ИСТОРИИ

Уточненная история научных исследований медиавоздействия во многом соответствует "официальной" версии, однако между ними существуют также принципиальные различия. Общими между ними являются те многие научные работы, которые указывали на разные уровни воздействия СМИ. (Более того, в нашей пересмотренной версии мы постоянно рассматриваем "официальную" историю, потому что за долгие годы она стала библией для ученых.) Новая история отличается от стандартной версии следующими аспектами: признание ранних научных исследований медиавоздействия, проводившихся психологами, социологами и другими учеными; переоценка суммарных итогов некоторых ведущих научных работ; включение отдельных научных работ, которые не вписывались в "стандартный" сценарий; значение, приписываемое вкладу определенных ученых; акцент на постепенном прогрессе в научных исследованиях медиавоздействия; выявление крайне необходимых, но отсутствующих критериев классификации, нужных для определенных систематических исследований, которые позволят углубить знания и сделать обобщения относительно воздействия СМИ.

Наша история научных исследований медиавоздействия не раскачивается, подобно маятнику, от парадигмы "всемогущества" к парадигме "ограниченного воздействия", от парадигмы "умеренного воздействия" к парадигме "сильного воздей-

ствия" (опять-таки, не считая изложения "официальной" версии). В нашем сценарии упор делается на основных научных исследованиях, которые с самого начала представили неоспоримые доказательства *существенного* воздействия СМИ на аудиторию и которые большей частью основывались на научных методах и традиционных статистических моделях. К тому же, изложение истории делает очевидной на- сущную необходимость прояснения, стандартизации и масштабных дополнитель- ных исследований по проблеме медиавоздействия {Thompson & Bryant, 2000}.

Политические мотивы в научных исследованиях медиавоздействия: исторические перспективы

В своей классической работе *The Politics of TV Violence* ("Политика телевизионного наси- лия") У. Д. Роулэнд также предложил пересмотренную версию истории научных исследо- ваний медиавоздействия, акцентируя внимание на телевизионном насилии с точки зрения скрытых политических мотивов различных социальных групп, заинтересованных в данной проблеме (например, организаций, политиков, общественности). В 1950-х годах, когда стало очевидным, что новое средство массовой информации становится важной частью американского общества и американской культуры, требования общественности об изуче- нии воздействия телевидения стали особенно настойчивыми. На протяжении долгих лет выборные лица назначали комиссии и проводили расследования, как только озабочен- ность негативным воздействием телевизионного насилия возрастала. Некоторые социаль- ные группы были особенно заинтересованы в результатах научных исследований по воз- действию насилия с телеэкрана: политики, общественность, руководители телевизионных компаний, сторонники реформ и ученые, исследующие медиавоздействие.

"Относительно политиков можно сказать, что в исследованиях медиавоздействия они нашли средство создать видимость озабоченности и в то же самое время гарантировать, что эта озабоченность не будет обязывать их к серьезным или вообще каким-либо за- конодательным решениям" (Rowland, 1983, p. 30).

"Основываясь на уже сложившихся отношениях с университетскими исследовательскими центрами и государственными фондами, телеиндустрия продолжала содействовать избран- ным исследованиям и поддерживать их, игнорируя или избегая другие... В процессе разви- тия телевизионная индустрия поочередно то поддерживала исследовательскую инициативу, то противилась ей, тщательно культивируя — и, таким образом, формируя — некоторые аспекты и позволяя другим аспектам затухать" (Rowland, 1983, p. 29-30).

"Ученое сообщество, изучающее массовую коммуникацию, осознало необходимость в средствах, которые бы позволили заявить о себе и в конечном итоге добиться призна- ния в академической среде. Борьба за первенство среди конкурирующих социальных наук перешла в стремление исследовать новые средства массовой информации. Либе- ральная, жизнеутверждающая, только что переоснащенная американская социальная психология среди прочих соперников привлекла благосклонное внимание исследова- тельских фондов и завоевала признание общественности" (Rowland, 1983, p. 27).

Источник. W.D. Rowland (1983), *The politics of TV violence*, Beverly Hills: Sage.

Не имея единых стандартов, исследователи медиавоздействия часто делали выво- ды качественного характера о силе воздействия СМИ. Если основываться на этих суждениях, то возникает история исследований, окончательный вывод которой за- ключается в том, что существуют различные виды медиавоздействия, при этом уро- вень этого воздействия предположительно меняется от ограниченного до весьма

сильного. К тому же ученые признали этот факт — большей частью именно это они и утверждали — с самого начала.

Возрастные споры о силе или ограниченности медиавоздействия не утихают и по сей день, но прогресс в данном направлении исследований налицо. Например, (см. следующие главы) авторы обнаружили, что воздействие СМИ может быть когнитивным (действующим на мышление и обучение), поведенческим или аффективным (эмоциональным). Воздействие может быть прямым или косвенным, кратковременным, долговременным или замедленным. Оно может быть изолированным или общим. Также многое узнали авторы об индивидуальных различиях, психологических факторах, влиянии среды и характеристиках социальных групп, управляющих восприятием массовой информации и реакцией на нее. Тем не менее, многое остается неясным, и в заключительной части этого раздела речь пойдет о тех белых пятнах на карте исследований медиавоздействия, которые ждут первооткрывателей XXI века.

ПРЕДШЕСТВЕННИКИ

Некоторые исследования XIX и начала XX века по психологии, социологии и социальной психологии включали также изучение конкретных случаев медиавоздействия. Многие из этих работ носили философский характер и комментировали предполагаемое воздействие СМИ на потребителей массовой информации и на общественное мнение, вместо того чтобы вычленять конкретные последствия воздействия СМИ на аудиторию в ходе контролируемого эксперимента или в лабораторных условиях. Немногочисленные экспериментальные исследования обычно делали акцент на измерении весьма специфических физических или психологических последствий медиавоздействия.

Мы цитируем все эти работы по двум причинам. Учитывая их акцент на изучение СМИ, а также привнесение идей, которые позже станут теоретической основой отдельных направлений в рамках исследований медиавоздействия, эти работы следует считать предвестниками научных исследований воздействия СМИ, начавшихся в XX веке. К тому же в двух из них обнаруживается, что модели предполагаемого сильного и ограниченного воздействия развивались почти одновременно, что противоречит "официальной" версии и представляющим ее работам.

Две статьи в *American Journal of Sociology* конца XIX века иллюстрируют расхождение во взглядах относительно воздействия СМИ, произошедшее уже на начальном этапе. В этих статьях были представлены идеи, которые более полно изучались другими социологами в теоретическом формате и в контролируемых экспериментальных исследованиях в последующем столетии. Если сравнить две эти статьи, открывается любопытный факт: модель "ограниченного воздействия" появилась раньше модели "сильного воздействия". Дж.У. Джэнкс ставил под сомнение воздействие газет того периода на формирование общественного мнения. Он предполагал, что индивидуальные различия получателей информации ослабляли силу воздействия СМИ:

"Вероятно, главной причиной сравнительно слабого воздействия нашей прессы является то, что людям известен тот факт, что деятельность газет определяется мотивами личной выгоды и что политика газеты большей частью зависит от того, в какой сумме прибыли от реализации и рекламы выразятся высказанные газетой взгляды... У всех нас, без сомнения, есть свое мнение, сложившееся на основе давних предубеждений; мы сами, бессознательно выбирая факты и утверждения, соответствующие этим давним предубеждениям, тем самым следуем своим собственным представлениям... Ве-

роятно, не будет преувеличением сказать, что и 25% наших избирателей не принимали сознательного решения по общественно значимым вопросам после достаточно полного и беспристрастного изучения относящихся к делу фактов. Общественное мнение, таким образом, представляет собой смесь смысла и бессмыслицы, настроений, предвзвешенных, более или менее понятных чувств, происходящих от различного рода воздействий, которым подвергаются граждане, причем эти воздействия происходят скорее от эмоций, чем от рациональных суждений" (*Jenks, 1895, p. 160*),

В.С. Яррос занял противоположную позицию, подчеркивая влияние прессы как органа общественного мнения; однако он сокрушался по поводу "лживости, сенсационности и глупости" (*Yarros, 1899, p. 374*), присущих большинству периодических изданий того времени. Он также жалел, что так много редакторов были настолько некомпетентными и в то же время обладали такой огромной властью над ничем не подозревающей публикой:

"Редактор рад поддержке со стороны специалистов, но его не обескураживает и не огорчает, если признанные авторитеты оказываются в лагере его противников. Он относится к выверенному мнению ученых и специалистов с такой небрежностью и легкомыслием, которые не сочетаются хоть с малейшей долей ответственности. Но редактор не несет ответственности. Немногие рассудительные и компетентные люди могут смеяться над его невежеством, но дешёвая популярность большинства, принимающего наглость за ум, крикливые утверждения — за осведомленность, служит более чем достаточной компенсацией. Спорить с редактором не имеет смысла. Последнее слово всегда за ним, и границ для него не существует. Он мастер пускать пыль в глаза, отмахиваться от наболевших вопросов и сбивать с толку. В частной жизни он может быть интеллектуально и морально несостоятельным, но его читатели ослеплены тем сознанием собственной непогрешимости, с которым он рассуждает обо всем на свете, и уверенностью, с которой он набрасывается на тех, кто имеет наглость ему перечить. Среднестатистический читатель легко поддается многократным повторениям и помпезности. Он верит тому, о чем ежедневно пишут в газетах от имени августейшей и загадочной силы, скрывающейся за редакторским "мы". Эта сила диктует читателю его взгляды и настроения, а он этого даже не осознает" (*Yarros, p. 375*).

Дебаты относительно того, отражается ли общественное мнение в прессе или же она формирует его, предшествовавшие метафоре "зеркало/прожектор", которая родилась в популярной культурной полемике 1950-х годов, так же как и современный спор по поводу гипотезы подбора сообщений, продолжают до сих пор. В XX веке статьи в *American Journal of Sociology* не давали этим дебатам угаснуть как до, так и после опубликования работы У. Липпманна *Public Opinion* ("Общественное мнение") (*Angell, 1941; Orion, 1927; Park, 1941; Shepard, 1909*).

Следует упомянуть несколько более ранних экспериментальных исследований, предшествующих современным изысканиям по проблеме медиавоздействия, особенно в сфере развлечений. Сюда относится изучение воздействия музыки на внимание (*Titchener, 1898*), на грудное дыхание (*Foster & Gamble, 1906*), а также изучение приятных ощущений, вызванных прослушиванием музыки, с помощью плетизмографических и пневмографических измерений кровообращения и дыхания (*Weld, 1912*). В другом раннем исследовании, более теоретическом, чем экспериментальном, изучалась природа и происхождение юмора как психического процесса, а также функции юмора (*Kline, 1907*).

ФРЭНСИС ФЕНТОН

Одним из первых, если не самым первым исследованием воздействия медианасилия на поведение, была докторская диссертация Фрэнсис Фентон. Промежуточные и суммарные результаты ее исследований были опубликованы в двух выпусках *American Journal of Sociology* в ноябре 1910 года и январе 1911 года. Фентон указывала, что правота распространённого мнения относительно суггестивного воздействия газетных репортажей (про асоциальное поведение) была доказана еще до того, как она начала свои исследования (Fenton, 1910, p. 345, 350). Она определила *суггестию*, или внушение, как:

"...процесс, посредством которого мысли, образы, побуждения или любые раздражители поступают извне, оказывая воздействие на состояние нервной системы или поведение. Временами с большей или меньшей степенью осознанности, временами и вовсе неосознанно эти раздражители преобразуются в активность. Такая трансформация происходит под воздействием некоего стимула, имеющего прямое, хотя и неосознаваемое, подобие или отношение к поступившему извне образу или психическому настрою, и от которого в значительной степени или полностью зависят последствия внушенного действия" (Fenton, 1910, p. 364-365).

Основываясь на психологии внушения, Фентон утверждала, что можно предположить наличие непосредственной причинной связи между чтением газетных статей о преступлениях и асоциальных действиях и последующими преступными и противоправными деяниями. В своей диссертации она обнародовала многочисленные случаи преступлений и других асоциальных действий, идея которых была подсказана газетными публикациями. Из-за ограничений, налагаемых на объем публикуемого материала, в газетах помещали только краткие сводки, описывающие состав преступления, однако эти сводки, по словам Фентон, представляли

"...множество прямых и косвенных доказательств суггестивного воздействия прессы на антиобщественное поведение, собранных на обширной территории и из разнообразных и многочисленных источников" (Fenton, 1910, p. 557-558).

Фентон также вычисляла объем материала такого рода, публикуемого в многотиражных газетах "желтого" толка, хотя и подчеркивала, что

"...это было предпринято не из-за того, что объем материалов асоциального содержания имеет непосредственное отношение к росту преступности, или оттого, что у нас есть какие-либо доказательства, свидетельствующие о том, что изменения в них имеют постоянное отношение друг к другу" (Fenton, 1910, p. 539).

ГАБРИЭЛЬ ТАРД

Примерно в то же самое время, когда была опубликована работа Фрэнсис Фентон, Габриэль Тард проводил собственное исследование причин преступности. В книге *Penal Philosophy* ("Криминальная философия") Тард привел цитату из монографии А. Коррэ *Crime et suicide* ("Преступление и самоубийство"), в которой рассматривалось психологическое воздействие печатных материалов о жестоких преступлениях, таких как убийства, совершенных Джеком Потрошителем. Коррэ обнаружил, что "пагубное влияние" статей о подобных преступлениях проявлялось в "суггесто-имитативных преступлениях", т.е. преступлениях по сценарию, заимствованному из газет. "Инфекционные эпидемии разносятся потоком воздуха или ветром, эпидемия преступности распространяется по телеграфным проводам", - писал Коррэ (Tarde, 1912, p. 340-341).

ПИОНЕРЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

После Первой мировой войны передовые ученые из разных университетов, работающие в различных отраслях науки, начали изучение только что сформировавшегося направления в исследовании воздействия массовой коммуникации. Эти ученые, которые не были непосредственно связаны с журналистикой или СМИ, работали в основном в Чикагском, Колумбийском и Йельском университетах. В их число входили: Карл Ховленд, занимающийся экспериментальной психологией в Йельском университете; Пол Ф. Лазарсфельд, социолог из Колумбийского университета; Гарольд Лассуэлл, политолог из Чикагского и, позднее, Йельского университета; Курт Левин, социолог из Университета Айовы и, позднее, Массачусетского технологического института; Самуэль Стауффер, социолог из Чикагского университета; Дуэс Уэплс, специалист по научным исследованиям чтения (*Waples, 1942, p. xi*) из Чикагского университета (5). Значимость деятельности первых четырех ученых из этого списка для истории научных исследований медиавоздействия была неопровержимо доказана Уилбуром Шраммом незадолго до его смерти в 1987 году (*Rogers & Chaffee, 1997*) и вновь подтверждена Роджерсом (*Rogers, 1994*), поэтому мы рассказываем об их работах очень сжато. Наше внимание будет сосредоточено на последних двух ученых, которые не нашли широкого признания ни в "официальной" версии, ни в пересмотренных сценариях истории исследования массовой коммуникации, хотя они внесли значительный вклад в разработку этого направления.

КАРЛ ХОВЛЕНД

Карл Ховленд изучал воздействие обучающих кинофильмов на взгляды и убеждения американских солдат во время Второй мировой войны (*Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1965*), а позднее проводил экспериментальные исследования воздействия СМИ на взгляды и убеждения (6). Строгие принципы экспериментов, проведенных Ховлендом, стали моделью многих последующих исследований по проблеме медиавоздействия. Уилбур Шрамм, главный "двигатель" исследований медиавоздействия в США, утверждал, что исследовательская работа Карла Ховленда за период с 1945 по 1961 год представляет собой "самый крупный вклад... в этой области, когда-либо сделанный одним ученым" (*Schramm, 1997, p. 104*).

ПОЛ ЛАЗАРСФЕЛЬД

Пол Ф. Лазарсфельд получил степень доктора математики, но в круг его разнообразных научных интересов входили также социальная психология, социология и массовая коммуникация. Лазарсфельд и его коллеги по научно-исследовательскому институту при Колумбийском университете были пионерами научных исследований воздействия радио и ввели положение о том, что межличностное общение является важным опосредующим фактором для определенных видов медиавоздействия. В 1940-х годах Пол Лазарсфельд и его коллеги исследовали воздействие масс-медиа на общественное мнение во время президентских выборов. Они обнаружили, что для избирателей межличностные контакты имели больший вес, чем информация, прочитанная в газетах, журналах или услышанная по радио, хотя,

как выяснилось, сами по себе эти средства массовой информации также оказывали определенное воздействие (7). Как оказалось, отдельные индивиды, названные учеными "лидерами общественного мнения", зачастую бывшие "крупными потребителями" массовой информации, передавали полученные сведения тем членам сообщества, которые обращались к ним за советом. Это открытие позволило разработать модель двухступенчатого потока массовой коммуникации. С точки зрения данной модели, медиавоздействие ослабляется в ходе межличностного общения, при котором используется информация, полученная из СМИ. Последующие исследования привели к тому, что модель двухступенчатого потока переросла в модель многоступенчатого потока коммуникации:

"Более поздние исследования привели к выводу, что влияние лидеров общественного мнения не всегда было 'нисходящим', как в случаях истолкования новостей для менее информированной аудитории. Как выяснилось, лидеры общественного мнения передавали информацию 'по восходящей' производителям новостей (редакторам газет, радио), а также 'по горизонтали', т.е. другим лидерам общественного мнения. Дальнейшее изучение межличностной коммуникации показало, что осознание индивидом своей принадлежности к определенной организации, религиозной конфессии или другой социальной группе оказывает сильное влияние на выбор информации... Нормы социальной группы служат, по-видимому, критериями 'социальной реальности', построенной на сходных и общих верованиях, убеждениях, мнениях и интересах, которые, как правило, образуют барьеры, защищающие от массовой информации, противоречащей позиции группы. Точно так же внимание уделяется массовой информации, согласующейся с нормами группы или предоставленной группой, и которая используется для того, чтобы укрепить статус-кво" (*Heath & Bryan, 2000, p. 349-350*).

ГАРОЛЬД ЛАССУЭЛЛ

Гарольд Д. Лассуэлл внес значительный вклад в изучение медиавоздействия, самым ценным из которого были: модель пяти вопросов (кто сообщает? что? по какому каналу? для кого? с каким результатом?) (*Lasswell, 1948*); его работа по изучению пропаганды; определение трех важных социальных функций, выполняемых СМИ (контроль состояния социальной среды, формирование общественной реакции на события, передача культурных ценностей) (8). Э. Роджерс (*Rogers, 1944*) отметил пять главных заслуг Лассуэлла, которыми, по его мнению, исследования медиавоздействия обязаны этому ученому.

1. Модель пяти вопросов способствовала тому, что на первое место в исследованиях средств массовой коммуникации выдвинулась задача определения их воздействия. Современник Лассуэлла, Пол Ф. Лазарсфельд, достаточно потрудился, чтобы углубить эту тенденцию.
2. Он был пионером метода контент-анализа, фактически изобретая методологию качественного и количественного анализа медиаинформации (например, пропагандистских материалов и газетных передовиц).
3. Его работа по изучению политической и военной пропаганды представляет собой очень важный пример ранних исследований массовой коммуникации. Слово *пропаганда* позднее приобрело негативный смысл и поэтому редко используется в настоящее время, хотя сейчас политической пропаганды стало даже больше. Анализ пропаганды стал частью исследований массовой коммуникации.

4. Он ввел теорию психоанализа Зигмунда Фрейда в американскую социальную науку. Лассуэлл соединил теорию Фрейда с политическим анализом, как, например, в его психоаналитическом исследовании политических лидеров. Он применил разработанную Фрейдом трехчленную модель психики ("Оно", "Я", "Сверх-Я") к исследованиям проблем политологии. По существу, он использовал интраиндивидуальную теорию Фрейда на социальном (интериндивидуальном). — *Прим. ред.*) уровне.
5. Лассуэлл способствовал созданию политических наук, междисциплинарному движению по интеграции социальных наук с действиями государственной власти. Представители социальных наук, однако, обычно противились этим попыткам интеграции и применения их для решения вопросов государственной политики (*Rogers, 1994, p. 232-233*).

КУРТ ЛЕВИН

Социальный психолог Курт Левин был пионером исследований динамики групповой коммуникации. Работая в университете Айовы, он проводил знаменитые эксперименты по изучению групповой коммуникации, исследуя, насколько эффект убеждения зависит от состояния социальной группы. В самом известном из этих экспериментов, "исследовании субпродуктов", группе домохозяек, которые не хотели готовить для своих семей блюда из желез животных, на лекциях или в дискуссионных группах рассказывали о преимуществах субпродуктов: говяжьих сердец, зобных и поджелудочных желез, печени и почек. Как обнаружилось, ситуация в дискуссионной группе оказалась самым эффективным фактором воздействия на поведение (располагая домохозяйку в пользу приготовления блюд из субпродуктов).

Согласно Э. Роджерсу, "самое значительное академическое влияние Левин оказывал через блестящих студентов, которых он обучал" (*Rogers, 1994, p. 354*). Один из его студентов, Леон Фестингер, руководил исследованиями коммуникации среди студенческих супружеских пар, проживающих в многоквартирных домах (*Festinger, Schachter & Bach, 1950*). Позже Фестингер разработал свою знаменитую теорию когнитивного диссонанса, согласно которой при конфликте убеждений и действий индивида он корректирует когнитивный компонент для устранения несоответствия (9).

САМУЭЛЬ СТАУФФЕР

Пол Лазарсфельд посвятил Самуэлю Стауфферу свой отчет об исследовании выборов в Калифорнийском университете, в ходе которого "большую пользу принесла его искусная методика опроса общественного мнения" (*Lazarsfeld, 1962, p. xxxi*). Он также отметил влияние работ Стауффера на исследование воздействия СМИ, проведенное Карлом Ховлендом после Второй мировой войны, ссылаясь на труды последнего. Стауффер первым начал использовать методы эмпирического исследования, особенно опроса, для социальных наук, а также методы точной статистики. Он возглавлял исследования, которые проводились Отделом армии США по вопросам информации и образования во время Второй мировой войны.

После войны Стауффер провел несколько исследований средств массовой коммуникации, однако эти изыскания были нацелены на выявление эффективности СМИ, поэтому часто их не причисляют к исследованиям медиавоздействия (10). Его роль в изуче-

нии истории научных исследований воздействия СМИ определяется его эмпирическим подходом, его влиянием на первых исследователей массовой коммуникации, таких как Ховленд и Лазарсфельд, и его настойчивым требованием того, что в исследованиях медиавоздействия следует придерживаться строгих эмпирических стандартов. В работе *A Sociologist Takes a Look at Communications Research* ("Взгляд социолога на исследования коммуникации"), опубликованной в 1942 году, Стауффер высоко оценил точные методы Р. Петерсона и Л. Терстоуна, которые исследовали воздействие кинофильмов на детей.

"Классический пример всестороннего экспериментального исследования медиа являются собой изыскания Р. Петерсона и Л. Терстоуна по изучению воздействия определенных кинофильмов на социальные установки... За ними последовали другие исследования, в большей или меньшей степени подобные исследованиям этих ученых, однако удивляет то, что это направление не развилось... Эксперимент продемонстрировал, что просмотр одного кинофильма оказывает умеренное и относительно продолжительное воздействие на детей — но разве в этом кто-нибудь сомневался? Стоит ли тратить так много времени и средств, чтобы доказать очевидное? Существует два аргумента в пользу положительного ответа на этот вопрос. Во-первых, Терстоун показал, что направленность воздействия (в поддержку определенных ценностей или против них) была не всегда предсказуемой с точки зрения обычной логики. Фильм, воспевающий карточного шулера, вопреки ожиданиям заставляет детей осознать более отчетливо, чем когда-либо, что азартные игры — это зло. Во-вторых, Терстоун и Петерсон смогли доказать, что воздействие, вызванное просмотром фильма, сохраняется в течение длительного периода времени, а также то, что при определенных сочетаниях фильмов их воздействие взаимно усиливается. Это правда, что они не ответили на многие интересные вопросы. Какие категории детей больше подвержены воздействию? Какие эпизоды в рамках определенного фильма оказывают самое сильное воздействие? Были ли различия в типах воздействия, для описания которых требуется не одномерный, а многомерный континуум социальных установок? Эти вопросы говорят о необходимости дальнейших исследований, и метод Терстоуна—Петерсона дает возможность на них ответить" (*Stouffer, 1942, p. 138—141*).

Стауффер подчеркивал важность учета таких переменных, как образование, возраст или других различий между группами тестируемых, которые могут повлиять на результаты исследования — т.е. переменных, опосредующих медиавоздействие. Как предупреждал Стауффер, если исследователь не учитывает вмешательства неконтролируемых переменных, то "мы можем только молиться и уповать на то, что в самом деле держим под контролем все те факторы, которые дифференцируют" (*Stouffer, 1942, p. 139*) членов контрольной и экспериментальной групп.

Наконец, компетентность и чутье Стауффера позволили ему в 1942 году определить проблемы, которые все еще беспокоят исследователей XXI века — а именно, точное измерение кумулятивного эффекта СМИ:

"Это трудная задача — спланировать эксперимент, позволяющий определить кумулятивный эффект определенного средства массовой информации за период, предположим, в один год. Оценка совокупного воздействия множества мелких раздражителей в сфере массовой коммуникации представляет еще большую трудность, потому что есть все основания предполагать, что именно таким образом осуществляется основное воздействие СМИ. Одинокая реклама безалкогольного напитка не обязательно вызовет желание немедленно приобрести его, но сотни, если не тысячи рекламных призывов, с которыми потребитель сталкивается в столь же многочисленных социальных ситуациях, несомненно способствуют сбыту товара" (*Stouffer, 1942, p. 141-142*).

ДУГЛАС УЭПЛС

Дуглас Уэплс преподавал в Чикагском университете. Его значение для современных исследований медиавоздействия не было отмечено в "официальной" истории, однако по сути оно представляется довольно важным. В 1940 году, в то самое время, когда П. Лазарсфельд в Колумбийском университете изучал воздействие радио, Д. Уэплс, Бернард Берельсон и Ф.Р. Брэдшоу опубликовали свою работу о воздействии печатных СМИ *What Reading Does to People* ("Как чтение действует на людей"). Книга прояснила многие вещи касательно воздействия прессы на изменения во взглядах и установках.

"Проведенные исследования многократно демонстрировали, что чтение может изменять установки людей. Они также продемонстрировали, что определенные качества читателя и определенные элементы содержания модулируют воздействие прочитанного. Например, воздействие зависит от разницы в уже имеющихся у читателей знаниях о предмете. Чем меньше читатель знает о сложностях и противоречиях обсуждаемых в тексте проблем, тем значительнее будут изменения в его установках" (*Waples, Berelson & Bradshaw, p. 108-109*).

Более того, Уэплсу принадлежит первая опубликованная версия наиболее известной формулы о процессе коммуникации в истории исследований медиавоздействия. Его формула содержит очень важный компонент, который в более поздних версиях опускается. В "официальной" и других версиях истории научных исследований медиавоздействия формула "кто сообщает? что? по какому каналу? кому? с каким результатом?" (*Lasswell, 1948, p. 37*) всегда приписывалась Лассуэллу. Джозеф Клаппер (1960) указывал, что данная модель была предложена Лассуэллом в 1946 году (*Smith, Lasswell & Casey, 1946*), однако статья Уэплса в *American Journal of Sociology* в 1942 году начинается со следующей цитаты: "Кто передает, что, кому, посредством чего, при каких условиях и с каким результатом!" (*Waples, 1942, p. 907*). Э. Роджерс (*Rogers, 1994*) приписывает модель "кто говорит что" Лассуэллу, который представил ее во время Рокфеллеровского семинара по коммуникации в 1940 году, где также присутствовал Уэплс, но эта цитата не зафиксирована в довольно детальных протоколах конференции (11). Д. Лернер и Л.М. Нельсон утверждают, что работа Лассуэлла *Propaganda Technique in the World War* ("Методы пропаганды в мировой войне") "установила господствующую парадигму" (*Lerner & Nelson, 1977, p. 1*) модели пяти вопросов, однако в самом этом тексте не встречается ничего, напоминающего "кто говорит что". Что касается цитаты в работе Уэплса, неясно, цитировал ли он Лассуэлла, себя или кого-либо другого; ни один из исследователей при этом не упоминал автора цитаты ни в 1942, ни в 1948 году.

Установление личности автора в данном случае менее важно, чем содержание цитаты Уэплса, а именно, присутствие фразы "при каких условиях". Эта фраза, которая отсутствует во всех других публикациях Лассуэлла, делает модель более совершенной, что существенно для определения медиавоздействия на различных уровнях. После этой цитаты Уэплс написал следующее:

"Точные ответы на этот сложный вопрос через регулярные промежутки времени сделали бы процесс социальных изменений, вызванный воздействием СМИ, намного понятнее и упростили бы прогнозирование будущих перемен" (*Waples, 1942, p. 907*).

ИНТЕРЕС К ПРОБЛЕМЕ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ НЕ ОСЛАБЕВАЕТ

В 1940-х и 1950-х годах число ученых, занимающихся исследованиями медиавоздействия, продолжало возрастать. Передовые исследователи и их работы оказали большое влияние на "основателя" научного подхода к изучению массовой коммуникации Уилбура Шрамма (*Rogers, 1994*).

УИЛБУР ШРАММ

Хотя Шрамм не специализировался исключительно на изучении медиавоздействия (одной из основных сфер его интересов были международные отношения и роль массовой коммуникации в развитии стран третьего мира), значение деятельности Шрамма нельзя недооценивать, учитывая его роль консолидатора и легализатора изучения массовой коммуникации, в том числе феномена медиавоздействия.

"Шрамм был первым профессором коммуникации, получившим это звание; он основал первый научно-исследовательский институт по изучению коммуникации и создал первую академическую программу изучения массовой коммуникации, после успешного окончания которой присваивалась научная степень доктора; Шрамм возглавил первую в мире академическую структуру по изучению массовой коммуникации" (*Rogers & Chaffee, 1997, p. 7*).

Шрамм был инициатором первой докторской программы в сфере массовой коммуникации в 1943 году, когда заведовал факультетом журналистики в университете Айовы. Тремя годами позже он основал бюро исследований аудитории СМИ в Айове, один из нескольких научно-исследовательских институтов, которые возникли в 1940-х и в 1950-х годах. Эти институты были построены по образцу бюро прикладных социальных исследований П. Лазарсфельда при Колумбийском университете.

ОПОСРЕДУЮЩИЕ ФАКТОРЫ

В течение этих десятилетий ученые начали проводить экспериментальные исследования, фокусируя внимание на различиях в реакциях индивидов на одни и те же медиаматериалы. Вместо того, чтобы рассматривать аудиторию как пассивные жертвы, которыми можно манипулировать посредством средств массовой информации, исследователи вскоре поняли, что индивидуальные различия и факторы внешней среды представляют собой важные промежуточные звенья между СМИ и аудиторией.

"Эксперименты по изучению поведения, мотивации, убеждения и обусловливания привлекли интерес ученых к процессам обучения и формирования навыков. Как выяснилось, личностные и психологические различия определяются той социальной средой, в которой люди растут и воспитываются. Более того, исследования человеческого восприятия показали, что ценности, убеждения, взгляды и потребности индивида определяют выбор раздражителей внешней среды и способ их интерпретации в соответствии с его системой убеждений" (*Heath & Bryant, 2000, p. 347*).

Теоретические изыскания в психологии и социологии показали, что члены аудитории потребляют массовую информацию избирательно, в зависимости от своих склонностей (предиспозиций), интересов, взглядов, социальной принадлежности

и некоторых других факторов. Похожие переменные, как выяснилось, оказывают влияние и на восприятие индивидом медиainформации и особенности ее запоминания. Позднее эти концепции получили названия избирательного воздействия, избирательного восприятия, избирательного запоминания и социальной принадлежности (постулирует, что люди со сходными демографическими характеристиками проявляют сходную реакцию на медиainформацию).

ПОПЫТКИ ОБОБЩЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ

БЕРНАРД БЕРЕЛЬСОН

Бернард Берельсон, еще один пионер исследований медиавоздействия, — коллега Дугласа Уэпса по Чикагскому университету, где Берельсон был деканом, а позднее работал с Полом Лазарсфельдом в Колумбийском университете и Бюро прикладных социальных исследований. Вместе с Лазарсфельдом они были соавторами классической работы *The People's Choice* ("Выбор народа").

Вероятно, Берельсон был первым исследователем, попытавшимся сделать комплексные обобщения относительно воздействия массовой коммуникации, когда предложил следующую формулировку для дальнейших исследований. Его интересовало скорее воздействие СМИ на общественное мнение, чем проблема медиавоздействия вообще, однако его формулировка применима к любым другим исследованиям медиавоздействия.

"Определенные виды *сообщений* по определенным *темам*, предложенные вниманию определенных категорий *людей* при определенных *условиях*, оказывают определенное *воздействие*. Эта формулировка определяет пять основных факторов (или, скорее, групп факторов), задействованных в этом процессе, и именно взаимосвязь этих переменных представляет собой предмет изучения в данной области. В настоящее время ученые сложили только часть головоломки — малую часть, но изучение основных переменных, формулировка гипотез и относящихся к ним обобщений — это шаги, ведущие в правильном направлении" (*Berelson, 1948, p. 172*).

Несколькими годами позже Берельсон отметил, что при построении общей теории медиавоздействия необходимо учитывать многие комплексные данные, полученные в исследованиях.

"Виды медиавоздействия многочисленны и разнообразны. Оно может быть краткосрочным и длительным. Оно может быть явным или скрытым, сильным или слабым, а также определяться различными аспектами содержания. Его можно рассматривать как психологическое, политическое, экономическое либо социологическое. Оно может изменять мнения, ценности, степень информированности, навыки, вкусы, поведение... Из-за разнообразия и сложности медиавоздействия эта тема, вероятно, представляет собой наименее разработанную область в научных исследованиях массовой коммуникации" (*Berelson & Janovitzs, 1950, p. 395*).

ДЖОЗЕФ КЛАППЕР

Десять лет спустя один из учеников Пола Лазарсфельда, Джозеф Клаппер (*Klapper, 1960*), издал свою классическую работу *The Effects of Mass Communication* ("Воздействие массовой коммуникации"), не утратившую своей ценности до сих пор. В этой книге Клаппер предложил несколько комплексных, "в самых общих чертах" (*Klapper, 1960, p. 7*), обобщений относительно медиавоздействия. К сожалению, с течением времени идеи Клаппера были сведены к теории "ограниченного воздействия", способствовавшей развитию "феноменистического подхода" к изучению опосредующих факторов. Это произошло, несмотря на неоднократные предупреждения Клаппера о серьезной опасности, заключающейся в "тенденции заходить слишком далеко в слепом минимизировании воздействия и потенциальных возможностей массовой коммуникации" (*Klapper, 1960, p. 252*).

На обобщения Клаппера обычно не обращали внимания или цитировали только частично. В большинстве случаев повторялись только два первых обобщения - именно те, которые, как и следовало ожидать, подтверждают многочисленные исследования, свидетельствующие об ограниченном или непрямом воздействии СМИ. Обобщения под номерами 3, 4 и 5, подчеркивающие, что прямое медиавоздействие возможно, были проигнорированы "официальной" историей. По этой причине мы приводим все пять обобщений.

Обобщения Клаппера

1. Массовая коммуникация *обычно* не является необходимой и достаточной причиной воздействия на аудиторию, функционируя скорее между опосредующими факторами и влияниями и через них.
2. Эти опосредующие факторы таковы, что, как правило, превращают массовую коммуникацию во второстепенную, а не единственную причину в процессе укрепления существующих условий. Независимо от данных условий — будь то намерения избирателей относительно выбора кандидатов, их склонность или устойчивость к противоправным действиям или их общее отношение к жизни и ее проблемам — и независимо от того, является ли это воздействие индивидуальным или социальным, масс-медиа скорее усиливают, чем изменяют эти намерения.
3. В тех случаях, когда массовая коммуникация все-таки выполняет функцию изменения, вероятно наличие одного из двух условий:
 - а. Опосредующие факторы не действуют, поэтому воздействие СМИ оказывается прямым;
 - б. Опосредующие факторы, обычно способствующие усилению, будут содействовать изменениям.
4. Остаются определенные ситуации, в которых средства массовой коммуникации, по-видимому, оказывают непосредственное воздействие либо же непосредственно и сами по себе выполняют определенные психофизические функции.
5. Эффективность массовой коммуникации либо как второстепенной причины, либо как источника непосредственного воздействия определяется различными аспектами самих средств массовой информации или же коммуникативной ситуацией, включая, например, особенности текстовой организации, характер источника и тип средства передачи информации, существующее общественное мнение и тому подобные факторы.

1970-Е ГОДЫ И ДАЛЕЕ

В 1970-х годах, в следующем после выхода книги Дж. Клаппера (*Klapper, 1960*) десятилетия, появились психологические теории, имеющие большое значение для понимания медиавоздействия. Теория социального обучения Альберта Бандуры (*Bandura, 1973, 1991*) и, позднее, социально-когнитивная теория открыли альтернативные направления для исследований массовой коммуникации (12). Вместо того, чтобы сосредоточиваться прежде всего на роли воздействия массовой коммуникации в изменениях взглядов и убеждений, в 1970-х годах и в дальнейшем ученые большей частью начали изучать более сложные поведенческие реакции, изменения в когнитивных моделях, а также воздействие СМИ на обучение и знания (*Becker, McCombs & McLeod, 1975; Chaffee, 1977; Clarke & Kline, 1974*). Многие из наиболее важных результатов этих исследований обсуждаются ниже в настоящей работе.

Теория социального обучения объясняет, как телезрители обучаются заимствованным из СМИ моделям поведения и имитируют их на основании своей предрасположенности к факторам внешней среды и когнитивных установок. Она стала базисом для комплекса исследований, изучавших воздействие, особенно на детей, сцен насилия в кинофильмах и телепередачах, когда телевидение быстро завоевывало превосходство над другими СМИ.

Начиная с 1960-х годов, когда исследования в области массовой коммуникации продолжали процветать и привлекали все больший интерес ученых, особенно по проблеме медиавоздействия, другие направления научных исследований медиавоздействия либо только зарождались, либо заканчивали формироваться. К ним относятся культивационный анализ и другие социологические процедуры, которые помогают определить совокупное воздействие массовой коммуникации; исследования по гипотезе подбора сообщений, утверждающей, что СМИ направляют внимание общественности на определенные темы; изучение причин предпочтения отдельными членами аудитории определенных средств массовой информации, а также множество других аспектов медиавоздействия.

СПОРНЫЕ МОМЕНТЫ "ОФИЦИАЛЬНОЙ" ИСТОРИИ

Как уже упоминалось, мы оспариваем некоторые аспекты "официальной" истории; пересматривая ее, мы понимаем необходимость разъяснений, стандартизации и дополнительных исследований. В данной части книги мы определим эти спорные вопросы, а в следующей предложим то, что, надеемся, станет перспективным направлением развития исследований по проблеме медиавоздействия в XXI веке.

Работы, постулирующие "ограниченное" и "сильное" воздействие СМИ, имели место на каждом этапе истории научных исследований медиавоздействия. Однако, хотя определенное количество исследований и научных работ в рамках теории "пули" действительно указывают на возможность существования "сильного" медиавоздействия (*Annis & Meier, 1934; Britt & Menefee, 1939; Bruntz, 1938; Cantril, Gaudet & Herzog, 1940; Lasswell, 1927*), другие исследования свидетельствуют о том, что СМИ оказывают только "ограниченное" воздействие на аудиторию. Например, в 1926 году Г. Лундберг обнаружил весьма слабую связь между мнениями жителей Сизтла относительно определенных вопросов государственной политики и позицией, которую заняла пресса. Он пришел к выводу:

"Прямое воздействие, которое современная коммерческая газета оказывает на мнение своих читателей по государственным вопросам, незначительно. Вероятно, она скорее пытается обнаружить и отразить это мнение, чем сформировать его" (*Lundberg, 1926, p. 712*).

Вышедшее в следующем году эссе, озаглавленное *The Limited Social Effect of Radio Broadcasting* ("Ограниченное социальное воздействие радиовещания") и опубликованное в *American Journal of Sociology*, поставило под сомнение концепцию сильного воздействия радио на общество. М.Д. Бьюик (*Beuick, 1927*) считал, что воздействие этого СМИ будет довольно ограниченным, а наибольшую выгоду от его использования получают отдельные индивиды. Ранее мы ссылались на исследования Д. Уэллса и его сотрудников по проблеме воздействия печатных СМИ на общественное мнение и те выводы об "ограниченном воздействии", которые были получены. Эти исследования показывают, что концепция ограниченного воздействия была хорошо обоснованной задолго до того, как "официальная" история признала ее существование.

Те же самые несообразности можно обнаружить в период доминирования в научных исследованиях концепции "ограниченного воздействия", а также и в дальнейшем (*Lazarsfeld & Stanton, 1942/1944; Lerner, 1949; Merton, 1946*). Более того, некоторые ведущие исследования "официальной" истории дали смешанные результаты относительно медиавоздействия, но эти результаты затерялись под покровом всеобъемлющих категорий сильного или ограниченного воздействия. Например, несмотря на то, что эксперименты К. Ховленда показали, что военные фильмы не повышали мотивации американских солдат, они, тем не менее, обнаружили значительные изменения в когнитивной плоскости — благодаря просмотру кинофильмов солдаты усвоили большой объем фактических данных (*Hovland, Lumsdaine & Sheffield, 1965*). Также, в еще более важном примере, который уже рассматривался, выводы из работы Дж. Клаппера (*Klapper, 1960*) *The Effects of Mass Communication* ("Воздействие массовой коммуникации") обычно сводились исключительно в пользу моделей ограниченного и непрямого воздействия. Однако Клаппер ясно указывал, что примеры прямого воздействия были очевидными из результатов некоторых исследований, приводимых им, и он предупреждал об опасности, которую влечет недооценка воздействия СМИ на аудиторию.

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Трудности, которые встречают исследователей медиавоздействия в XXI веке, велики, но в конце концов их можно преодолеть, если удастся сохранить "мучительную притягательность" к предмету изучения (*Lazarsfeld, 1949, p. 1*). Прежде всего, если и впредь описывать медиавоздействие как сильное, умеренное или ограниченное, то следует ввести стандартные, эмпирические границы, разделяющие разные уровни. У.Дж. Мак-Гуайр (*McGuire, 1986*) в своей влиятельной статье *The Myth of Massive Media Impact* ("Миф о массивном воздействии СМИ") за основу своего определения небольшого объема медиавоздействия взял процентную долю вариаций, вызванных различными зависимыми переменными медиавоздействия; статистические параметры, конечно же, будут одним из оснований для определения стандартов. Привлекая результаты нескольких важных научных исследований в разных сферах, Мак-Гуайр доказывал, что мнение о сильном воздействии СМИ было преувеличенным.

"Многочисленным опубликованным исследованиям (и, возможно, даже более многочисленным неопубликованным исследованиям) не удалось обнаружить такого объема совокупного воздействия, который достигал бы стандартного статистического уровня значимости в 0,05. Некоторые солидные исследования, изучающие один из дюжины видов воздействия... действительно показывают примеры воздействия, достигающего уровня значимости в 0,05, но даже они, как правило, демонстрируют очень слабое воздействие, вызывающее не более чем 2 или 3% вариаций в зависимых переменных..." (McGuire, 1986, p. 177).

Уважая убедительность доводов Мак-Гуайра, необходимо отметить, что некоторые научные исследования выявили случаи воздействия не только при уровне значимости в 0,05, но также и вызывающее значительные вариации воздействие при уровнях значимости в 0,01; 0,001 и далее (Bryant & Zillmann, 1994). Более того, мета-анализ медиавоздействия (статистическое исследование, делающее обобщения относительно воздействия СМИ посредством изучения и сравнения результатов различных завершенных научных работ) обнаруживает относительно большие объемы воздействия в рамках одних направлений исследований медиавоздействия и более умеренные объемы, связанные с другими направлениями (Carveth & Bryant, по публикациям в периодических изданиях). Другие исследования хотя и фиксируют воздействие в диапазоне от слабого до умеренного, приобретают значимость, если учесть огромные размеры медиа-аудитории (Andison, 1977; Wood, Wong & Cachere, 1991). Ни эти исследования, ни большие объемы воздействия нельзя назвать "мифическими", но чтобы отнести это воздействие к категории "сильного", нужно прежде всего установить точные принципы классификации.

В другом примере К. Ховленд (Hovland, 1959) описал расхождение в результатах корреляционных и экспериментальных исследований по проблеме изменения установок вследствие медиавоздействия, используя такой простой показатель, как процентное отношение людей, находящихся под воздействием СМИ. Это еще один метод, который можно использовать для классификации соответствующих исследований по различным уровням.

"По оценке П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ политические позиции всего лишь 5% опрошенных менялись в ходе проведения избирательной кампании, и они были склонны приписывать даже этот небольшой объем изменений скорее личному влиянию, чем воздействию СМИ... С другой стороны, исследования, использующие экспериментальные методы, указывают на возможность значительных изменений взглядов, вызванных медиавоздействием. Как в работе Дж. Клаппера, так и в моем *Handbook of Social Psychology* ("Руководстве по социальной психологии", Hovland, 1954) рассматриваются некоторые экспериментальные исследования, согласно которым изменяются взгляды от одной трети до половины аудитории и более" (Hovland, 1959, p. 440).

Еще одной трудностью для исследователей медиавоздействия будет установление обстоятельств, условий или прочих переменных, определяющих воздействие СМИ во всех его многообразных формах и на всех его уровнях, а также формулировка обобщений — возможно, довольно сложных, может быть, даже некой типологии, — которые смогут объяснить комплексное явление воздействия СМИ. Это именно те теоретические обобщения, которые будут способствовать дальнейшему прогрессу исследований медиавоздействия. Для выдвижения подобного рода теорий ученым нужно будет прибегнуть либо к методам количественного мета-анализа (когда это представляется возможным), либо к более интенсивному качественному изучению

научных работ, представляющих различные сферы медиавоздействия (как это сделал, например, Дж. Клаппер), систематизируя результаты этих исследований по уровням воздействия (на основании теоретических критериев, которые еще предстоит установить).

В 1960 году Дж. Клаппер настаивал, что время для обобщений относительно медиавоздействия уже пришло. Сейчас, 40 лет спустя, можно сказать, что нам гораздо больше известно о воздействии СМИ, чем тогда, но нам так и не удалось прийти к точным комплексным обобщениям ввиду сложности предмета изучения. Очевидной лакуной в научной литературе по медиавоздействию является отсутствие "модели нулевого воздействия". Научные издания весьма расположены в отношении публикации работ, свидетельствующих о случаях статистически значимого медиавоздействия. Наоборот, работы, не обнаруживающие выраженного воздействия, практически не появляются на страницах научных журналов — исследование, проведенное Ф. Моттом (*Mott, 1944*), было заметным исключением. В большинстве случаев изучаются определенные факторы или переменные, раскрываются статистически значимые связи некоторых из них, но не прочих. Ни один из ученых еще не подверг подробному анализу тысячи исследований медиавоздействия с целью выявления этих конкретных переменных или случаев (упоминаемых во многих работах) отсутствия какого-либо заметного воздействия СМИ. Статистически значимые результаты привлекают наибольшее внимание, и, тем не менее, случаи нулевого воздействия должны представлять такой же значительный интерес для ученых, как и те случаи, когда медиавоздействие присутствует. Модель нулевого воздействия, таким образом, является недостающим фрагментом головоломки (13).

В последние годы большую пользу для обобщений различных направлений исследований медиавоздействия принесла новая исследовательская методика, известная как мета-анализ. Например, Пейк и Комсток (*Paik & Comstock, 1994*) провели масштабный обзор научных работ по проблеме воздействия телевизионного насилия и в рамках своего исследования выработали удобную схему мета-анализа, разграничивая переменные (например, характеристики зрителей и типы асоциального поведения). Мета-анализ включает нахождение общего статистического основания среди большого количества исследований одного направления и последующее предоставление суммарных результатов на основании всех имеющихся свидетельств. В настоящую книгу включены последние открытия, сделанные с помощью мета-анализа в рамках различных исследований воздействия СМИ.

Мета-анализ может быть наиболее подходящим средством для комплексных обобщений, подобных тем, которые предложил Дж. Клаппер. Если такие обобщения действительно возможны, они должны быть достаточным объяснением тех обстоятельств и условий, необходимых для сильного или ограниченного, прямого или непрямого, кратковременного или долговременного, совокупного, когнитивного, эмоционального или поведенческого воздействия СМИ, и, если это возможно, тех факторов, которые обуславливают модель нулевого воздействия. Трудность этой задачи становится очевидной, если вспомнить, что Клаппер был, по всей вероятности, единственным ученым в истории научных исследований медиавоздействия, попытавшийся прийти к таким масштабным комплексным обобщениям (*Klapper, 1960*). Клаппер подготовил стартовую площадку для тех исследователей XXI века, у кого хватит мужества взять на себя ответственность и заняться анализом тысяч научных работ по проблеме медиавоздействия, накопившихся за все эти годы.

Клаппер подчеркивал, что он "никоим образом не был связан этими конкретными обобщениями, кроме той формы, в которую они здесь облечены" (*Klapper, 1960, p. 9*). Он надеялся, что дальнейшие теории и исследования по данной проблеме "модифицируют, а возможно, даже вовсе упразднят эту схему", указывая, что его "гораздо меньше заботит признание этих обобщений, чем понимание того, что необходимость обобщений уже назрела" (*Klapper, 1960, p. 9*). "Потому что эти конкретные обобщения, конечно же, не вводят нас в следующее тысячелетие. Они несовершенны и недоработаны, радиус их действия неадекватен, и в определенном смысле они опасны" (*Klapper, 1960, p. 251*). Однако кажется, что обобщения Клаппера, вопреки его мнению, все-таки вводят нас в новое тысячелетие. Прошло 40 лет после того момента, когда Клаппер говорил о необходимости обобщений, а его вызов все еще не принят. Авторы надеются, что настоящая книга стимулирует интерес будущих исследователей, которые возьмут на себя ответственность за создание долгожданной всеобщей теории медиавоздействия.

РЕЗЮМЕ

"Официальная" история научных исследований медиавоздействия предлагает линейную модель теорий относительного воздействия СМИ на аудиторию. В период после Первой мировой войны ученые и общественность считали, что СМИ оказывают сильное воздействие на убеждения, взгляды и действия членов аудитории. Такая концепция медиавоздействия получила название теории "шприца" или "пули". Эта модель оставалась наиболее влиятельной во время Великой Депрессии и после ее окончания, до тех пор, пока эмпирические исследования не доказали, что воздействие СМИ было не настолько сильным, как предполагалось. Исследования Пола Лазарсфельда и Карла Ховленда показали, что СМИ оказывают только ограниченное воздействие на отдельных членов аудитории. Модель ограниченного воздействия прочно утвердилась в 1960 году благодаря публикации Джозефа Клаппера *The Effects of Mass Communication* ("Воздействие массовой коммуникации"). В последующие десятилетия результаты некоторых научных исследований и новые теории не вписывались в рамки модели ограниченного воздействия; поэтому "официальная" история была отредактирована: в нее включили новые исследования, указывающие на возможность существования умеренного и сильного медиавоздействия.

Общепринятая модель "всесовершенство — ограниченное воздействие — умеренное воздействие — сильное воздействие" представляла собой простой и удобный сценарий научных исследований в сфере медиавоздействия. К сожалению, "официальная" версия не может считаться ни приемлемой, ни точной.

Наша пересмотренная история научных исследований медиавоздействия отличается от "официальной" следующими пунктами: признание ранних, предварительных изысканий по проблеме воздействия СМИ, произведенных психологами, социологами и другими исследователями; пересмотр итоговых результатов некоторых из ведущих научных исследований; использование материалов определенных научных работ, которые выходили за рамки "официальной" версии; признание значимости работ некоторых ученых; акцент на поступательном прогрессе в сфере научных исследований медиавоздействия; установление некоторых весьма необходимых, но все еще отсутст-

вующих рабочих дефиниций, которые будут способствовать общему прогрессу науки, а также позволят сделать обобщения, касающиеся воздействия СМИ.

Эта пересмотренная история сосредоточивает внимание на той группе научных исследований, которые с самого начала обнаружили неопровержимые свидетельства значительного воздействия СМИ на аудиторию, опираясь на научные методы и применяя статистические техники. Наша история не раскачивается, как маятник, ввиду отсутствия рабочих дефиниций, указывающих точный эмпирический диапазон "ограниченного", "умеренного" либо "сильного" воздействия. Наша история делает очевидной насущную необходимость таких рабочих дефиниций.

Наша пересмотренная история признает вклад ученых, высказавших качественно новые суждения о диапазонах медиавоздействия от ограниченного до сильного. Этим подчеркивается факт непрекращающейся научной полемики о силе воздействия СМИ со времени начала первых исследований и по сей день. Она также признает значительный прогресс в понимании медиавоздействия, которым наука обязана эмпирическим исследованиям. Результаты научных исследований показали, что воздействие СМИ может быть либо когнитивным (воздействовать на мышление или обучение), либо поведенческим, либо эмоциональным, что медиавоздействие может быть также прямым, непрямым, кратковременным, долговременным, перемежающимся (например, эффект замедленного действия) или совокупным. Результаты исследований свидетельствуют, что индивидуальные различия, психологические факторы, факторы внешней среды и характеристики социальных групп влияют на восприятие и реакцию аудитории на СМИ.

В будущем исследователей медиавоздействия ожидает задача разработки стандартных эмпирических критериев, позволяющих классифицировать воздействие СМИ как сильное, умеренное или ограниченное. Еще одной задачей будет установление обстоятельств, условий или переменных, объясняющих особенности воздействия СМИ на различных уровнях и в разных формах, а также формулировка обобщений, способных объяснить сложный феномен медиавоздействия. Эти обобщения должны объяснять обстоятельства и условия, которые делают воздействие массовой коммуникации сильным или ограниченным, прямым или непрямым, кратковременным или долговременным, совокупным, когнитивным, поведенческим либо эмоциональным, и, если это возможно, объяснять факторы, обуславливающие "нулевое" воздействие. Несмотря на то, что нам еще столько предстоит сделать, за все эти годы мы узнали о медиавоздействии очень многое. И все же в настоящее время, спустя 40 лет после того, как Дж. Клаппер убеждал в необходимости обобщений, для разработки всеобщей теории медиавоздействия все еще используются пять сделанных им обобщений.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Andison, F. (1977). TV violence and viewer aggression: A cumulation of study results 1956—1976. *Public Opinion Quarterly*, 41, 314—331.
- Angell, J.R. (1941). Radio and national morale. *The American Journal of Sociology*, 47, 352—359.
- Annis, A.D. & Meier, N.C. (1934) The induction of opinion through suggestion by means of "planted content". *Journal of Social Psychology*, 5, 65—81.

- Ball-Rokeach, S.J. & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3, 3—21.
- Ball-Rokeach, S.J., Rokeach, M. & Grube, J.W. (1984a, November). The great American values test. *Psychology Today*, 34—41.
- Ball-Rokeach, S.J., Rokeach, M. & Grube, J.W. (1984b). *The great American values test: Influencing behavior and belief through television*. New York: Free Press.
- Bandura, A. (1965). Vicarious processes: A case of no-trial learning. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 1—55). New York: Academic.
- Bandura, A. (1973). *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of moral thought and action. In W.M. Kurtines & J.L. Gerwitz (Eds.), *Handbook of moral behavior and development* (Vol. 1, pp. 45—103). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S.A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 3—11.
- Bandura, A. & Walters, R.H. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Becker, L.B., McCombs, M.E. & McLeod, J.M. (1975). The development of political cognitions. In S.H. Chaffee (Ed.), *Political communication* (pp. 21—64). Newbury Park, CA: Sage.
- Berelson, B. (1948). Communications and public opinion. In W. Schramm (Ed.), *Communications in modern society* (pp. 168—185). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Berelson, B. & Janowitz, M. (1950). (Eds.). *Reader in public opinion and communication*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F. & McPhee, W.N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Beuick, M.D. (1927). The limited social effect of radio broadcasting. *The American Journal of Sociology*, 32, 615—622.
- Blumer, H. (1951). The mass, the public, and public opinion. In A.M. Lee (Ed.). *New outlines of the principles of sociology* (2nd rev. ed.). New York: Barnes & Noble.
- Blumler, J.G. & McLeod, J.M. (1974). Communication and voter turnout in Britain. In T. Legatt (Eds.), *Sociological theory and social research* (pp. 265—312). Beverly Hills, CA: Sage.
- Britt, S.H. & Menefee, S.C. (1939). Did the publicity of the Dies Committee in 1938 influence public opinion? *Public Opinion Quarterly*, 3, 449—457.
- Brantz, G.G. (1938). *Allied propaganda and the collapse of the German empire in 1918*. Stanford: Stanford University Press.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1994). (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cantor, J., Sparks, G.G. & Hoffner, C. (1988). Calming children's television fears: Mr. Rogers vs. the Incredible Hulk. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 271—288.
- Cantor, J. & Wilson, B.J. (1984). Modifying fear responses to mass media in preschool and elementary school children. *Journal of Broadcasting*, 28, 431—443.
- Cantril, H., Gaudet, H. & Herzog, H. (1940). *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Carey, J.W. (1996). The Chicago School and mass communication research. In E.E. Dennis & E. Wartella (Eds.), *American communication research: The remembered history* (pp. 21—38). Mahwah, N.J.: Erlbaum.

- Carveth, R.A. & Bryant, J. (Eds.). (In press). *Meta-analyses of media effects*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Chaffee, S.H. (1977). Mass media effects. In D. Lerner & L. Nelson (Eds.), *Communication research* (pp. 210–241). Honolulu: University of Hawaii Press.
- Chaffee, S.H. & Hochheimer, J.L. (1985). The beginnings of political communication research in the United States: Origins of the "limited effects" model. In E.M. Rogers & F. Balle (Eds.), *The media revolution in America and Western Europe* (pp. 60–95). Norwood, NJ: Ablex.
- Charters, W.W. (1950). Motion pictures and youth. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in public opinion and communication* (pp. 397–406). Glencoe, IL: The Free Press.
- Clarke, P. & Kline, F.G. (1974). Media effects reconsidered. *Communication Research*, 1, 224–240.
- Cooper, E. & Jahoda, M. (1947). The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda. *Journal of Psychology*, 23, 15–25.
- Dennis, E.E. & Wartella, E. (Eds.) (1996). *American communication research: The remembered history*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fenton, F. (1910). The influence of newspaper presentations upon the growth of crime and other anti-social activity. *The American Journal of Sociology*, 16, 342–371.
- Fenton, F. (1911). The influence of newspaper presentations upon the growth of crime and other anti-social activity. *The American Journal of Sociology*, 16, 538–564.
- Festinger, L., Schachter, S. & Bach, K. (Eds.). (1950). *Social pressures in informal groups: A study of human factors in housing*. Stanford: Stanford University Press.
- Foster, E. & Gamble, E.A. (1906). The effect of music on thoracic breathing. *The American Journal of Psychology*, 17, 406–414.
- Heath, R.L. & Bryant, J. (2000). *Human communication theory and research: concepts, contexts, and challenges*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hovland, C.I. (1954). Effects of the mass media on communication. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology*, 2, 1062–1103. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Hovland, C.I. (1959). Reconciling conflicting results derived from experimental and survey studies of attitude change. *American Psychologist*, 14, 8–17.
- Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A. & Sheffield, F.D. (1965). *Experiments on mass communication*. New York: Wiley. (Original work published 1949).
- Jenks, J.W. (1895). The guidance of public opinion. *The American Journal of Sociology*, 1, 158–169.
- Katz, E. (1980). On conceptualizing media effects. In T. McCormack (Ed.), *Studies in communication* (Vol. 1, pp. 119–141). Greenwich, CT: JAI Press.
- Katz, E. (1983). On conceptualizing media effects. In S. Oskamp (Ed.), *Television as a social issue, Applied Social Psychology Annual*, 8, 361–374. Newbury Park, CA: Sage.
- Klapper, J.T. (1949). *The effects of mass media, A report to the director of the public library inquiry*. New York: Columbia University Bureau of Applied Social Research.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kline, L.W. (1907). The psychology of humor. *The American Journal of Psychology*, 18, 421–441.
- Lasswell, H.D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf.
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas, a series of addresses* (pp. 37–51). Binghamton, NY: Vail-Ballou Press.
- Lazarsfeld, P.F. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F. (1949). Forward. In J.T. Klapper, *The effects of mass media, A report to the director of the public library inquiry* (pp. 1–9). New York: Columbia University Bureau of Applied Social Research.

- Lazarsfeld, P.F. (1962). Introduction. In Stouffer, S.A., *Social research to test ideas, Selected writings of Samuel A. Stouffer* (pp. lxx-xxxi). New York: The Free Press of Glencoe.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce. (Original work published 1944).
- Lazarsfeld, P.F & Stanton, F.N. (Eds.). (1942). *Radio research, 1941*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lazarsfeld, P.F. & Stanton, F.N. (Eds.). (1944). *Radio research, 1942-43*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Lerner, D. (1949). *Sykewar; Psychological warfare against Germany, D-Day to VE-Day*. New York: G.W. Stewart.
- Lerner, D. & Nelson, L.M. (1977). *Communication research — A half-century appraisal*. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Lowery, S.A. & DeFleur, M.L. (1995). *Milestones in mass communication research, media effects* (3rd ed.). White Plains, NY: Longman.
- Lundberg, G.A. (1926). The newspaper and public opinion. *Social Forces*, 4, 709—715.
- Maccoby, N. & Farquhar, J.W. (1975). Communication for health: Unselling heart disease. *Journal of Communication*, 25, 114-126.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McGuire, W.J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings, *Public Communication and Behavior*, 1, 173—257.
- McLeod, J.M. & McDonald, D.G. (1985). Beyond simple exposure: Media orientations and their impact on political processes. *Communication Research*, 12, 3—33.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- McQuail, D. (1972). *Towards a sociology of mass communications*. London: Collier-Macmillan. (Original work published 1969).
- Mendelsohn, H. (1973). Some reasons why information campaigns can succeed. *Public Opinion Quarterly*, 37, 50-61.
- Merton, R.K. (assisted by M. Fiske and A. Curtis). (1946). *Mass persuasion*. New York: Harper.
- Mott, F.L. (1944). Newspapers in presidential campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 8, 348—367.
- National Institute of Mental Health. (1983). Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties. In E. Wartella & D.C. Whitney (Eds.), *Mass communication review yearbook* (Vol. 4, pp. 23—35). Beverly Hills, CA: Sage.
- Noelle-Neumann, E. (1973). Return to the concept of powerful mass media. *Studies of Broadcasting*, 9, 67-112.
- Oton, W. (1927). News and opinion. *The American Journal of Sociology*, 33, 80—93.
- Park, R.E. (1941). News and the power of the press. *The American Journal of Sociology*, 47, 1—11.
- Peterson, R.C. & Thurstone, L.L. (1933). *Motion pictures and the social attitudes of children*. New York: Macmillan.
- Ranney, A. (1983). *Channels of power*. New York: Basic Books.
- Rogers, E.M. (1994). *A history of communication study: A biographical approach*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. & Chaffee, S.H. (Eds.) (1997). *The beginnings of communication study in America, A personal memoir by Wilbur Schramm*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Schramm, W. (1997). Carl Hovland: Experiments, attitudes, and communication. In S.H. Chaffee & E.M. Rogers (Eds.). *The beginnings of communication study in America: A personal memoir by fVilkr Schramm* (pp. 87–105). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Severin, W.J. & Tankard, Jr., J.W. (1992). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (3rd ed.). New York: Longman.
- Shepard, W.J. (1909). Public opinion. *The American Journal of Sociology*, 15, 32–60.
- Smith, B.L., Lasswell, H.D. & Casey, R.D. (1946). *Propaganda, communication, and public opinion: A comprehensive reference guide*. Princeton: Princeton University Press.
- Stouffer, S.A. (1942). A sociologist looks at communications research. In D. Waples (Ed.), *Print, radio, and film in a democracy: Ten papers on the administration of mass communications in the public interest — read before the Sixth Annual Institute of the Graduate Library School, The University of Chicago — August 4–9, 2942*, pp. 133–146. Chicago: The University of Chicago Press.
- Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior. (1972). *Television and growing up: The impact of televised violence*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Tarde, G. (1912). *Penal philosophy*. Boston: Little, Brown, and Company.
- Thompson, S. & Bryant, J. (2000 June). *Debunking the media effects gospel: A reexamination of media effects research history and directions for researchers of the twenty-first century*. Paper presented at the International Communication Association 50th Annual Conference, Acapulco, Mexico.
- Titchener, E.B. (1898). Minor studies from the psychological laboratory of Cornell University: Distraction by musical sounds; the effect of pitch upon attention. *The American Journal of Psychology*, 99, 332–345.
- Tichenor, P., Donohue, G. & Ouen, C. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159–170.
- Waples, D. (1942a). Communications. *The American Journal of Sociology* 47, 907–917.
- Waples, D. (Ed.). (1942b). *Print, radio, and film in a democracy*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Waples, D., Berelson, B. & Bradshaw, F.R. (1940). *What reading does to people: A summary of evidence on the social effects of reading and a statement of problems for research*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wartella, E. (1996). The history reconsidered. In E.E. Dennis & E. Wartella (Eds.), *American communication research — The remembered history* (pp. 169–180). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Weld, H.P. (1912). An experimental study of musical enjoyment. *The American Journal of Psychology*, 23, 245–309.
- Wood, W., Wong, F.Y. & Cachere, G. (1991). Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained social interaction. *Psychological Bulletin*, 109, 371–383.
- Weight, C.R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24, 605–620.
- Yarros, V.S. (1899). The press and public opinion. *The American Journal of Sociology*, 5, 372–382.

ЧАСТЬ II

Теория и основные
понятия

Социально-когнитивная теория

Социально-когнитивная теория включает интерактивную причинную модель, в которой явления внешней среды, личностные факторы и поведение взаимно обуславливают друг друга.

— А. Бандура, 1986

В течение долгих лет психологи, особенно социальные, предлагали различные теории, призванные объяснить поведение человека. Некоторые ученые утверждают, что поведение индивида определяется его мотивацией. Другие предполагают, что поведение — это ответная реакция на внешние раздражители и факторы подкрепления. Третьи указывают на тот факт, что реакция индивида зависит от ситуации, и считают, что именно *взаимодействие* между человеком и ситуацией порождает определенное поведение.

Может показаться странным, что вопросы социальной психологии и бихевиоризма рассматриваются на страницах пособия по медиавоздействию. Однако, как будет видно из последующих глав, изучение воздействия СМИ часто оказывается в фокусе внимания таких социальных наук, как психология, социальная антропология и социология.

Одна из теорий особенно часто упоминается в научных работах, посвященных проблеме медиавоздействия. Она служит теоретическим базисом для многих других теорий, объясняющих воздействие СМИ, включая те из них, которые относятся к важной и пристально изучаемой области медианасилия. По этой причине знакомство с такой влиятельной теорией, которая называется *социально-когнитивной*, жизненно необходимо для понимания основных принципов медиавоздействия.

Социально-когнитивная теория служит концептуальной основой для анализа когнитивных способностей (или ментальных функций) человека, обуславливающих определенные модели поведения. Данная теория описывает психические процессы, отвечающие за *научение* человека. Это прямое ответвление более широкой и общепризнанной теории социального обучения. Предложенная в 1960-х годах Альбертом Бандурой теория социального обучения объясняет поведение через взаимодействие когнитивных факторов, поведенческих факторов и факторов внешней среды (*Bandura, 1977, p. vii*).

Социально-когнитивная теория объясняет человеческое мышление и поведение как процесс *тройной взаимообусловленности* (*Bandura, 1994*). Это означает, что мышление и действия индивида определяются тремя разными факторами, которые взаимодействуют и влияют друг на друга с меняющейся интенсивностью, одновременно

и в разное время: 1) поведение; 2) индивидуальные характеристики, когнитивные и биологические (например, коэффициент интеллекта, пол, рост, расовая принадлежность и т.п.); 3) факторы или события окружающей среды.

Социально-когнитивная теория и более широкая теория социального обучения Бандуры служат базисом для множества научных работ во всех сферах исследований медиавоздействия — воздействия медианасилия и порнографии, просоциального или позитивного воздействия масс-медиа, эффекта культивации, убеждения аудитории и т.д. Таким образом, ученым, занимающимся проблемой воздействия СМИ, не обойтись без теории Бандуры, поскольку она служит общим знаменателем для множества других теорий и концепций медиавоздействия.

В настоящей главе рассматриваются различные измерения социально-когнитивной теории, включая когнитивные характеристики человека, научение путем наблюдения, феномен моделирования и обучающее воздействие медиасодержания на аудиторию. Данная теория позволяет объяснить просоциальное воздействие СМИ, явления социального внушения или убеждения, а также распространение идей, представлений или информации посредством символического моделирования. Конечная цель настоящей главы — объяснить социально-когнитивную теорию. Однако здесь также рассматриваются важные научные работы, для которых теория Бандуры служит концептуальной основой.

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ КОГНИТИВНЫЕ СПОСОБНОСТИ ЧЕЛОВЕКА

Многие животные обладают способностью к научению, но у человека имеются такие когнитивные способности, которые отличают его от всех остальных живых существ. Социально-когнитивная теория подчеркивает важность этих уникальных, присущих только человеку способностей: символизации, саморегуляции, саморефлексии и замещения {Bandura, 1994}.

СПОСОБНОСТЬ К СИМВОЛИЗАЦИИ

Человеческое общение основано на системе условных знаков с закрепленными за ними значениями, в совокупности образующими язык. Эти символы используются на нескольких понятийных уровнях — например, буквы алфавита представляют собой символы, используемые для составления слов, а слова служат символами, представляющими определенные предметы, понятия и идеи. Способность к пониманию и использованию таких символов позволяет людям накапливать, обрабатывать и трансформировать воспринятый опыт в когнитивные модели, которые будут направлять их последующие действия и решения.

СПОСОБНОСТЬ К САМОРЕГУЛЯЦИИ

Способность к саморегуляции включает понятия мотивации и оценки. Люди обладают способностью мотивировать самих себя для достижения определенных целей. Они склонны оценивать собственные действия и соответствующим образом корректировать свое поведение. Таким образом, поведение человека характеризуется *саморегуляцией и самонаправленностью*.

Например, действия молодых родителей мотивированы материальными и эмоциональными потребностями своего маленького ребенка. Если супруги обнаруживают, что их зарплаты недостаточно для удовлетворения этих потребностей, они могут оценить ситуацию и заняться поисками более высокооплачиваемой работы. Затем молодые родители могут осознать, что их занятость мешает им удовлетворить эмоциональные потребности малыша. В этом случае один из супругов может решить заняться надомной работой, чтобы уделять ребенку больше внимания. В каждом случае родители оценивали, регулировали и направляли свое поведение, руководствуясь общей мотивацией или целью.

СПОСОБНОСТЬ К САМОРЕФЛЕКСИИ

Данная способность подразумевает процесс верификации мыслей. Это умение контролировать правильность собственного мышления. Бандура определил четыре разных "режима" мысленной проверки правильности суждений и действий (верификации): инактивный, замещающий, побуждающий и логический (*Bandura, 1986, 1994*).

В *ишктивном* режиме индивид оценивает согласованность между образом мыслей и результатами своих действий. Например, девочка думает, что может стать олимпийской чемпионкой по гимнастике, но на первой же тренировке обнаруживается, что она абсолютно неспортивна. Тренер советует ей забыть о спорте и добиваться успеха в другом роде деятельности. В этом случае девочка должна пересмотреть свой образ мыслей, поскольку он не согласуется с ее действиями. Если же, наоборот, она проявит незаурядные спортивные данные, тренер может сказать ей, что при условии упорных тренировок девочка имеет шанс выиграть Олимпиаду. В таком случае действия девочки подтверждают правильность ее мыслей, обеспечивая верификацию.

В *замещающем* режиме наблюдение деятельности других людей и ее последствий служит средством подтверждения правильности собственного мышления. Хорошим примером может служить воздействие телепередач. Предположим, некая женщина живет в обществе, в котором женщины полностью подчинены мужчинам и считаются низшими во всех отношениях существами. Эта женщина думает, что подобное положение существует во всем мире. Затем в ее деревню приходит телевидение. Первое, что она видит, — женщина-телерепортер. Она переключает канал и смотрит, как едва одетая принцесса Ксена расправляется с десятком здоровенных мужчин. Можно себе представить, каково удивление этой женщины! Конечно же, подобный шок может привести к тому, что ее понятие о женской неполноценности будет пересмотрено.

Эффективная реклама — самый лучший пример *побуждающего* режима, особенно если это рекламный ролик, персонажа которого убеждают в преимуществах нового изделия. Оно немного дороже, но значительно качественнее старого, поэтому герой ролика делает выбор в пользу нового изделия. Несмотря на более высокую цену нового товара, телезрителя убеждает пример персонажа рекламного ролика, и он может купить рекламируемый товар.

В последнем режиме верификации мышления, относящемся к саморефлексии, *логическом*, средством верификации служат ранее усвоенные правила умозаключения. Предположим, что телезрителю, которого убедили покупать новый товар, он настолько понравился, что тот решает попробовать дорогие изделия других марок. Затем телезритель убеждается, что высокая цена, независимо от марки изделия, означает более высокое качество. Этот новый образ мышления — результат логических умозаключений.

Всветесоциально-когнитивнойтеории.

"Внутренняя направленность не является движущей силой человеческого поведения, равно как оно не формируется и не контролируется автоматически внешними раздражителями. Скорее, деятельность человека объясняется моделью тройной взаимообусловленности, в которой поведение, когнитивные и другие индивидуальные факторы, а также явления внешней среды функционируют в качестве взаимно определяющих друг друга элементов. С этой точки зрения природа личности определяется количеством основных способностей".

— *Альберт Бандура, 1986*

ЗАМЕСТИТЕЛЬНАЯ СПОСОБНОСТЬ

Это свойство человека, способность к опосредствованному обучению на опыте других людей, подчеркивает потенциальное социальное воздействие СМИ — как позитивное, так и негативное. Что касается позитивного социального воздействия, заместительная способность позволяет индивиду обучаться различным полезным моделям поведения из книг или телепередач, где эти модели представлены. С другой стороны, из СМИ люди также узнают и обучаются моделям *асоциального* поведения, о которых они бы не узнали из других источников.

НАУЧЕНИЕ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ПУТЕМ НАБЛЮДЕНИЯ

В теории социального научения и социально-когнитивной теории большое значение придается концепции *научения путем наблюдения*. Человек наблюдает за действиями других людей и последствиями этих действий и обучается тем поведенческим моделям, которые видит. Затем человек может воспроизводить усвоенные таким образом модели поведения.

МОДЕЛИРОВАНИЕ

Феномен воспроизведения моделей поведения, иначе известный как моделирование, включает четыре процесса: *внимание, запоминание (сохранение), моторное воспроизведение и мотивация (Bandura, 1986, 1994)*. Понять эти процессы поможет такой простой пример, как постановка правильного удара в гольфе.

Внимание

Человеку необходимо внимательно следить за разными действиями и правильно воспринимать их, чтобы в дальнейшем успешно их моделировать. Начинаящий игрок в гольф должен наблюдать за движениями тренера и прислушиваться к его указаниям — одним словом, быть очень внимательным к тем образцам поведения, которые подлежат моделированию.

Запоминание

Усвоенные модели поведения необходимо запомнить, чтобы их можно было снова использовать. Информация сохраняется в постоянной памяти посредством двух репрезентативных систем — образной и вербальной (словесной). Закодированная

таким образом информация в дальнейшем может преобразовываться в действия. Начинаящий игрок в гольф должен понимать наставления тренера и запоминать их, также как и движения тренера.

Моторное воспроизведение

На первых порах моторное воспроизведение может вызывать трудности или вообще не удаваться, так как новичок должен "продумывать" все стадии правильного удара. Однако в процессе отработки удара когнитивный элемент все больше отступает на задний план. Если начинающий игрок обладает необходимыми моторными способностями, научение проходит намного быстрее и успешнее. Другими словами, хорошая физическая подготовка или двигательная память новичка значительно сокращает период времени, необходимый для постановки правильного удара.

Мотивация

По разным причинам люди не всегда мотивированы моделировать то поведение, которому они обучаются. В нашем примере с гольфом начинающий игрок может заметить, например, что у другого тренера удар гораздо сильнее. Он может также увидеть, что его тренер по-другому держит клюшку, ставит ноги и замахивается. В этом случае новичок может захотеть перейти к другому тренеру, чтобы научиться более сильному удару. Или же начинающий игрок может решить, что игра в гольф — слишком дорогое удовольствие, и в будущем не использовать те навыки, которые он успел приобрести. Мотивация становится основным фактором, определяющим использование или не использование моделируемого поведения.

В некоторых случаях моделирование имеет гораздо более далеко идущие последствия, чем безобидный удар в гольфе. Разные ситуации научения определяют важность четырех упомянутых компонентов моделирования. Возьмем, например, молодого интерна, который учится оперировать, или боязливого ребенка, который учится плавать. В обоих случаях наиболее важное значение приобретает *моторное воспроизведение* моделируемого поведения. Значение мотивации для процесса научения может быть проиллюстрировано примером двух людей, пытающихся выучить иностранный язык: мотивация американского студента, изучающего русский язык для получения университетского диплома, будет отличаться от мотивации русского иммигранта, которому нужно выучить американский английский, чтобы выжить в США.

Три типа ситуаций обеспечивают стимулы, побуждающие индивида моделировать поведение: 1) позитивные результаты непосредственного применения усвоенных моделей поведения; 2) наблюдение поведения других людей и его последствий; 3) оценка, основанная на внутренних ценностях или стандартах поведения самого индивида (*Bandura, 1989, 1994*). Например, если ребенок выучил детский стишок, рассказал его родителям и заработал похвалу, он мотивирован следовать тем моделям поведения, о которых говорится в стишке.

Популярная телепередача *Blue's Cues* ("Три подсказки") служит хорошим примером второго типа мотивирующей ситуации. В каждой передаче один из персонажей, мальчик Стив, должен разгадать загадку, которую ему предлагает игрушечный шенок Блю. В то время, как мальчик и шенок вместе поют и играют, Стив обнаруживает три подсказки. Затем он садится в кресло, чтобы подумать над загадкой и разгадать ее. Ребенок, который смотрит телепередачу, видит, что Стив успешно разгадывает все загадки шенка. Поэто-

му, когда ему самому приходится размышлять над какими-нибудь проблемами, он, вероятно, будет моделировать поведение Стива, т.е. садиться в "кресло для раздумий".

Чтобы проиллюстрировать третью ситуацию, возьмем телесериал "Могучие Рейнджеры". Предположим, ребенок регулярно смотрит телесериал и имитирует увиденные сцены насилия. Возможно, это чувствительный ребенок, который не хочет причинять кому-либо боль, а, кроме того, старшие объяснили ему, что насилие — это плохо, однако его способность имитировать Красного Рейнджера очень нравится другим детям и делает его очень популярным. Однажды, подражая своему любимому телеперсонажу, мальчик сбивает с ног своего друга, который при падении ломает себе руку. Это ужасное зрелище — рука неестественно изогнута, из раны торчит кость. Ребенок, покалечивший своего друга, шокирован, целую неделю он плачет и не выходит из дома. Он уже не пытается имитировать Рейнджеров. В этом случае ребенок получает мотивацию избегать моделирования сцен насилия, потому что понял, к каким ужасным результатам оно приводит. Его индивидуальные стандарты поведения изменились, стали более строгими.

АБСТРАКТНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

Усвоенные правила поведения служат ориентирами в новых ситуациях (*Bandura, 1994*). Эти правила часто служат абстрактной точкой отсчета для принятия решений в новых обстоятельствах. Другими словами, существующие стандарты поведения не идеальны и не универсальны для каждой новой ситуации. Индивид просто ориентируется по результатам пережитых в прошлом событий или наблюдаемых им событий, случившихся с другими людьми.

Абстрактное моделирование поднимает научение на более высокий уровень, чем простое подражание наблюдаемым моделям поведения. Новые ситуации способствуют появлению новых поведенческих моделей, основанных на уже усвоенных правилах поведения. Затем новые модели поведения, в свою очередь, осваиваются и запоминаются для последующей адаптации в других ситуациях.

Абстрактное моделирование обладает многими преимуществами практического характера (*Bandura, 1986, 1994; Rosenthal & Zimmerman, 1978*). Индивид вырабатывает личные критерии для оценки мотивации и поведения как собственных, так и других людей. Абстрактное моделирование также стимулирует критическое мышление и развивает коммуникативные навыки.

Возьмем, к примеру, детскую телепередачу *Gullah Gullah Island* ("Остров Гулла-Гулла"). В одном из эпизодов дети делают подарки своему отцу. Маленькая девочка, которая смотрит эту передачу, видит, что сделанные своими руками подарки радуют отца. Приближается Рождество, и девочка понимает, что у нее слишком мало денег, чтобы купить подарки родителям. Тогда она решает что-нибудь смастерить. В данной ситуации поведение девочки выходит за рамки имитации увиденных по телевизору образцов поведения. Она применила усвоенную модель поведения к другой, новой ситуации. Действия девочки представляют собой акт абстрактного моделирования.

ВОЗДЕЙСТВИЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Иногда индивид наблюдает поведение или получает информацию, которые определенным образом конфликтуют со сложившимися моделями поведения. С такими ситуациями ассоциируются два основных типа воздействия: сдерживающее и разрешающее

(Bandura, 1994). Внутренний конфликт заставляет индивида пересматривать свою мотивацию, побуждающую его придерживаться сложившихся моделей поведения.

СДЕРЖИВАЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

В большей части исследований сдерживающего и разрешающего воздействий изучалось асоциальное, агрессивное или сексуальное поведение (Berkowitz, 1984; Liebert, Sprafkin & Davidson, 1982; Malamuth & Donnerstein, 1984; Zillmann & Bryant, 1984). Во всех случаях сдерживающее воздействие имело место, когда страх перед последствиями (например, формальным наказанием или укорами совести) удерживал индивида от предосудительного поведения.

Сдерживающее воздействие осуществляется в случаях, когда новая информация или наблюдение новых моделей поведения *сдерживает* те действия, которым индивид обучился ранее. Разрешающее воздействие *разрешает* или снимает ранее усвоенные внутренние запреты на определенные модели поведения. Заядлый курильщик может принять решение изменить свое поведение (т.е. бросить курить), если увидит, как умирает от рака легких его любимый дядюшка (который даже спал с сигарой в зубах). Индивид в этом случае подвергается сдерживающему воздействию. С другой стороны, индивид может воспитываться в семье, где курение и употребление спиртных напитков считается неприемлемым. Когда индивид поступает в колледж и покидает свою семью, он видит, что другие студенты курят и пьют. Его отношение к этим вредным привычкам становится более толерантным. Когда индивид впервые решает попробовать пива или закурить, это значит, что он испытывает разрешающее воздействие.

Приведем еще один пример сдерживающего воздействия. Две подружки-первокурсницы живут в общежитии. В силу привычки, приобретенной еще в школе, одна из них готовится к занятиям, не выключая телевизор. Другая студентка не может учиться, если ее что-нибудь отвлекает, поэтому она закрывается в своей комнате. На экзамене первая студентка получает "неуд.", а вторая — отличную оценку. Оправившись от шока, первая студентка решает изменить свое обычное поведение во время подготовки к занятиям и моделировать поведение своей подружки.

РАЗРЕШАЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Прекрасным примером разрешающего воздействия могут служить эксперименты, проведенные Альбертом Бандурой и его коллегами в 1963 году. Ученые исследовали психологическое воздействие кино. Детей разделили на контрольную и экспериментальную группы. Затем экспериментальной группе показали фильм, включающий сцены агрессивного поведения (взрослый мужчина бил по боксерской груше). Позже дети имитировали эти агрессивные действия с надувными куклами Бо-Бо (рис. 4.1), причем совершали их гораздо чаще, чем дети из контрольной группы, которым показывали другой фильм. Более того, ученые обнаружили, что дети из экспериментальной группы перестали сдерживать *другие* виды агрессивного поведения, усвоенные в прошлом, которые не демонстрировались в фильме (Bandura, 1963). Таким образом, фильм оказал разрешающее воздействие на детей, которые его смотрели.



Рис. 4.1. Знаменитый эксперимент с куклами Бо-Бо показал, что дети часто имитируют сцены насилия, увиденные на экране

Источник. © Albert Bandura

Приемы разрешения

Многие формы поведения социально неприемлемы. Убийство, изнасилование, избиение и другие преступные действия служат крайними примерами импульсов, которые следует сдерживать. Это относится и к другим формам поведения, менее экстремальным.

Исследования показали, что люди, совершающие предосудительные действия, часто используют особые когнитивные техники, позволяющие им оправдаться в собственных глазах. Другими словами, воздействие, сдерживающее определенные действия, блокируется (разрешающим воздействием), даже если выполнение этих действий противоречит моральным нормам индивида. Исследователи выделяют восемь таких приемов, или техник: моральное оправдание, сравнение в свою пользу, эвфемистическое переименование, переложение ответственности, диффузия ответственности, искаженное восприятие последствий, дегуманизация и приписывание вины другим людям или обстоятельствам (Bandura, 1994).

Три первых приема — моральное оправдание, сравнение в свою пользу и эвфемистическое переименование — самые действенные средства когнитивной и моральной перестройки. Это означает, что с их помощью индивид может изменить или реструктурировать свое отношение к асоциальному поведению. Вследствие применения техник разрешения предосудительные действия могут восприниматься не только как приемлемые, но даже как желательные. Проиллюстрировать такую реструктуризацию может уже приведенный пример студента, воспитывавшегося в очень строгих правилах, который решает нарушить "сухой закон" и выпить пива со

своими друзьями. При этом происходит процесс когнитивной и моральной реструктуризации, вследствие которого употребление спиртных напитков воспринимается как желательное поведение.

Моральное оправдание происходит в тех случаях, когда человек верит, что его действия, которые в других обстоятельствах квалифицировались бы как преступные, служат высшим, благородным целям, оправдывающим их. В таких случаях сдерживающее воздействие снимается или ослабляется. Преступая закон, человек зачастую руководствуется мотивами высшего блага. Хороший пример морального оправдания — военные действия, когда насилие оправдывается "высшим благом" защиты демократии. Более обыденный пример — мать шлепает своего расшалившегося ребенка.

Сравнение **в свою пользу** подразумевает сопоставление собственных предосудительных действий с более серьезными или явными проступками других людей. Например, студентка-первокурсница, которая смотрит телевизор во время подготовки к занятиям, может оправдывать свои действия, сравнивая себя со своим братом, который вообще никогда не готовится к занятиям и не успевает по всем дисциплинам.

С помощью **эвфемистического переименования** можно не только замаскировать предосудительное поведение, но даже сделать его похвальным или, по крайней мере, допустимым. Например, девушка, которая смотрит телевизор во время выполнения домашних заданий, может эвфемистически назвать просмотр телепередач не развлекательным, а образовательным мероприятием. Она убеждает себя, что телевидение помогает ей быть в курсе последних событий, поэтому смотреть телевизор так же важно, как готовиться к занятиям. Студент из пуританской семьи, который в колледже начинает курить, предпочитает думать, что это делает его более мужественным, вместо того, чтобы признаться себе, что курение — это вредная для здоровья привычка.

Две техники разрешения подразумевают уклонение от ответственности за проступки. **Переложение ответственности** имеет место в тех случаях, когда полномочное лицо санкционирует какие-либо предосудительные действия индивида и вместо исполнителя несет ответственность за эти действия. В случае **диффузии ответственности** правонарушитель действует как член группы, поэтому не осознает личной ответственности за содеянное. Опять-таки, военные действия могут служить хорошим примером использования такой техники.

Еще один прием, **игнорирование или искаженное восприятие последствий своих действий**, относится к тем ситуациям, когда субъект совершает асоциальные действия, не задумываясь об их вреде, либо считает, что вред будет незначительным (*Brock & Buss, 1962, 1964*). Подросток, разбивающий витрину магазина, чтобы покрасоваться перед своими приятелями, не думает о последствиях. Он своей ловкостью адреналином и тем впечатлением, которое он производит на друзей, не задумываясь о том, что несчастному владельцу магазина придется убирать осколки стекла и заказывать новую витрину.

И, наконец, **дегуманизация и приписывание вины** касаются отношения агрессора к жертвам. Дегуманизация имеет место в тех случаях, когда объекта агрессии лишают человеческих качеств и считают не более чем животным. Во время Второй мировой войны фашисты дегуманизировали евреев, поэтому они не считали геноцид евреев преступлением. В США многие белые дегуманизировали негров, поэтому чернокожее население не допускалось к голосованию и было лишено гражданских прав и свобод. Агрессивно настроенные белые нападали на мирные демонстрации негров, отстаивающих свои гражданские права, обвиняя демонстрантов в провокациях или ссылаясь на особые обстоятельства, но не признавая себя виновными.

НАУЧЕНИЕ НА МЕДИАМАТЕРИАЛАХ И МОДЕЛИРОВАНИИ

Когда положительный персонаж фильма или книги умирает, многие зрители чувствуют, как болезненно сжимается сердце и к горлу подступает комок. А если оказывается, что герой не умер, а просто был без сознания, очень трудно сдержать слезы радости.

С выходом на экраны кинотеатров в 1970-х годах триллера "Челюсти" зрительный зал буквально взрывался аплодисментами, когда шериф убивал акулу-людоеда. Тем летом газеты сообщали, что многие люди, отдыхающие на морском побережье, боялись купаться, опасаясь нападения акул.

Как показывают эти примеры, выражение сильных эмоций или совершение из ряда вон выходящих поступков персонажами фильмов *возбуждающе* действует на психику зрителей. Зрители вспоминают подобные впечатления и переживания, и такие мысли и образы служат сигналом, запускающим нервное самовозбуждение {Bandura, 1992; Wilson & Cantor, 1985}.

Такое возбуждение не всегда кратковременное. Несколько проведенных исследований показали, что последствиями просмотра волнующих фильмов могут быть длительные эмоциональные реакции, устойчивое отношение и поведение. Яркие впечатления от триллера об акуле-людоеде заставляли многих людей избегать купания в океане, а те, кто все-таки осмелились зайти в воду, не могли избавиться от чувства беспокойства и были чрезмерно осторожны. Лет за десять до этого, под воздействием сцены убийства в душевой комнате в фильме Альфреда Хичкока "Психопат", многие люди переоборудовали свои ванны.

Существует множество примеров такой сильной реакции испуга, но исследования показали, что люди обучаются и другим моделям поведения, и некоторые из них могут быть довольно устойчивыми. Имитация поведения кино- и телегероев помогает зрителям справляться со своими страхами и фобиями, ослабляя их и повышая толерантность (устойчивость) к ним {Bandura, 1982}. Зрители учатся ненавидеть то, что ненавидят киногерои, и любят то, что этим героям приятно {Bandura, 1986; Duncker, 1938}.

ВОСПРИЯТИЕ ТЕХНИК РАЗРЕШЕНИЯ ЗРИТЕЛЯМИ

Ученых также интересует, что происходит, когда зрители видят совершение персонажами актов насилия и применение ими техник разрешения, описанных в предыдущем разделе. Как реагируют зрители? Как это на них действует?

Исследования показали, что когда зрители видят сцены насилия, обоснованного какими-то из упомянутых приемов разрешения, они склонны в дальнейшем применять насилие к другим людям, которые, по их мнению, заслуживают наказания. Исходящее от зрителей насилие связывают с санкционированными на экране силовыми методами персонажей {Bandura, Underwood & Fromson, 1975}.

СОЦИАЛЬНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕАЛЬНОСТИ И КУЛЬТИВАЦИЯ

Некоторые исследования показывают, что телевизионная реальность не всегда адекватно отражает действительное положение вещей. Некоторые ученые считают, что у людей, которые много смотрят телевизор, восприятие и убеждения меняются,

приближаясь более к тому миру, который изображен в телепередачах, чем к реальному миру. Ученые называют такое явление **социальным конструированием реальности**. Как можно узнать из главы 6, данный феномен — один из аспектов культивации (разновидности медиавоздействия).

Один из самых убедительных примеров способности телевидения менять восприятие дает тестирование телезрителей, при котором они должны оценить свои шансы стать жертвой авиакатастрофы или разбойного нападения. В "реальном мире" такие подобные события случаются довольно редко, в то время как в "телевизионном мире" они происходят весьма часто. Большинство телезрителей, особенно те, кто отдавал предпочтение определенным программам, серьезно переоценили свои шансы погибнуть в авиакатастрофе или от рук бандитов.

Некоторые исследования показали, что у постоянных телезрителей, как правило, вырабатываются неправильные представления под воздействием телевизионных стереотипов (*Buerkel-Rothfuss & Mayes, 1981; McGhee & Frueh, 1980; Tan, 1979*). В 1981 году Н. Бюркель-Ротфусс и С. Мейз тестировали 290 студентов колледжа, которые каждый день смотрели мелодрамы, или "мыльные оперы". Студентов просили дать примерную статистику процентного отношения некоторых профессий (например, врач, юрист, бизнесмен, рабочий, домохозяйка), заболеваний (депрессия, рак, инфаркт), а также важных и кризисных жизненных ситуаций (брак, развод, супружеская измена, смерть близкого человека). Студенты пытались определить, какой процент мужчин и женщин подпадает под ту или иную категорию. Ученые контролировали такие переменные, как уровень интеллекта, пол, возраст и самооценка; эксперимент был построен таким образом, чтобы учитывать исключительно воздействие телевидения, но не прочих факторов. Как и предполагалось, те студенты, которые регулярно смотрели мыльные оперы, воспринимали реальную действительность как максимально приближенную к телевизионной реальности. Эти студенты завышали долю врачей и юристов среди других профессий, количество разводов и случаев супружеской измены, процент незаконно рожденных детей и количество аборт, а также других событий, которые в мыльных операх происходят гораздо чаще, чем в реальной жизни.

ВОЗДЕЙСТВИЕ СЦЕН НАСИЛИЯ

Долгие годы исследователи большей частью занимались изучением негативного воздействия медианасилия вследствие заместительной способности учиться агрессивному поведению у теле- и киноперсонажей. В самой крайней, извращенной форме моделирование агрессивного поведения проявляется в подражании таким тяжким преступлениям, как изнасилование и даже убийство. Такие преступления-копии — самые тревожные примеры моделируемого поведения (подробнее об этой проблеме читайте в главе 5).

Сенсационность преступлений, совершенных по сценарию, взятому из фильмов, привлекает внимание печатных и электронных СМИ, поэтому публике известно много подобных случаев. Однако следует помнить, что, учитывая общее количество телезрителей, совершение преступления-копии — исключительный случай. Миллионы других телезрителей, которые смотрят те же самые передачи, не испытывают побуждения подражать действиям персонажей. Это означает, что совершение или не совершение преступлений под воздействием телевидения определяется такими индивидуальными факторами, как склонность к насилию, психическое состояние, эмоциональная уравновешенность и т.п.

Социологи часто больше интересуются менее явным воздействием медианасилия, не влекущим проявлений агрессии к другим людям, которое можно подвергнуть количественным измерениям с помощью контролируемого эксперимента. Большинство ученых различают такие последствия воздействия медианасилия, как когнитивное, аффективное или поведенческое. Все эти аспекты подробно рассматриваются в главе 10, посвященной проблеме медианасилия.

С момента появления кино и телевидения озабоченность по поводу негативного воздействия сцен насилия была важной движущей силой государственной политики. Синтия Купер в своей книге *Violence on Television* ("Насилие на телеэкране") выделяет три стадии политических дебатов по поводу медианасилия. На первом этапе рассматривался вопрос роста преступности среди несовершеннолетних. Затем рамки дебатов расширились, включив проблему воздействия сцен насилия на социальное поведение и благополучие общества в целом. На третьем этапе стратегия политиков изменилась: от выяснения негативного воздействия телевизионного насилия на зрителей они перешли к упреждающим мерам, направленным на борьбу с теленасилием посредством законодательных ограничений (Cooper, 1996, p. vi-vii).

МОЖНО ЛИ НАУЧИТЬСЯ ХОРОШЕМУ ИЗ СМИ

Последние годы все больше исследований, изучающих воздействие детских телепередач, дают обнадеживающие результаты. Эти исследования показали, что многие детские развлекательные программы оказывают просоциальное или позитивное воздействие. Общая тенденция такова: развлекательные и образовательные телевизионные программы (не включающие сцен насилия), например "Улица Сезам", способствуют интеллектуальному развитию, развивают воображение, навыки решения проблем, способствуют социализации (Fisch, 2001; Fisch & Trugellio, 2001).

Последние исследования шоу "Улица Сезам" подтвердили выводы первых исследований о том, что постоянные зрители этой передачи опережают других детей по уровню развития когнитивных умений, а также относительно других просоциальных аспектов как в США (Wright & Huston, 1995; Wright, Huston, Scantlin & Cotler, 2001), так и за рубежом (UNICEF, 1996; Brederode-Santos, 1993; Ulitsa Sesame Department of Research and Content, 1998). Лонгитюдные исследования показали, что позитивное воздействие передачи "Улица Сезам" (рис. 4.2) на успеваемость испытывали не только дошкольники, но также школьники младших классов (Zill, 2001; Zill, Davis & Daly, 1994) и даже старшеклассники (Anderson et al, 1998).

Было обнаружено, что благотворное воздействие оказывают и другие детские передачи, например, *Barney & Friends* ("Барни и компания") (Singer & Singer, 1998, 1995, 1994), "Остров Гулла-Гулла" и "Окно Аллегры" (Bryant et al, 1997; Mulliken & Bryant, 1999), "Три подсказки" (Anderson et al, 2000; Bryant et al, 1999), "Квартал мистера Роджерса" и *The Electric Company* ("Электрическая компания") (Rice, 1984; Rice & Haight, 1986; Ball & Bogatz, 1973; Ball et al., 1974), *Between the Lions* ("Среди львов") (Linebarger, 2000), *Reading Rainbow* ("Радужные письма") (Leitner, 1991), *Square One 7У* ("ТВ-1") (Hall, Esty & Fisch, 1990; Hall et al., 1990) и *3-2-1 Contact* ("3-2-1 контакт") (Cambre & Fernie, 1985; Johnston, 1980; Johnston & Luker, 1983; Wagner, 1985). Позитивное воздействие детских образовательных программ усиливается, если дети смотрят и обсуждают их вместе с родителями (Singer & Singer, 1983). Двух-

летние наблюдения за детьми, которые постоянно смотрели передачи "Остров Гулла-Гулла" и "Окно Аллегры" показали, что им легче было решать проблемы, и они показывали более гибкое мышление, чем те дети, которые не смотрели этих программ. Вдобавок, постоянные зрители больше узнали об адекватном социальном поведении, чем их ровесники, которые не смотрели этих программ (Bryant et al., 1997), и лучше справлялись с решением проблем (Mulliken & Bryant, 1999).



Рис. 4.2. Такие передачи, как "Улица Сезам", оказывают просоциальное, или позитивное воздействие на детей

Объектом других двухлетних наблюдений стали зрители образовательной программы для дошкольников "Три подсказки", где были обнаружены более выраженные благотворные изменения, чем у тех детей, кто эту программу не смотрел (Anderson et al., 2000; Bryant et al., 1999). По результатам выполнения субтестов невербального решения проблем и неюмористического решения задач теста Кауфмана были выявлены статистически значимые различия в пользу детей, регулярно смотревших программу.

Речевые навыки, грамотность, решение математических и логических задач, естественные и технические науки, гражданское самосознание, социальные науки — в этих и других сферах было отмечено положительное воздействие образовательных программ (Fisch, 2001).

СОЦИАЛЬНОЕ ПОБУЖДЕНИЕ ИЛИ УБЕЖДЕНИЕ

Рекламные кампании и другие способы убеждения служат хорошим примером **социального побуждения**, еще одной разновидности моделируемого поведения. Социальное побуждение не связано с новыми моделями поведения, и в этом его отличие от научения путем наблюдения и разрешающего воздействия. Социальное побуждение подразумевает индуцирование определенных предварительно усвоенных моделей поведения.

Большинство людей неохотно покупают новые, неизвестные товары, если их не убедить, что эти изделия обладают определенными преимуществами. Например, побуждение перейти на новую отбеливающую зубную пасту может быть вызвано желанием иметь такую же ослепительную улыбку, а также красивую и беззаботную жизнь, как у моделей из рекламного ролика.

ПОБУЖДЕНИЕ КАК РЕЗУЛЬТАТ МНОЖЕСТВЕННЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

Согласно социально-когнитивной теории, поведение человека часто детерминируется множественными воздействиями различной интенсивности. Не существует единой модели, способной объяснить каждый случай убеждения, моделирования или усвоения новых моделей поведения. Иногда на человека влияет определенная телепрограмма, иногда — межличностная коммуникация, иногда — и то, и другое. В каждом случае, когда имеют место изменения в поведении, действует комбинация внешних факторов и личностных качеств. Динамика такой комбинации уникальна для каждого индивида.

Читатель помнит о гипотезе непрямого воздействия (глава 3). Согласно модели ограниченного воздействия, пользующиеся авторитетом члены сообщества, которых исследователи назвали лидерами общественного мнения, испытывали воздействие: СМИ. Эти лидеры, в свою очередь, влияли на большинство других людей в процессе личного общения.

Значительное количество научных работ опровергает представление о том, что медиавоздействие может только усиливать изменения в поведении, а не вызывать их. Исследования показали, что в некоторых случаях именно СМИ вызывают эти изменения (*Bandura, 1986; Liebert, Sprafkin & Davidson, 1982*) и оказывают непосредственное воздействие на зрителей (*Watt & van der Berg, 1978*). Интенсивность медиавоздействия может быть различной, что относится и к другим источникам воздействий, которые в конечном счете детерминируют поведение индивида (*Bandura, 1994*),

РАСПРОСТРАНЕНИЕ НОВОВВЕДЕНИЙ ПОСРЕДСТВОМ СИМВОЛИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Научные исследования воздействия СМИ включают также изучение такой важной области, как распространение нововведений — новых технологий, изделий, поведения и т.д. в обществе или крупной социальной группе. Самый значительный вклад в разработку этого направления внес ученый Эверетт Роджерс (*Rogers, 1963*).

Исследования показали, что успешное распространение нововведений всякий раз проходит по одной и той же 5-образной кривой. Это кривая нормального распределения, соответствующая определенному промежутку времени. Стадии процесса распространения инноваций, которые отображены с помощью гауссовой кривой, подробно рассматриваются в главе 7.

Социально-когнитивная теория рассматривает распространение нововведений через призму символического моделирования, убеждения, социального побуждения и мотивации. Процесс распространения определяется тремя основными событиями.

1. Индивид узнает о некоем нововведении (новом поведении, новом изделии и т.д.).
2. Индивид принимает нововведение (или следует новым моделям поведения).
3. Индивид взаимодействует с другими индивидами в социальных группах, содействуя принятию новых моделей поведения или поддерживая их решение о принятии новых поведенческих моделей.

Исследование распространения нововведений подразумевает изучение роли медиавоздействия и межличностного общения в принятии новых моделей поведения. Символический мир телевидения одновременно транслируется миллионам людей. Спутниковые антенны сделали телевидение доступным для всех уголков нашей планеты. Воздействие телевидения привело к социальным изменениям, охватившим целые общества, члены которых моделируют различное поведение, стили и идеи, увиденные ими по телевизору и усвоенные (*Bandura, 1986; Singhall & Rogers, 1989; Winetetal., 1985*).

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как уже упоминалось, социально-когнитивная теория служит теоретическим базисом для многих других направлений в рамках научных исследований медиавоздействия, которые рассматриваются в настоящей работе, — начиная от изучения медианасилия и испуга, как реакции на массовую информацию, до влияния порнографии и эффекта внушения.

В последние годы социально-когнитивная теория массовой коммуникации доказала свою эффективность в качестве теоретического обоснования информационных кампаний и их организации (*Lapinski & Witte, 1998*). Медиакампании, пропагандирующие здоровый образ жизни (*Marcus et ai, 1998; Clark & Gong, 1997; Maibach et ai, 1997*), широко использовали социально-когнитивную теорию.

Социально-когнитивная теория также служит концептуальным основанием для исследования медиавоздействия в других областях. Сюда относится исследование воздействия репортажей о ходе избирательных кампаний (*Rhee, 1997*), исследование воздействия сцен насилия на конструкторы агрессии в памяти зрителей (*Bushman, 1998*), исследование отношения детей к правилам безопасности после просмотра сцен несчастных случаев и аварий в теледрамах (*Cantor & Omdahl, 1999*) и даже исторический контент-анализ газетных объявлений об услугах кормилиц (*Potter & Sheeshka, 2000*).

Исследования показали...

В 1970-х годах несколько ученых исследовали содержание телевизионных мелодрам. Исследования показали, что "мыльные оперы" давали искаженную картину реальности. В частности, это касается процентного соотношения событий в телефильмах и в реальной действительности.

Н. Кацман (*Katzman, 1972*) обнаружил, что чаще всего персонажам мелодрам приходится быть участниками следующих событий:

- супружеская измена;
- проблемы в семье;
- трудности на работе;
- физическая нетрудоспособность.

М. Кассата, Т. Скилл и С. Боаду (*Cassata, Skill & Boadu, 1979*) обнаружили, что основными причинами смерти телеперсонажей были:

- убийство (чаще всего);
- сердечно-сосудистые заболевания (особенно среди женщин).

М. Даунинг (*Downing, 1974*) и Б. Роуз (*Rose, 1979*) обнаружили, что:

- почти 70% персонажей "мыльных опер" — медики;
- среди них очень мало работников физического труда;
- социальные проблемы замалчиваются.

РЕЗЮМЕ

Социально-когнитивная теория Альберта Бандуры служит базисом многих других теорий медиавоздействия. Она предоставляет концептуальную систему для анализа когнитивных способностей, детерминирующих поведение человека, и для описания психических процессов, задействованных в процессе научения. Социально-когнитивная теория — один из аспектов более широкой теории социального научения Бандуры, которая объясняет поведение, изучая процесс тройного взаимодействия, т.е. взаимодействие когнитивных факторов, поведенческих факторов и факторов внешней среды.

Социально-когнитивная теория подчеркивает важность нескольких когнитивных способностей, отличающих людей от других живых существ. К ним относятся: способность к символической репрезентации (символизации), способность к саморегуляции, способность к саморефлексии и замещающая способность. Способность к саморефлексии включает четыре разных режима, используемых для верификации мышления: инактивный, замещающий, побуждающий и логический.

Научение путем наблюдения и моделирование — ключевые элементы социально-когнитивной теории. Наблюдая действия других индивидов и их последствия, индивид может обучаться увиденным моделям поведения. Моделирование — это воспроизведение усвоенных моделей поведения. Моделирование предполагает участие четырех процессов: внимания, запоминания, моторного воспроизведения и мотивации.

Новые жизненные ситуации требуют от людей применения усвоенных моделей поведения к новым условиям. Абстрактное моделирование поднимает научение на

более высокий уровень, чем простая имитация увиденных действий, и поэтому обладает многими преимуществами практического характера.

Когда индивид наблюдает поведение или получает информацию, которые противоречат устоявшимся моделям поведения или моральным принципам, внутренний конфликт ведет к пересмотру мотивации. Сдерживающее воздействие имеет место, когда индивид воздерживается от предосудительного поведения, опасаясь последствий. Разрешающее воздействие имеет место, когда снимаются усвоенные прежде внутренние ограничения на определенные модели поведения.

Люди, совершающие противоправные действия, часто применяют особые когнитивные техники, чтобы оправдать свое поведение. Различают восемь таких приемов разрешения: моральное оправдание, сравнение в свою пользу, эвфемистическое переименование, переложение ответственности, диффузия ответственности, искаженное восприятие последствий, дегуманизация, приписывание вины другим людям или обстоятельствам.

Многие фильмы и передачи возбуждающе действуют на психику зрителей. Такое воздействие кино и телевидения может быть продолжительным. Реакция испуга, навыки, симпатии и антипатии к персонажам, перенимаемые зрителями, могут быть устойчивыми.

Социально-когнитивная теория помогает объяснить просоциальное воздействие, эффект культивации и жизненные предпочтения индивида через понятия когнитивных способностей, научения путем наблюдения и моделирования. Социально-когнитивная теория также служит концептуальной основой исследований социального побуждения потребителей массовой информации. Согласно социально-когнитивной теории, мотивация, или влияние, побуждающее к моделированию нового поведения или принятию новых идей, является динамичной и, как правило, представляет собой комбинацию внешних факторов, с одной стороны, и когнитивных способностей и индивидуальных характеристик человека, с другой.

Изучение распространения нововведений, еще одно важное направление научных исследований медиавоздействия, также находит концептуальное основание в социально-когнитивной теории. Распространение нововведений во всем обществе или в крупной социальной группе объясняется через явления символического моделирования, социального побуждения и мотивации. Успешное распространение инноваций включает три этапа: знакомство с нововведением, принятие нововведения и формирование социальной структуры, сопровождающее принятие нововведения.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Anderson, D.N., Huston, A.C., Wright, J.C. & Collins, P.A. (1998). Sesame Street and educational television for children. In R.G. Noll & M.E. Price (Eds.), *A communications cornucopia: Markle Foundation essays on information policy*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Anderson, D.R., Bryant, J., Wilder, A., Santomero, A., Williams, M. & Crawley, A.M. (2000). Researching Blue's Clues: Viewing behavior and impact. *Media Psychology*, 2, 179—194.
- Anderson, J.R. & Bower, G.H. (1973). *Human associative memory*. Washington, DC: Winston & Sons.
- Ball, S. & Bogatz, G.A. (1973). *Reading with television: An evaluation of The Electric Company*. Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- Ball, S., Bogatz, G.A., Karazow, K.M. & Rubin, D.B. (1974). *Reading with television: A follow-up evaluation of The Electric Company*. Princeton, NJ: Educational Testing Service.

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122–147.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1989). Self-regulation of motivation and action through internal standards and goal systems. In L.A. Pervin (Ed.), *Goal concepts in personality and social psychology* (pp. 19–85). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A. (1992). Self-efficacy mechanism in psychobiological functioning. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp. 355–394). Washington, DC: Hemisphere.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61–90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S.A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 3–11.
- Bandura, A., Underwood, B. & Fromson, M.E. (1975). Disinhibition of aggression through diffusion of responsibility and dehumanization of victims. *Journal of Research in Personality*, 9, 253–269.
- Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95, 410–427.
- Brederode-Santos, M.E. (1993). *Learning with television: The secret of Rua Sesamo*. [English translation of Portuguese, Brederode-Santos, M.E. (1991). *Com a Televisão o Segredo da Rua Sesamo*. Lison: TV Guia Editora.] Unpublished research report.
- Brock, T.C. & Buss, A.H. (1962). Dissonance, aggression, and evaluation of pain. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 197–202.
- Brock, T.C. & Buss, A.H. (1964). Effects of justification for aggression and communication with the victim on postaggression dissonance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68, 404–412.
- Bryant, J., McCollum, J., Ralston, L., Raney, A., McGavin, L., Miron, D., Maxwell, M., Venugopalan, G., Thompson, S., Dewitt, D., Lewis, K., Mundorf, N. & Smith, S. (1997). Report 8: Effects of two years' viewing of Allegra's Window and Gullah-Gullah Island. Report to Nick, Jr. Tuscaloosa, AL: University of Alabama, Institute for Communication Research.
- Bryant, J., Mulliken, L., Maxwell, M., Mundorf, N., Mundorf, J., Wilson, B., Smith, S., McCollum, J. & Owens, J.W. (1999). *Effects of two years' viewing of Blue's Clues*. Tuscaloosa, AL: University of Alabama, Institute for Communication Research.
- Buerkel-Rothfuss, N.L. & Mayes, S. (1981). Soap opera viewing: The cultivation effect. *Journal of Communication*, 31, 108–115.
- Bushman, B.J. (1998). Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24, 537–546.
- Cambre, M.A. & Fernie, D. (1985). *Formative evaluation of Season IV, 3-2-1 Contact: Assessing the appeal of four weeks of educational television programs and their influence on children's science comprehension and science interest*. New York: Children's Television Workshop.
- Cantor, J. & Omdahl, B.L. (1999). Children's acceptance of safety guidelines after exposure to televised dramas depicting accidents. *Western Journal of Communication*, 63, 58–73.
- Clark, N.M. & Gong, M. (1997). A scale for assessing health care providers' teaching and communication behavior regarding asthma. *Health Education & Behavior*, 24, 245–257.
- Cooper, C.A. (1996). *Violence on television, Congressional inquiry, Public criticism and industry response, A policy analysis*. Lanham, MD: University Press of America, Inc.
- Duncker, K. (1938). Experimental modification of children's food preferences through social suggestion. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 33, 489–507.
- Fisch, S.M. (in press). Vast wasteland or vast opportunity?: Effects of educational television on children's academic knowledge, skills, and attitudes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.) *Media effects* (2nd ed.) Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. In R. Collins (Ed.), *Sociological theory* 1983 (pp. 201—233). San Francisco: Jossey-Bass.
- Hall, E.R., Esty, E.T. & Fisch, S.M. (1990). Television and children's problem-solving behavior: A synopsis of an evaluation of the effects of *Square One TV*. *Journal of Mathematical Behavior*, 9, 161—174.
- Hall, E.R., Fisch, S.M., Esty, E.T., Debold, E., Miller, B.A., Bennett, D.T. & Solan, S.V. (1990). *Children's problem-solving behavior and their attitudes toward mathematics: A study of the effects of Square One 7y* (Vols. 1—5). New York: Children's Television Workshop.
- Johnston, J. (1980). *An exploratory study of the effects of viewing the first season of 3-2-1 Contact*. New York: Children's Television Workshop.
- Johnston, J. & Luker, R. (1983). *The "Eriksson Study": An exploratory study of viewing two weeks of the second season of 3-2-1 Contact*. New York: Children's Television Workshop.
- Landman, J. & Manis, M. (1983). Social cognition: Some historical and theoretical perspectives. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 16, pp. 49—123). New York: Academic.
- Lapinski, M.K. & Witte, K. (1998). Health communication campaigns. In L.D. Jackson & B.K. Duffy (Eds.), *Health communication research: A guide to developments and directions* (pp. 139-161). Westport, CT: Greenwood.
- Leitner, R.K. (1991). *Comparing the effects on reading comprehension of educational video, direct experience, and print*. Unpublished doctoral thesis, University of San Francisco, CA.
- Liebert, R.M., Sprafkin, J.N. & Davidson, E.S. (1982). *The early window: Effects of television on children and youth*. Elmsford, NY: Pergamon.
- Linebarger, D.L. (2000). *Summative evaluation of Between the Lions: A final report to WGBH Educational Foundation*. Kansas City, KS: University of Kansas, Juniper Gardens Children's Project.
- McGhee, P.E. & Fraeh, T. (1980). Television viewing and the learning of sex-role stereotypes. *Sex Roles*, 6, 179-188.
- Maibach, E.W., Maxfield, A., Ladin, K. & Slater, M. (1996). Translating health psychology into effective health communication: The American Healthstyles Audience Segmentation Project. *Journal of Health Psychology*, 1, 261—277.
- Malamuth, N.M. & Donnerstein, E. (Eds.). (1984). *Pornography and sexual aggression*. New York: Academic.
- Marcus, B.H., Owen, N., Forsyth, L.H., Cavill, N.A. & Fridinger, F. (1998). Physical activity interventions using mass media, print media, and information technology. *American Journal of Preventive Medicine*, 15, 362—378.
- Mulliken, L. & Bryant, J.A. (1999, May). *Effects of curriculum-based television programming on behavioral assessments of flexible thinking and structured and unstructured prosocial play behaviors*. Poster presented at the 49th annual conference of the International Communication Association, San Francisco, CA.
- Ostlund, L.E. (1974). Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1, 23—29.
- Potter, B. & Sheeshka, J. (2000). Content analysis of infant feeding messages in a Canadian women's magazine, 1945 to 1995. *Journal of Nutrition Education*, 32, 196-204.
- Rhee, J.W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47, 26—48.
- Rice, M.L. (1984). The words of children's television. *Journal of Broadcasting*, 28, 445—461.
- Rice, M.L. & Haight, P.L. (1986). "Motherese" of Mr. Rogers: A description of the dialogue of educational television programs. *Journal of Speech and Hearing Disorders*, 51, 282—287.
- Robertson, T.S. (1971). *Innovative behavior and communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.

- Rosenthal, T.L. & Zimmerman, B.J. (1978). *Social learning and cognition*. New York: Academic.
- Singer, J.L. & Singer, D.G. (1994). *Barney and Friends as education and entertainment: Phase 2 — Can children learn through preschool exposure to Barney and Friends?* New Haven, CT: Yale University Family Television Research and Consultation Center.
- Singer, J.L. & Singer, D.G. (1995). *Barney and Friends as education and entertainment: Phase 3 — A national study: Can children learn through preschool exposure to Barney and Friends?* New Haven, CT: Yale University Family Television Research and Consultation Center.
- Singer, J.L. & Singer, D.G. (1998). *Barney & Friends as entertainment and education: Evaluating the quality and effectiveness of a television series for preschool children*. In J.K. Asamen & G.L. Beny (Eds.), *Research paradigms, television, and social behavior* (pp. 305—367). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Singer, J.L. & Singer, D.G. (1983). Implications of childhood television viewing for cognition, imagination, and emotion. In J. Bryant & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: Research on attention and comprehension* (pp. 265—295). New York: Academic.
- Singhal, A. & Rogers, E.M. (1989). Pro-social television for development in India. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (pp. 331—350). Newbury Park, CA: Sage.
- Tan, A.S. (1979). TV beauty ads and role expectations of adolescent female viewers. *Journalism Quarterly*, 56, 283-288.
- Tornatzky, L.G. & Klein, K.J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions of Engineering and Management*, EM-29, 28-45.
- Ulitsa Sezam Department of Research and Content. (1998, November). Preliminary report of summative findings. Report presented to the Children's Television Workshop, New York, NY.
- UNICER (1996). *Executive summary: Summary assessment of Plaza Sesamo IV— Mexico*. [English translation of Spanish.] Unpublished research report. Mexico City, Mexico: Author.
- Wagner, S. (1985). *Comprehensive evaluation of the fourth season of 3-2-1 Contact*. New York: Children's Television Workshop.
- Watt, J.G., Jr. & van den Berg, S.A. (1978). Time series analysis of alternative media effects theories. In R.D. Ruben (Ed.), *Communication Yearbook 2* (pp. 215-224). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Wilson, B.J. & Cantor, J. (1985). Developmental differences in empathy with a television protagonist's fear. *Journal of Experimental Child Psychology*, 39, 284—299.
- Winett, R.A., Leckliter, I.N., Chinn, D.E., Stahl, B.N. & Love, S.Q. (1985). The effects of television modeling on residential energy conservation. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 18, 33—44.
- Wright, J.C. & Huston, A.C. (1995). *Effects of educational TV viewing of lower income preschoolers on academic skills, school readiness, and school adjustment one to three years later: A report to the Children's Television Workshop*. Lawrence, KS: The University of Kansas, Center for Research on the Influences of Television on Children.
- Wright, J.C., Huston, A.C., Scantlin, R. & Kotler, J. (2001). The Early Window project: Sesame Street prepares children for school. In Fisch, S.M. & Truglio, R.T., (Eds.), *"G" is for "growing": Thirty years of research on children and Sesame Street* (pp. 97—114). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zill, N. (2001). "Does Sesame Street enhance school readiness?" Evidence from a national survey of children. In S.M. Fisch & R.T. Truglio (Eds.), *"G" is for "growing": Thirty years of research on children and Sesame Street* (pp. 115—130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zill, N., Davies, E. & Daly, M. (1994). *Viewing of Sesame Street by preschool children and its relationship to school readiness: Report prepared for the Children's Television Workshop*. Rockville, MD: Westat, Inc.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1984). Effects of massive exposure to pornography. In N.M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 115—138). New York: Academic.

Эффект прайминга

Предполагается, что понятия, имеющие некоторое отношение друг к другу, объединяются в некие ментальные структуры, так что при активации одного понятия активируются и другие, связанные с ним понятия.

— Статья “Прайминг” из *Cognitive Science Dictionary* (“Словарь когнитивных наук”), Университет Альберты, 1998

Во время нашумевшего скандала по поводу связи президента Билла Клинтона с Моникой Левински некий репортер рассуждал о том, что пристальное внимание СМИ к личности сотрудницы Белого дома либо сделает имя "Моника" настолько популярным, что в течение некоторого времени родители массово будут называть им своих дочерей, либо это имя станет нарицательным и приобретет ругательный оттенок.

Этот пример, очень простой и очевидный, демонстрирует, как под воздействием масс-медиа у зрителей и читателей формируются ассоциации, имеющие отношение к содержанию полученной ими информации.

Размышляя над гораздо более серьезными проблемами, такими, например, как воздействие сцен насилия, можно только догадываться о тех ассоциациях, которые вызывают подобного рода телепередачи. Активирует ли медианасилие агрессивные побуждения, имеющиеся у телезрителей? Или же, что еще более важно, способствуют ли просмотр боевиков и возникающие при этом ассоциации совершению преступлений самими телезрителями?

Подобного рода вопросы лежат в основе многих исследований социального воздействия СМИ так же, как и проблемы, относящиеся к обуславливающим медиавоздействие психическим процессам. В основе одного из направлений таких исследований лежит гипотеза культивации, однако многие ученые считают, что теории, которые фокусируют внимание на роли когнитивных компонентов, участвующих в обработке информации, представляют собой более эффективную концептуальную основу для ответа на упомянутые вопросы. Постулаты и методы исследований медиавоздействия, изучающих его когнитивные механизмы, зачастую значительно отличаются от исследований, использующих культивационный подход. В то время как исследования феномена культивации пытаются объяснить *долговременное* воздействие масс-медиа, когнитивные исследования, как правило, изучают *кратковременное* медиавоздействие, которое иногда проявляется в устойчивых последствиях. Кроме

того, если исследования культивации часто критикуют за недостаточно строгий контроль экспериментов и теоретические несоответствия, то эксперименты, проводимые в рамках когнитивных исследований, в этом отношении безупречны.

Когнитивный подход подразумевает применение психологических теорий, в том числе концепций социальной психологии, в частности, социально-когнитивной теории и концепции прайминга (предмет настоящей главы) для объяснения медиавоздействия. **Прайминг** (или предварительная подготовка аудитории масс-медиа) - популярное направление научных исследований медиавоздействия, основанное на изучении психологических принципов обработки информации посредством когнитивных структур. Теория прайминга часто служит теоретической основой для исследований других аспектов медиавоздействия, включая подбор сообщений, медианасилие и политическую пропаганду в СМИ. Как и в случае других базовых теорий медиавоздействия, многие ученые сосредоточили свои усилия на изучении механизма прайминга как такового, в результате чего в научной литературе по медиавоздействию выделилось отдельное направление, посвященное праймингу.

В настоящей главе изучается теоретическая основа прайминга и рассматриваются некоторые из наиболее важных исследований, посвященных эффекту прайминга как результата опосредованной коммуникации. В настоящей главе дается описание механизма прайминга и факторов, которые могут вызвать его активацию; проводится экскурс в концептуальные истоки теории прайминга; изучаются относящиеся к феномену прайминга принципы когнитивной психологии и рассматриваются различные переменные, усиливающие эффект прайминга. В этой главе отмечается, что концептуальная основа теории прайминга построена на принципах когнитивной психологии. Наконец, в настоящей главе уделяется внимание самым последним научным исследованиям механизма прайминга и перспективам дальнейших изысканий в этой области.

АКТИВАЦИЯ ПРАЙМИНГА

Эффект прайминга имеет место при активации когнитивных структур потребителей массовой информации. Медиасообщения активируют уже сформированные понятия, мысли или знания, которые определенным образом связаны с содержанием этих материалов. Таким образом, содержание медиаматериалов связывается, ассоциируется с активированными мыслями или понятиями и *подкрепляется* ими. В течение определенного промежутка времени после просмотра телепередач существует повышенная вероятность того, что мысли, ассоциации и воспоминания телезрителя будут "привязаны" к содержанию полученной информации. В некоторых случаях формируются устойчивые связи между содержанием медиасообщения, или *раздражителем*, с одной стороны, и близкими к нему мыслями или воспоминаниями, с другой (*Fiske & Taylor, 1991*).

Например, репортаж о войне в Боснии может вызвать у телезрителя воспоминания об ужасах Второй мировой войны, известных ему со слов деда, напомнить о знакомом студенте-сербе или о туристической поездке в Сараево. Новая информация, полученная из выпуска новостей, будет ассоциироваться со всеми уже имеющимися сведениями о войне и об особенностях политической обстановки в Югославии. Интерес телезрителя и его реакция на сообщения СМИ будут в значительной мере зависеть от его знаний и опыта. Если, например, рассказы о войне, которые телезритель слышал в детстве, пугали его, репортаж о событиях в Боснии напомнит об этих

чувствах. Воспоминания телезрителя определяют реакцию зрителя на сообщение в новостях, т.е. вызывают *эффект прайминга*.

Прайминг может мотивировать поведение человека, вызывая определенные действия, порой асоциальные. Крайнее проявление нежелательного прайминга (в данном случае также одного из аспектов социального обучения) — преступления-копии, особенно убийства или другие тяжкие преступления, навеянные определенным фильмом или передачей. Хотя преступления-копии — достаточно редкое явление, даже эти немногочисленные случаи крайнего проявления прайминга представляют опасность для общества и подчеркивают значимость научных исследований медиавоздействия. Примеры преступлений-копий оказываются в центре общественного внимания вследствие подробного освещения подобных событий в СМИ. Фильм "Механический апельсин" (1971), в котором рассказывается о хулиганах, насилующих девушек, обвиняли в подстрекательстве к изнасилованиям. Несколько нашумевших убийств, совершенных в 1980-х годах, были совершены молодыми людьми, которые имитировали Рэмбо, главного героя фильма "Первая кровь" (1982). Несколько тяжких преступлений были совершены под влиянием фильма "Прирожденные убийцы" (1994).

Преступления-копии — патологическое проявление эффекта прайминга. Такие преступления крайне редки и охватывают очень небольшой процент потребителей массовой информации. Только отдельные телезрители настолько подвержены эффекту прайминга, что фактически *моделируют*, т.е. подражают действиям теле- и киноперсонажей. Большая часть зрителей испытывает эффект прайминга на гораздо более тонком уровне, но даже такое воздействие — серьезный повод для озабоченности.

У большинства потребителей массовой информации эффект прайминга проявляется в умеренных реакциях, которые, как правило, слабеют с течением времени и даже могут остаться незамеченными. Тем не менее, существует множество примеров, свидетельствующих о реальности феномена прайминга. Влияние активирующих факторов, психические и поведенческие реакции зависят от определенных факторов.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИСТОКИ

Теория прайминга основана на концепции когнитивных нео-ассоциаций. Ученые пытаются объяснить один из аспектов феномена памяти в русле социальной психологии (*Anderson & Bower, 1973; Landman & Manis, 1983*). Чтобы понять концепцию когнитивных нео-ассоциаций, нужно представить мозг в виде сложной сети проводников, соединяющих представления, мысли, чувства и понятия. Тогда *память* можно определить как общую структуру этой сети. Информация, полученная при просмотре телепередач или чтении газет, стимулирует или активирует определенные проводники. Отдельные мысли или чувства, сохраняющиеся в памяти индивида, *вспоминаются* и ассоциируются с новой информацией. Эти представления и мысли могут стимулировать другие представления и мысли, связанные с ними, и влиять на поведение человека.

Когда потребители массовой информации получают информацию-раздражитель с определенным значением, она соотносится с близкими к ней понятиями. Мысли, связанные с определенными эмоциями, активируют соотнесенные чувства и поведенческие реакции. Так, исследования показали, что печальные мысли могут вызывать уныние (*Velten, 1968*), а агрессивные мысли при определенных обстоятельствах могут порождать враждебные чувства или даже действия (*Berkowitz & Heimer, 1989*).

Члены аудитории склонны иметь мысли, содержание которых подобно увиденному, или *семантически* сходные мысли. Другими словами, подвергнутые праймингу мысли активируют другие, семантически связанные с ними мысли (*Collins & Loftus, 1975*). Например, печальная сцена фильма вызывает воспоминания о подобных ситуациях в жизни телезрителей и "включает" эмоции, ассоциирующиеся с этими событиями. Расставание с любимым человеком, смерть близких, трагические происшествия так или иначе затрагивают каждого, поэтому подобные события, происходящие на теле- или киноэкране, вызывают у зрителей определенные ассоциации.

Интенсивность прайминга, конечно же, зависит от индивидуальных особенностей восприятия (*Bargh & Chartrand, 2000*). Судя по всему, эффект прайминга определяется также новизной воспоминаний человека и особенностями его индивидуального восприятия.

Прайминг и ментальные модели

Ученые стали выходить за рамки структурной модели памяти, рассматривая эффект прайминга как один из аспектов более масштабных *ментальных моделей*. Эти модели представляют собой комбинацию знаний индивида о мире и его воспоминаний о мыслях и чувствах, испытанных в прошлом. Разным темам, ситуациям и уровням обобщения соответствуют свои ментальные модели. Эти модели не всегда статичны. Они могут расширяться, совершенствоваться или изменяться каким-либо иным образом при поступлении новой информации, или сами становятся факторами, вызывающими эффект прайминга.

Эффективность средств массовой информации в создании ментальных моделей была доказана научными исследованиями, свидетельствующими, что применение иллюстративного материала и других наглядных пособий способствует построению ментальных моделей (*Glenberg & Langston, 1992; Wyer & Radvansky, 1999*). Согласно Д. Роскос-Эвольдсену (*Roskos-Ewoldsen, 2001*):

"Уместность применения концепции ментальных моделей для понимания феномена медиаинформации можно определить на нескольких уровнях. Во-первых, явление межличностного общения, воздействие СМИ или мира в целом требует конструирования ментальной модели, которая будет репрезентацией определенного события или явления. Считается, что уровень понимания данного события или явления индивидом определяется уровнем сложности построенной им модели. Более того, ментальные модели способствуют пониманию, интегрируя информацию из разных эпизодов телепередачи или даже серии телепередач (*Zwann & Radvansky, 1998*) и координируя логические умозаключения, сделанные на основе полученной медиаинформации (*Graesser et al, 1994*). Таким образом, ментальные модели, которые мы конструируем, определяют наше понимание массовой информации. Во-вторых, очевиден факт воздействия СМИ на конструируемые ментальные модели. Например, недавние исследования показали, что люди, которые предпочитают передачи и фильмы романтического содержания, отличаются более идеалистическими взглядами на брак и семейную жизнь. Можно утверждать, что просмотр подобных телепередач приводит к образованию ментальных моделей, сконструированных на основе соответствующих медиаобразов".

Источники. Glenberg A.M. & Langston W.E. (1992). Comprehension of illustrated text: Pictures help to build mental models. *Journal of Memory and Language*, 31, 129–151; Wyer R.S., Jr. & Radvansky G.A. (1999). The comprehension and validation of social information. *Psychological Review*, 106, 89–118; Zwann R.A. & Radvansky G.A. (1998). Situation models in language comprehension and memory. *Psychological Bulletin*, 123, 162–185; Graesser A.C., Singer M. & Trabasso T. (1994) Constructing inferences during narrative text comprehension, 101, 371–395.

ТРАДИЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Психологи начали изучать социальные проявления эффекта прайминга несколько десятилетий назад. Для изучения различных аспектов прайминга часто применялись сходные методы. Исследователи незаметно внедряли определенные мысли и представления в сознание участников эксперимента; затем проводили различные тесты, чтобы определить уровень интенсивности прайминга.

Многие ученые сосредоточились на психологическом измерении эффекта прайминга, а не на изучении прайминга как одного из аспектов медиавоздействия. Однако их наработки оказались очень ценными для научных исследований воздействия СМИ. Р.Уайр-мл. и Т. Срулл (*Wyer, Jr. & Srull, 1981*) проводили эксперименты, в которых участникам давали карточки с отдельными словами для составления предложений. Некоторые участники получали карточки со словами, значение которых имело отношение к агрессии, другим участникам давали слова с нейтральной семантикой. Затем участников эксперимента просили высказать свое мнение о каком-нибудь человеке, при этом отзывы тех участников эксперимента, которые составляли предложение из слов, включающих темы агрессии, были гораздо более критичными.

Некоторые исследования показали, что эффект прайминга может не осознаваться индивидом. Дж. Барф и П. Пьетромонако (*Bargh & Pietromonaco, 1982*) также проводили эксперименты со словами агрессивной семантики. Оценка определенных людей участниками эксперимента, оперирующими словами с семантикой агрессии, была более негативной, чем отзывы тех участников, которые не подверглись праймингу враждебности.

Т. Уилсон и Дж. Капитман (*Wilson & Capitman, 1982*) разделили участников эксперимента (мужчин) на две группы. В одной группе испытуемые читали романтическую историю о любви, в другой группе — рассказ нейтрального содержания. Впоследствии было замечено, что мужчины, читающие романтическую любовную историю, обращали больше внимания на присутствующих женщин, чем мужчины из другой группы.

Некоторые научные исследования медиавоздействия предоставляют веские доказательства реальности прайминга, особенно прайминга представлений и мыслей, относящихся к агрессии. Одно из исследований показало, что дети, читающие комиксы, включающие сцены насилия, отличаются более агрессивным мышлением, чем те дети, которые читают комиксы с нейтральным содержанием (*Berkowitz, 1973*). В другом исследовании (*Berkowitz, 1970*) изучалось влияние анекдотов и шуток на тему насилия. Молодые женщины слушали агрессивный юмор Дона Риклса или безобидные шутки Джорджа Карлина, затем их просили высказать свое мнение об определенном человеке. Женщины, которые слушали Риклса, были настроены к этому человеку более враждебно, чем те, которые слушали Карлина.

ФАКТОРЫ, УСИЛИВАЮЩИЕ ЭФФЕКТ ПРАЙМИНГА

Связь между праймингом агрессивных мыслей и фактическим проявлением агрессии в общем-то довольно слабая, но она может значительно укрепляться некоторыми факторами. Исследования показали, что эти промежуточные переменные, или переменные, укрепляющие причинно-следственные отношения, включают следующие компоненты.

1. Оценка индивидом воспринимаемой ситуации.
2. Оправданность насилия с точки зрения воспринимающего стороннего свидетеля.
3. Степень отождествления зрителя с персонажем.
4. Реальность событий, происходящих на экране.
5. Наличие раздражителей, вызывающих к предыдущему опыту индивида.

ОЦЕНКА СИТУАЦИИ

Л. Берковиц и Дж. Алиото (*Berkowitz & Alioto, 1973*) проводили эксперимент, где участников (мужчин) сначала намеренно злили, а затем показывали им либо боксерские поединки, либо матчи по американскому футболу. Участникам эксперимента давали разные установки, которые заставляли их по-разному интерпретировать происходящее на экране. Одной группе сообщили, что спортсмены намеренно старались причинить друг другу боль, другой — что они просто выполняли свои профессиональные обязанности, не испытывая при этом особых эмоций. После просмотра боев участники эксперимента получили возможностью некоторым образом отомстить ученому, который ранее вывел их из себя, якобы применяя к нему электрический разряд. Те из мужчин, которые подверглись агрессивному праймингу, вели себя более жестоко по отношению к "жертве", применяя более сильные разряды.

ОПРАВДАННОСТЬ НАСИЛИЯ

Исследования показали, что на поведение потребителей медианасилия оказывают влияние и *развязки* тех ситуаций, которые они видят на экране. Как выяснилось, зрители верят, что события, происходящие на экране, могут случиться и в их жизни, если они будут действовать также, как персонажи фильмов (*Bandura, 1971; Comstock, 1980; Comstock et al, 1978; Huesmann, 1982*). Если зрители видят, что персонаж фильма пострадал из-за своего агрессивного поведения, они вряд ли будут подражать его действиям (*Bandura, 1965, 1971*). Кроме того, когда зрителям напоминают о трагических последствиях насилия, это обычно сдерживает агрессию. Р. Горансон (*Goranson, 1969*) проводил эксперимент, в котором участников намеренно оскорбляли, чтобы вызвать злость. Потом участникам эксперимента показали жестокий боксерский поединок. Некоторым участникам сказали, что один из боксеров умер от увечий. Затем им дали возможность отомстить обидчику. Те мужчины, которым сообщили о смерти боксера, обходились со своим обидчиком гораздо мягче.

Исследования показали.

Эффект прайминга усиливается, если зрители:

- определенным образом интерпретируют значение фильма (или медиаинформации в какой-либо иной форме);
- верят, что существуют определенные причины, оправдывающие агрессивные или жестокие действия персонажей;
- отождествляют себя с героями фильма;
- верят, что происходящее на экране — не вымысел, а реальные события;
- видят сцены насилия и вспоминают ассоциирующиеся с ними мысли или чувства, пережитые в прошлом.

ОТОЖДЕСТВЛЕНИЕ С ПЕРСОНАЖАМИ

Исследования также показали, что отождествление зрителей с действующими лицами фильмов усиливает эффект прайминга. В одном из экспериментов мужчин разозлили, а затем показали запись боксерского поединка (*Turner & Berkovitz, 1972*). Одна группа участников должна была представить себя в роли боксера, выигравшего бой. Мужчины из другой группы должны были представить себя в роли рефери. Третья группа участников не получила никакой установки. Половину участников каждой группы просили мысленно произносить слово "бей" всякий раз, когда победитель наносил удар. После просмотра каждый участник эксперимента получил возможность отомстить человеку, нанесшему оскорбление, применяя электрошок. Самыми жестокими оказались мужчины, которые представляли себя в роли боксера-победителя и мысленно произносили слово "бей" с каждым ударом на экране.

Исследователи предложили различные гипотезы, объясняющие воздействие отождествления на эффект прайминга. Слово "бей" могло включать ассоциативную память, вызывая воспоминания о пережитых ситуациях, связанных с применением насилия. Активация таких воспоминаний вместе с соотнесенными мыслями и чувствами усиливает агрессию. Юнкьюнг Джоу и Леонард Берковиц писали:

"Возможно, что зрители, отождествляющие себя с персонажами фильмов (или считающие себя таковыми), особенно склонны к агрессивному мышлению во время просмотра сцен насилия. В своем воображении они наносят удары вместе с действующим лицом фильма, и их агрессивные мысли вызывают эффект прайминга, что приводит к относительно мощной активации ментальных структур агрессии" (*Jo & Berkowitz, 1994, p. 54*).

РЕАЛЬНОСТЬ СОБЫТИЙ

Воспринимаемая реальность художественных фильмов также может усилить эффект прайминга. Согласно наблюдениям ученых, эффект прайминга достигает своего пика, когда зрители верят, что они видят *реальные*, а не *вымышленные* события. В одном из экспериментов предварительно разозленным участникам демонстрировали один и тот же фильм о войне, однако только половине участников эксперимента было известно, что они смотрят художественный фильм (*Berkowitz & Alioto, 1973*). Другая половина участников думала, что им показывают документальную хронику реальных боевых действий. Когда впоследствии участники эксперимента получили возможность наказать своего обидчика электрошоком, члены второй группы применяли более жестокое наказание. Похожие результаты наблюдались и в другом эксперименте, участниками которого были три группы детей, ученики пятого и шестого классов (*Atkin, 1983*). Первой группе детей показывали якобы реальные сцены насилия, второй группе те же самые кадры представляли как отрывок из художественного фильма. Третьей группе, контрольной, показывали обычный рекламный ролик. При последующем тестировании наивысший коэффициент агрессивности был обнаружен у участников первой группы.

ВОСПОМИНАНИЯ О ПЕРЕЖИТОМ

Еще один фактор, усиливающий эффект прайминга, — *предыдущий опыт или эмоциональная память*. Когда зрители видят на экране сцену насилия, они вспоминают другие ситуации, в которых возникали схожие мысли или чувства. Память активрует соответствующие нейронные структуры и усиливает эффект прайминга.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА

Теоретическим базисом для объяснения феномена прайминга служит социально-когнитивная теория, продолжение теории социального научения. Ее концептуальная основа — *модель тройной взаимообусловленности*, призванная объяснить когнитивные способности и поведение человека. Три компонента этой модели (поведение человека; когнитивные, биологические и другие индивидуальные характеристики; воздействие внешней среды) взаимодействуют и влияют друг на друга на разных уровнях. Это позволяет человеку быть "одновременно продуктом и производителем внешней среды" (*Bandura, 1994, p. 61*).

Было предложено несколько других концептуальных моделей, объясняющих эффект прайминга (*Fiske & Taylor, 1991*). К ним относятся: *модель корзины*, *модель аккумуляторной батареи* и *синоптическая модель*. Каждая из этих моделей рассматривает факторы новизны или частотности как детерминанты эффекта прайминга; т.е. вызывает ли эффект прайминга только что сохраненная информация или информация, которая часто откладывалась в памяти? Хотя эти модели различаются по той степени важности, которая приписывается ими механизму прайминга, существуют эмпирические доказательства, подтверждающие правильность каждой из этих моделей. В результате некоторые исследователи занялись установлением различий между ними (*Higgins, 1989; Higgins, Bargh & Lombardi, 1985*).

МОДЕЛЬ КОРЗИНЫ

С точки зрения данной модели память рассматривается как большая корзина. Находящиеся сверху, т.е. недавно активированные понятия, считаются наиболее действенными. С течением времени в корзину закладываются новые понятия, так что прежние оказываются "на дне". Часто активируемые понятия находятся на разных уровнях корзины, но непременно выше всех остальных: существует большая вероятность того, что понятия, задействованные в прайминге, были заложены в "корзину" относительно недавно (*Wyer & Srull, 1980, 1986*). Таким образом, здесь подчеркивается фактор новизны.

МОДЕЛЬ АККУМУЛЯТОРНОЙ БАТАРЕИ

В противоположность предыдущей, модель аккумуляторной батареи подчеркивает фактор частотности. Частая активация определенных понятий играет роль "подзарядки", т.е. подкрепляет их. Чем чаще активация, тем выше "напряжение" и, соответственно, тем сильнее эффект.

СИНАПТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ

Синаптическая модель доказывает, что фактор времени определяет, какие именно понятия приобретают большую значимость — подвергнутые праймингу относительно недавно или часто подвергающиеся праймингу. Недавно подвергнутое праймингу понятие несет более выраженное воздействие в течение короткого промежутка времени (т.е. характеризуется "краткосрочным воздействием"), а часто подвер-

гающиеся праймингу понятия действуют в течение более длительного времени (т.е. отличаются "долгосрочным воздействием").

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В последние годы ученые продолжают изучать эффект прайминга, особенно прайминг, инициированный медианасилием. Р.Б. Фельсон (*Felson, 1996*) на страницах социологического ежегодника *Annual Review of Sociology* рассматривает многие факты, свидетельствующие о связи между просмотром боевиков и агрессивностью зрителей, или праймингом агрессивных мыслей. Б. Бушман и Р. Джин (*Bushman & Geen, 1990*) проводили эксперимент, участникам которого показывали один из трех фильмов (очень жестокий, менее жестокий и нейтрального содержания). Затем они должны были в письменной форме изложить мысли, которые появлялись к концу просмотра. Наиболее агрессивные мысли были у тех участников, кто смотрел жестокий фильм. Другие исследования, изучающие данную проблему, показали, что эффект прайминга возникает под воздействием видеоигр и некоторых спортивных телепередач. К. Андерсон и К. Форд (*Anderson & Ford, 1978*) определяли уровень тревожности, враждебности и депрессии в трех группах. Члены первой группы играли в очень жесткую видеоигру, второй группе предложили игру, где было меньше насилия, а члены третьей, контрольной, занимались совсем другой деятельностью. Уровень враждебности участников эксперимента, занятых видеоиграми, был намного выше, чем у членов контрольной группы. Что касается уровня тревожности, самые высокие показатели были обнаружены у членов первой группы, которым досталась самая агрессивная видеоигра. Согласно результатам других исследований, у болельщиков американского футбола отмечены более сильные враждебные наклонности, чем у болельщиков неагрессивных видов спорта (*Goldstein, 1986*).

Другие исследования также подтвердили, что сцены насилия вызывают эффект прайминга. Т. Лэнгли (*Langley et al., 1992*), проводя эксперименты со студентами колледжа (мужчинами), обнаружил, что прайминг делает медианасилие более приятательным. Участники эксперимента должны были составить короткие рассказы с использованием одной из трех групп слов: включающих семы агрессии, обозначающих позитивные или просоциальные явления или действия и слова нейтральной семантики. Истории тех участников, которые использовали слова, связанные с агрессией, были более жестокими. Затем студентам предложили посмотреть отрывки из фильмов. Студенты, подвергшиеся агрессивному праймингу, проявляли больший интерес к сценам насилия, чем другие участники. Б. Бушман (*Bushman, 1998*) обнаружил, что сцены насилия вызывают прайминг агрессивных мыслей. Так, в одном эксперименте участников после просмотра жесткого боевика просили назвать слова, ассоциирующиеся с определенными темами. В другом эксперименте участники должны были определить, являются ли комбинации букв на экране компьютера словами или просто бессмысленными сочетаниями, при этом половина слов включала семы агрессии. В обоих случаях выбор слов участниками эксперимента свидетельствовал о сильном воздействии прайминга от просмотра сцен насилия.

В последнее время прайминг изучается не только в связи с медианасилием. Эффекту прайминга уделяется много внимания в исследованиях воздействия рекламы,

особенно воздействию прайминга на восприятие новых изделий известных фирм-производителей (Lee, 1994). Также анализировалась интерпретация телепередач и вызванные ими ассоциации после прайминга либо положительными, не стереотипными образами чернокожих (обоих полов) и женщин, либо негативными стереотипами этих социальных групп (Power, Murphy & Coover, 1996). Исследования воздействия политической пропаганды показали: упор на моральных или этических аспектах политических вопросов в СМИ настраивает восприятие избирателей таким образом, что на первом месте для них стоит порядочность политика, и другие аспекты политики также воспринимаются прежде всего через призму этики и морали (Domke, Shah & Wackman, 1998). Роль телевидения в прайминге отношения избирателей к кандидатам или должностным лицам изучалась в рамках исследований воздействия визуальных изображений политиков, появляющихся в новостях (Shields, 1995). Другие исследования анализировали связь между рейтингом президента США и эффектом прайминга, вызванного освещением в СМИ таких важных тем, как военные действия в Персидском заливе или состояние американской экономики (Pan & Kosicki, 1997; Blood, 1996). Еще одни исследования политической пропаганды показали, что предпочтение избирателей, которые проводят много времени перед телевизором, определяется скорее восприятием медиаобразов кандидатов, чем их партийной принадлежностью (Mendelsohn, 1996). В ходе этих исследований также было отмечено значительное влияние межличностной коммуникации: избиратели, которые разговаривали о политике в ходе предвыборной кампании, как правило, отдавали свои голоса, основываясь скорее на анализе программ кандидатов, чем на их личностных качествах. Другие исследования обнаружили, что эффект прайминга может возникать при просмотре музыкальных видеоклипов (Hansen & Krygovsky, 1994), а криминальные новости провинциальных СМИ приводят к праймингу расовых стереотипов (Valentino, 1999).

Как свидетельствуют эти примеры, теория прайминга стала эффективным концептуальным базисом для объяснения различных видов медиавоздействия. Эта теория нашла успешное применение в различных сферах изучения медиавоздействия. Ученые, один за другим, находят все новые доказательства правильности ее принципов. Кроме изучения эффекта прайминга, вызванного сценами насилия, в настоящее время ученые пытаются определить способность других видов медиаматериалов (политической пропаганды, медиаобразов меньшинств и рекламы) вызывать эффект прайминга. Продолжает расти количество исследований, основанных на теории прайминга: все больше ученых пытаются определить связь между эффектом прайминга и взглядами, установками и поведением потребителей массовой информации.

РЕЗЮМЕ

Прайминг — популярное направление в рамках научных исследований медиавоздействия, изучающее когнитивные структуры, задействованные в процессе обработки информации. Эффект прайминга имеет место, когда массовая информация активизирует в сознании членов аудитории мысли и чувства, соотнесенные с ее содержанием. Поступающая через масс-медиа информация стимулирует понятия, мысли или знания, приобретенные в прошлом и имеющие отношение к содержанию новой информации. В течение определенного периода времени после просмотра фильма или передачи существу-

ет повышенная вероятность того, что мысли телезрителя будут "привязаны" к содержанию информации посредством возникающих ассоциаций или воспоминаний. Иногда образуются постоянные связи между содержанием информации или раздражителем, с одной стороны, и связанными с ним психическими образованиями, с другой.

Эффект прайминга может обуславливать поведение человека. Под воздействием прайминга индивид может реагировать или действовать определенным образом, причем последствия этих действий могут быть нежелательными. Случаи преступлений-копий — патологические проявления эффекта прайминга, однако только очень незначительный процент потребителей массовой информации настолько восприимчив к праймингу, что фактически моделирует или имитирует поведение персонажей фильмов. У большинства телезрителей прайминг вызывает умеренную реакцию, которая ослабевает с течением времени или может вообще не проявляться.

Теория прайминга основана на концепции когнитивных нео-ассоциаций, которая пытается объяснить механизм памяти. Отдельные мысли или чувства, испытанные в прошлом, вспоминаются и ассоциируются с новой информацией. Идеи и представления, связанные с определенными эмоциями, стимулируют ассоциирующиеся с ними чувства и реакции. Семантика мышления телезрителей, как правило, связана с содержанием той информации, которую они получают.

Большинство исследователей при изучении эффекта прайминга используют жестко контролируемый лабораторный эксперимент. В большинстве случаев упор делается скорее на психологическом измерении прайминга, однако многие исследования в области медиавоздействия обнаружили убедительные доказательства реальности прайминга как одного из аспектов воздействия СМИ.

Связь между праймингом агрессивных наклонностей и фактическим проявлением агрессии не будет прочной, если ее не усилят определенные переменные. Сюда относятся: (1) оценка воспринимаемой информации, (2) оправданность агрессивного поведения персонажей, (3) степень отождествления зрителей с теле- и киноперсонажами, (4) воспринимаемая реальность происходящих на экране событий и (5) раздражители, активизирующие пережитые чувства и мысли.

Теоретическим базисом научных исследований эффекта прайминга служит социально-когнитивная теория, одно из ответвлений теории социального научения. Концептуальной основой социально-когнитивной теории выступает модель тройной взаимообусловленности, призванной объяснить когнитивные способности и поведение человека. Модель включает три компонента: (1) поведение человека; (2) когнитивные, биологические и другие индивидуальные характеристики; (3) воздействие внешней среды. Эти составляющие взаимодействуют друг с другом и оказывают взаимное влияние на разных уровнях.

Для описания и объяснения эффекта прайминга было предложено несколько теоретических моделей. Сюда относятся: модель корзины, модель аккумуляторной батареи, а также синаптическая модель. Определяя детерминанты эффекта прайминга, каждая из этих моделей делает выбор между факторами новизны и частотности.

Проведенные в последние годы исследования по проблеме медианасилия подтверждают реальность феномена прайминга. В будущем изучение эффекта прайминга в рамках научных исследований медиавоздействия будет продолжаться.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Anderson, C. & Ford, C.M. (1987). Effect of the game player: Short-term effects of highly and mildly aggressive video games. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 390—402.
- Anderson, J. & Bower, G. (1973). *Human associative memory*. Washington, DC: Winston.
- Atkin, C. (1983). Effects of realistic TV violence vs. fictional violence on aggression. *Journalism Quarterly*, 60, 615-621.
- Bandura, A. (1965). Vicarious processes: A case of no-trial learning. In L. Berkowitz (Ed.), *Advance in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 1—55). New York: Academic.
- Bandura, A. (1971). *Social learning theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61—90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bargh, J. & Chartrand, T. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. Reis & C. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 253—285). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Bargh, J. & Pietromonaco, P. (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 437-449.
- Berkowitz, L. (1970). Aggressive humors as a stimulus to aggressive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16, 710-717.
- Berkowitz, L. (1973). Words and symbols as stimuli to aggressive responses. In J. Knutson (Ed.), *Control of aggression: Implications from basic research* (pp. 113—143). Chicago: Aldine-Atherton.
- Berkowitz, L. & Alioto, J. (1973). The meaning of an observed event as a determinant of its aggressive consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 206—217.
- Berkowitz, L. & Heimer, K. (1989). On the construction of the anger experience: Aversive events and negative priming in the formation of feelings. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 22, pp. 1—37). New York: Academic.
- Blood, D.J. (1996). *Economic headline news, consumer sentiment, presidential popularity and the state of the economy: A study of their dynamic relationship, 1980—1993*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Connecticut, Storrs.
- Bushman, B. (1998). Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24, 537—545.
- Bushman, B. & Geen R. (1990). Role of cognitive-emotional mediators and individual differences in the effects of media violence on aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 156—163.
- Collins, A. & Loftus, E. (1975). A spreading-activation theory of semantic memory. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Comstock, G. (1980). New emphasis in research on the effects of television and film violence. In E. Palmer & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television* (pp. 129—148). New York: Academic.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. & Roberts, D. (1978). *Television and human behavior*. New York: Columbia University Press.
- Constable, B. (2000, 28 November). Wouldn't Chadfetti be a splendid girls name? *Chicago Daily Herald*, 12.
- Domke, D., Shah, D.V. & Wackman, D.B. (1998). Media priming effects: Accessibility, association, and activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10 (1), 51—74.

- Felson, R.B. (1996). Mass media effects on violent behavior. *Annual Review of Sociology*, 22, 103–128.
- Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition* 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Goldstein, J.H. (1986). *Aggression and crimes of violence*. New York: Oxford University Press.
- Goranson, R. (1969). *Observed violence and aggressive behavior: The effects of negative outcomes to the observed violence*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- Hansen, C.H. & Krygowski, W. (1994). Arousal-augmented priming effects. *Communication Research*, 21 (1), 24-47.
- Higgins, E.T. (1989). Knowledge accessibility and activation: Subjectivity and suffering from unconscious sources. In J.S. Uleman & J.A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 75–123). New York: Guilford.
- Higgins, E.T., Bargh, J.A. & Lombardi W. (1985). The nature of priming effects on categorization. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 59–69.
- Huesmann, L. (1982). Violence and aggression. In National Institute of Mental Health, *Television and Behavior: Ten years of scientific progress* (Vol. 1, pp. 36–44). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Jo, E. & Berkowitz, L. (1994). A priming effect analysis of media influences: An update. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 43–60). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kornheiser, T. (2000, 19 November). The good, the chad and the ugly. *The Washington Post*, F01.
- Landman, J. & manis, M. (1983). Social cognition: Some historical and theoretical perspectives. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 16, pp. 49–123). New York: Academic.
- Langley, T., O'Neal, E.C, Craig, K.M. & Yost, E.A. (1992) Aggression-consistent, -inconsistent, and -irrelevant priming effects on selective exposure to media violence. *Aggressive Behavior*, 18, 349–356.
- Lee, J.S. (1994). *Role of brand advertising on consumer perception of a brand extension: Cognitive and affective priming effects*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Wisconsin-Madison.
- Mendelsohn, M. (1996). The media and interpersonal communications: The priming of issues, leaders, and party identification. *Journal of Politics*, 58 (1), 112–125.
- Miller, J.M. & Krosnick, J.A. (2000, April). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science*, 44, 301-315.
- Mucha, P. (2000, 26 November). What's in a name for Chads? Plenty of jokes, thanks to race for president. *The Houston Chronicle*, 8.
- Pan, Z. & Kosicki, G. M. (1997). Priming and media impact on the evaluations of the president's performance. *Communication Research*, 24 (1), 3–30.
- Power, J.G., Murphy, S.T. & Coover, G. (1996). Priming prejudice: How stereotypes and counter-stereotypes influence attribution of responsibility and credibility among ingroups and outgroups. *Human Communication Research*, 23 (1), 36–58.
- Shields, T.G. (1995). *Network news, attributions of responsibility, and the role of visual images (television)*. Unpublished doctoral dissertation, University of Kentucky.
- Terhune, C. (2000, 27 November). With this name, I can say it out loud: I'm Chad and I'm proud. *Wall Street Journal*, 1.
- Turner, C. & Berkowitz, L. (1972). Identification with film aggressor (covert role taking) and reactions to film violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 256-264.
- Valentino, N.A. (1999). Crime news and the priming of racial attitudes during evaluations of the president. *Public Opinion Quarterly*, 63 (3), 293-320.

- Velten, E. (1968). A laboratory task for the induction of mood states. *Behavior Research and Therapy*, 6, 473-482.
- Wilson, T. & Capitman, J. (1982). Effects of script availability on social behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 11-19.
- Wyer, R., Jr. & Srull, T. (1980). The processing of social stimulus information: A conceptual integration. In R. Hastie, T.M. Ostrom, E.B. Ebbesen, R.S. Wyer, D. Hamilton & D.E. Carlston (Eds.), *Personal memory: The cognitive basis of social perception* (pp. 227—300). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wyer, R., Jr. & Srull, T. (1981). Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of information. In E. Higgins, C. Herman & M. Zanna (Eds.), *Social cognition* (Vol. 1, pp. 161-197). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Гипотеза культивации

Мы обнаружили, что потребление больших объемов телевизионной информации, которая неизбежно содержит сцены насилия, как правило, культивирует образ довольно жестокого и опасного мира.

— Дж. Гербнер, Л. Гросс, М. Морган, Н. Синьорелли и Дж. Шэнахан, 2001

- Согласно опросу, проведенному Луисом Харрисом и его коллегами, 61% американцев считают, что телевидение "в значительной мере способствует" проявлениям насилия в обществе.
- Опрос, проведенный журналом *U.S. News and World Report*, показал, что три четверти американцев оценивают воздействие телевизионных развлекательных программ на уровень преступности как весьма сильное.
- Согласно опросу Форума мира (Общественное мнение он-лайн, 7 июля 2000 года), 83% американцев считают, что телевизионное насилие в большей или меньшей степени способствует проявлениям насилия в реальной жизни.

С момента появления развлекательных СМИ общественность была обеспокоена их мощным и вредным воздействием, особенно на ту категорию потребителей массовой информации, которая считается наиболее уязвимой — детей. Как следствие, изучение медиавоздействия стало одним из наиболее результативных, социально значимых и тщательно анализируемых направлений в рамках научных исследований массовой коммуникации.

В 1920-х и 1930-х годах, до появления телевизоров в доме каждого американца, миллионы зрителей по всей стране, затаив дыхание, следили за событиями на киноэкране. Однако те же самые кинофильмы вызывали озабоченность широкой общественности ввиду содержащихся в них сексуально откровенных сцен и насилия. Благодаря научным изысканиям, инициированным Фондом Пейна, сформировался исследовательский коллектив ученых-социологов, изучающих воздействие кино на американскую молодежь.

Как только телевидение стало неотъемлемой частью американского образа жизни, негативное воздействие масс-медиа стало проблемой номер один на повестке дня политической и общественной деятельности. В 1960-х и 1970-х годах президенты США назначали правительственные комиссии по изучению телевизионного насилия и его воздействия на молодежь.

В разные периоды результаты исследований менялись, но многие исследования доказали, что связь между просмотром телепередач, включающих сцены насилия, и совершением актов насилия — объективный факт, а не досужие вымыслы. Исследования продолжаются и в настоящее время. Ученые смогли ответить на многие вопросы, однако многочисленные проблемы остаются нерешенными.

ПРОЕКТ КУЛЬТУРНЫХ ИНДИКАТОРОВ

Гипотеза культивации была попыткой объяснить воздействие телевидения на зрителей. Она зародилась в рамках исследовательской программы по изучению воздействия медианасилия. Эту программу, названную "Проект культурных индикаторов", в 1960-х годах возглавлял Джордж Гербнер, ученый из университета Пенсильвании. Уже с первых дней реализации проекта исследования вышли за рамки медианасилия. В настоящее время исследователи изучают воздействие долговременного и регулярного просмотра телевизионных передач на мировоззрение, ценности и мнения телезрителей.

Основное положение гипотезы культивации состоит в том, что чем больше времени зритель проводит перед телевизором, тем более его восприятие мира приближается к тому образу реальности, который он видит на экране. Исследования показали, что в зависимости от некоторых характеристик телезрителей эффект культивации может быть более или менее выраженным. Например, было доказано, что интенсивность эффекта культивации определяется образованностью зрителей. Мировоззрение потребителей массовой информации с более высоким уровнем образованности менее подвержено воздействию того образа реальности, который формируется телевидением.

"Символический мир" телевидения весьма отличается от объективной реальности, и именно это различие представляет особый интерес для ученых. Существует множество примеров искажения телевидением картины мира. Анализ телевизионных программ показал, что большинство телеперсонажей — молодые, энергичные и привлекательные люди. Пожилые люди (65 лет и старше) редко становятся главными героями художественных фильмов, а если и появляются на телеэкране, то в основном исполняют роли больных или умирающих персонажей. Нечего и говорить о том, что телевидение неадекватно отражает удельный вес, социально-экономические условия и состояние здоровья пожилого населения США.

Уровень преступности служит наиболее очевидным примером искажения реальности в телевизионных программах. Половина главных героев телепередач так или иначе задействованы в актах насилия. Такое соотношение не вызывает удивления, учитывая, что неотъемлемой частью большинства фильмов стали сцены перестрелок, драк и погонь. Статистика ФБР свидетельствует совсем о другом положении дел. В действительности, жертвами преступников становятся менее одного процента населения США.

Проект культурных индикаторов

Начат в 1967 году по инициативе Джорджа Гербнера.

- Первое исследование проводилось для Национальной комиссии по расследованию причин насилия и его предотвращению, назначенной президентом Л. Джонсоном.
- Введен "коэффициент враждебности мира", используемый для изучения восприятия насилия и агрессии телезрителями.
- Проводится ежегодный контент-анализ телевизионного насилия.
- Основное внимание уделяется содержанию телепрограмм, как сериалов, транслируемых в лучшее эфирное время в будни, так и дневных телепередач в выходные дни.
- Исследуется эффект культивации, вызванный сформированными телевидением образами семьи, тендерными и возрастными стереотипами и т.д.

Исследования показали, что, по сравнению с прочими категориями людей, у тех зрителей, которые много смотрят телевизор, формируется столь же искаженный образ мира, как тот, который они видят на телеэкране (рис. 6.1.). Используя уже упомянутый пример процентной доли пожилых людей и уровня преступности, можно сказать, что телезрители склонны *недооценивать* процент людей пожилого возраста в США и значительно *переоценивать* уровень преступности.



Рис. 6.1. Потребление телепродукции в больших объемах может привести зрителя к убеждению, что в мире гораздо больше насилия, чем есть на самом деле

Источник. © The Everett Collection

Культивационный анализ — один из трех компонентов Проекта культурных индикаторов. Кроме того, Проект также занимается анализом процесса институционализации и анализом системы сообщений. **Анализ процесса институционализации** подразумевает изучение процессов производства, управления и распространения медиаинформации. **Анализ системы сообщений** состоит в изучении представленных на телевидении медиаобразов, например, тендерных образов, образов меньшинств, образов отдельных профессий и т.д.

С начала реализации Проекта культурных индикаторов результаты исследований большей частью указывают на низкий уровень эффекта культивации, но такое постоянство свидетельствует только в пользу гипотезы культивации. Дж. Гербнер и его коллеги настаивали, что несмотря на низкий уровень, эффект культивации имеет значительные последствия для общества. Ученые часто сравнивают эффект культивации с глобальными климатическими изменениями — понижение температуры на всей планете всего на несколько градусов снова может привести к ледниковому периоду.

Концепция эффекта культивации получила статус *гипотезы*, а не формальной *теории* медиавоздействия, что объясняется недостаточностью эмпирических доказательств, раскрывающих данное явление. В частности, исследования не смогли объяснить психологический механизм эффекта культивации, т.е. то, как телезрители учатся конструировать свое восприятие социальной реальности.

Большинство концепций, объясняющих медиавоздействие, уходят корнями в теории когнитивной психологии. Ученые, принадлежащие к когнитивной школе, подвергли Дж. Гербнера и его исследовательский коллектив критике за то, что в трудах последних не уделяется должного внимания когнитивным процессам (*Hawkins & Pingree, 1990; Potter, 1994; Bryant, 1986*). Большой частью критика была конструктивной, она способствовала тому, что Гербнер и другие ученые, исследующие эффект культивации, пересмотрели и усовершенствовали свою интерпретацию гипотезы. Продолжаются исследования когнитивного измерения эффекта культивации.

Ключевые понятия гипотезы культивации

- Телевидение как величайший рассказчик — оптовый поставщик образов
- Мейнстриминг (господствующая тенденция)
- Резонанс
- Взаимодействие
- Комплексные психологические процессы

В настоящей главе изучается явление культивационного анализа. Кроме концептуальных истоков и критики гипотезы культивации, рассматриваются ее теоретический базис, история исследований, особенности исследований гипотезы на современном этапе, а также вероятные перспективы будущих изысканий по данной проблеме.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИСТОКИ И КРИТИКА

Приверженцы гипотезы культивации утверждают, что телевидение, в качестве "оптового поставщика образов", отличается от других СМИ (*Morgan & Signorielli, 1990, p. 13*). В наш век телевидение заменило сказочников и сказателей былин. Телевизионные программы сделаны так, чтобы удовлетворить любые запросы публики, и даже самые маленькие телезрители легко поддаются под гипноз голубого экрана.

Согласно мнению упомянутых выше ученых, различные категории телезрителей, которые в совокупности составляют население Соединенных Штатов, — дети из бедных семей, ютящиеся в лачугах Джорджии; зажиточные семьи, обитающие в престижных районах Нью-Йорка; фермеры из центральных штатов; члены университетских женских клубов с западного побережья. Все они начинают мыслить сходно под воздействием те-

телевидения, т.к. получают одинаковую информацию. Все телепередачи, начиная от развлекательных и заканчивая информационно-аналитическими, основаны на похожих, повторяющихся моделях, которые еще называют мифами, "фактами" или идеологиями. Предполагается, что эти модели влияют на восприятие мира телезрителями. Воздействие таких моделей в течение достаточно долгого периода времени, вероятно, приведет к "прочному укоренению доминирующих ориентации для большинства телезрителей" (Gerbner et al., 1994, p. 25).

Мэйнстриминг — одно из принципиальных понятий, лежащих в основе культивационного анализа; второе его основание — понятие *резонанса*. Концепция мэйнстриминга предполагает, что в рамках различных культур существуют доминантные комплексы убеждений, взглядов, ценностей и обычаев. Определенные модели также формируются телевидением — модели развязок различных ситуаций, модели тендерных ролей, образы меньшинств и т.д. Эти модели в совокупности образуют превалярующие комплексы убеждений, взглядов и ценностей, которые периодически отражаются в содержании телепередач. У зрителей, проводящих много времени перед экраном, как правило, развиваются сходные убеждения и взгляды. Нэнси Синьорелли и Майкл Морган, изучающие феномен культивации, дают следующее определение господствующей тенденции:

"Мэйнстриминг означает, что систематический и долговременный просмотр телепередач может привести к ослаблению и стиранию различий в восприятии и поведении, которые обычно зависят от других факторов и воздействий. Другими словами, различия в реакциях разных категорий телезрителей, различия, обычно ассоциирующиеся с разнообразными культурными, социальными и политическими особенностями этих категорий, ослаблены или даже отсутствуют в реакциях зрителей, относящихся к разным категориям, но потребляющим большие объемы телевизионной информации" (Signorielli & Morgan, 1996, p. 117).

Резонанс имеет место в том случае, когда реальные события подтверждают искаженный образ действительности, представленный на телеэкране. Когда непосредственный опыт телезрителя соответствует получаемой им медиаинформации, ее воздействие усиливается — она *резонирует*, способствуя эффекту культивации. Например, исследования показали, что телезрители, которые больше всего опасаются стать жертвами преступлений, живут в неблагополучных районах с высоким уровнем преступности (Morgan, 1983).

Исследователи, занимающиеся феноменом культивации, подчеркивают, что, согласно данной гипотезе, между телевидением и зрителями осуществляется динамическое *взаимодействие*. Степень культивации зрителями моделей, представленными телевидением, зависит от ряда факторов. Некоторые зрители более подвержены культивационному воздействию, что объясняется определенными личностными характеристиками, особенностями социальной среды, культурными традициями и даже тем, что они ранее смотрели по телевизору. Дж. Гербнер и его коллеги объясняют процесс взаимодействия следующим образом:

"Хотя пол зрителя или его возраст, или социальное положение отражаются на мировоззрении, подобное интерактивное воздействие оказывает и просмотр телепередач. Телевидение может помочь определить, например, в чем выражается принадлежность к определенной социальной группе. Это взаимодействие телевидения и зрителя — длительный процесс (как и процесс культивации), начинающийся в младенчестве и продолжающийся; о самой смерти человека" (Gerbner, 1994, p. 23).

Исследователи, изучающие феномен культивации, оценивают воздействие телевидения по количеству времени, которое зритель проводит перед экраном. Они считают, что по сути все телепрограммы довольно *однородны* и что при их просмотре зрители *не избирательны*. Другими словами, телепередачи различных типов (мультфильмы, мелодрамы, детективы) часто построены на одинаковых повествовательных структурах, что выражается в подборе персонажей, сюжетных приемах и других аспектах. В этом смысле содержание телепередач однородно. Понятие неизбирательного просмотра основано на идее *ритуального* или привычного просмотра, т.е. просмотра телепрограмм в определенное время, независимо от их содержания.

Критики говорят о необходимости точных определений основных понятий в рамках гипотезы культивации. Например, нуждаются в точной формулировке понятия "однородное содержание" и "повествовательные структуры", которые по утверждению теоретиков гипотезы культивации содержатся в телепрограммах различных видов (*Potter, 1993*). Кроме того, обоснованность таких понятий, как резонанс и мэйнстриминг, трудно проверить с использованием строгих научных методов социологии.

Как уже упоминалось, многие ученые говорили, что в основе эффекта культивации лежат комплексные психологические процессы, однако большинство научных работ не ориентированы на выявление их когнитивных компонентов (*Hawkins & Pingree, 1990; Potter, 1993*). Следует изучить соответствие когнитивных механизмов, участвующих в процессе культивации, тем, которые рассматриваются в рамках теории социального обучения (*Bryant, 1986*).

Критики продолжают призывать к более конкретной формулировке ключевых понятий гипотезы культивации и более интенсивным научным исследованиям, которые в конце концов позволят выявить когнитивные процессы, вызывающие эффект культивации. Критические замечания и призыв к более напряженной научной работе, обращенный к следующему поколению ученых, занимающихся гипотезой культивации, все еще не получили удовлетворительных ответов.

"Надеюсь, что в будущем я не увижу беспорядочного, нетеоретического изучения потенциального культивационного воздействия телевизионных программ типа *a*, *b* или *c* на восприятие телезрителей с демографическими характеристиками *x*, *y* или *z* при потреблении ими больших или малых объемов телевизионной информации. Слишком долгое время ученые, занимающиеся массовой коммуникацией, проводили такие исследования в других сферах социального влияния во имя ложной цели обобщения" (*Bryant, 1986, p. 234*).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ГИПОТЕЗЫ КУЛЬТИВАЦИИ

Гипотеза культивации предполагает, что телевидение стало основным источником общей информации и общего понимания как в Соединенных Штатах, так и во всем мире. В современном обществе телевидение превратилось в многофункциональное средство массовой информации. Как пишут Н. Синьорелли и М. Морган:

"Таким образом, телевидение стало наиболее обычной и постоянной обучающей средой в нашей стране (а также становится таковой во всем мире). Оно одновременно отражает и направляет общество. Однако, прежде всего оно служит нам повествователем; оно стало оптовым поставщиком образов, которые формируют основные направ-

ления нашей популярной культуры. Телевизионный мир показывает и рассказывает нам о жизни — о людях, городах и странах, судьбах, борьбе и власти. Телевидение показывает добро и зло, печаль и счастье, силу и бессилие и объясняет нам, кто или что добивается успеха, а кто терпит поражение" (*Signorielli & Morgan, 1996, p. 114*).

Концепция общего понимания и *символического взаимодействия* посредством языка принадлежит Джорджу Герберту Миду, ученому-философу из Чикагского университета (конец XIX—начало XX века). Некоторые исследователи считают, что понятие культивации относится скорее к парадигме понимания, чем к когнитивной парадигме социальной психологии, которая использовалась в качестве теоретического основания многих исследований воздействия СМИ. По словам М. Моргана и Н. Синьорелли, культивационный анализ "предназначен для понимания постепенных долгосрочных сдвигов и трансформаций в процессе социализации поколений (а не краткосрочных резких изменений во взглядах или поведении индивидов)" (*Morgan & Signorielli, 1990, p. 19*).

Дж. Гербнер и его коллеги конкретизировали разницу между теоретическим базисом гипотезы культивации и теоретическими основаниями других направлений в исследованиях медиавоздействия:

"Традиционные исследования медиавоздействия основаны на оценивании определенной информационной, образовательной, политической или маркетинговой деятельности с точки зрения избирательного воздействия и измеримых различий между теми индивидами, которые подвергаются воздействию, и остальными. Ученым, воспитанным в этой традиции, трудно согласиться с акцентом культивационного анализа на полное погружение зрителя в мир телевидения, вместо избирательного просмотра телепередач, и на стабильное распространение единообразия, вместо ориентации на оставшиеся источники культурных различий и изменений... Теория культивации основана на результатах исследований, обнаруживающих устойчивое и постоянное влияние доминирующих телевизионных идеологий на разнообразнейшие концептуальные тенденции и контр-тенденции зрителей. Выбор в качестве предмета исследований широко распространенной общности во взглядах среди зрителей, единственное сходство которых состоит в том, что они много смотрят телевизор, требует особого теоретического и методологического подхода, отличающегося от используемого в традиционных исследованиях медиавоздействия и соответствующего специфической динамике телевидения" (*Gerbner et al., 1994, p. 20-21*).

Другие ученые настаивают на том, что в основе эффекта культивации лежат психологические процессы, поэтому в качестве теоретического базиса следует принять *когнитивную парадигму*. Р.П. Хокинс и С. Пингри (*Hawkins & Pingree, 1982*) предполагают, что в процессе культивации задействованы *обучение* и *конструирование*. При просмотре телепередач происходит обучение зрителя посредством восприятия и запоминания их содержания. Зритель конструирует мировоззрение на основе той информации, которая подается телевидением.

Согласно социально-когнитивной теории, разработанной Альбертом Бандурой (*Bandura, 1986*), поступки и поведение индивида определяются как внутренними факторами (уровнем интеллекта и биологическими факторами), так и внешними (такими как воздействие внешней среды). Три компонента — поведение, внутренние факторы и внешние факторы — взаимодействуют с переменной интенсивностью и на различных уровнях. Воздействие средств массовой информации также зависит от наличия и взаимодействия этих трех видов факторов (*Bandura, 1994*).

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ТРАДИЦИЯ

Реализация Проекта культурных индикаторов началась в конце 1960-х годов, когда озабоченность народа США медианасилием выразилась в федеральном исследовании и финансировании научных исследований Конгрессом. Проект был начат под эгидой Национальной комиссии по расследованию причин насилия и его предотвращению, созванной по инициативе президента Линдона Джонсона, затем стал финансироваться Научным консультативным комитетом министра здравоохранения по телевидению и социальному поведению.

С начала реализации проекта Дж. Гербнер и его исследовательский коллектив регулярно анализировали содержание телепередач, транслируемых в лучшее эфирное время, подсчитывая количество сцен насилия и преступлений. Кроме определения объема телевизионного насилия, ученые также исследовали разновидности актов насилия. Материалы, собранные Гербнером и его коллегами, получили широкое освещение в СМИ.

В начале 1970-х годов Национальный институт психического здоровья предложил Проекту финансовую поддержку, и ученые занялись исследованиями феномена культивации, которые стали составной частью программы. В последующие годы исследования эффекта культивации финансировались Американской медицинской ассоциацией, Отделом политики в области телекоммуникаций, Администрацией по проблемам пожилых людей, Национальным фондом науки, Специальным комитетом по исследованию религиозного телевидения, а также другими организациями (*Morgan & Signorielli, 1990*).

С самого начала исследований ученые занимались не только телевизионным насилием, но и другими темами. Например, изучалась связь между просмотром телепрограмм, мировоззрением и действиями аудитории в отношении возрастных стереотипов (*Gerbner et al., 1980*), тендерных стереотипов (*Morgan, 1982; Rothschild, 1984*) и других явлений (*Gerbner et al., 2001*).

При исследованиях эффекта культивации, как правило, используются два метода: контент-анализ телевизионных передач и опрос телезрителей с целью оценки их мировоззрения. Изучая аспект культивации, связанный с насилием, исследователи ввели коэффициент враждебности мира, методологический инструмент, позволяющий определить оценку телезрителями уровня преступности и насилия в реальном мире (*Signorielli, 1990*). У тех представителей различных демографических групп, которые много смотрят телевизор, обнаружилось более высокие значения этого коэффициента, чем у остальных телезрителей.

Исследования культивации постоянно сопровождалась критикой. Некоторые ученые высказывали озабоченность по поводу неудовлетворительного статистического контроля и интерпретации результатов научного поиска (*Hirsch, 1980; Hughes, 1980; Wober, 1978*). Другие ставили под сомнение положение о причинности фактора культивации и возражали против отдельных теоретических формулировок (*Doob & Macdonald, 1979; Zillmann, 1980*). Некоторые ученые утверждали, что теория культивации должна включать психологическое измерение, и что исследователям следует не просто *показывать* взаимосвязь между просмотром телепрограмм и взглядами зрителей на социальную реальность, но и *объяснять* ее (*Hawkins & Pingree, 1980, 1982; Hawkis, Pingree & Adler, 1987; Pingree, 1983; Hawkins & Pingree, 1990*). Так, Р. Хокинс и С. Пингри настаивали, что "без психологического обоснования гипотеза культивации остается сомнительной" (*Hawkins & Pingree, 1990, p. 36*).

Поиск эмпирических доказательств в виде определения психологических процессов, объясняющих эффект культивации, представляет значительные трудности, но исследования продолжают. Некоторые ученые предложили свои модели и экспериментально проверили их, но эмпирические обоснования истинности этих моделей остаются несколько непоследовательными и неполными {*Hawkins, Pingree & Adler, 1987; Potter, 1991a, 1991b; Rubin, Perse & Taylor, 1988*; также см. *Potter, 1993*}.

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Исследователи продолжают отвечать на критику и собирать доказательства, подтверждающие истинность гипотезы культивации. В последние годы в научный поиск включаются ученые разных стран. Некоторые исследования пытаются определить особенности "глобального" восприятия социальной реальности под воздействием телевидения (*Morgan, 1990*), но подобные попытки не обращены к решению конкретных эмпирических проблем, таких, например, как разработка простых количественных культурных индикаторов, которые могли бы применяться независимо от типа культурной среды.

Исследования эффекта культивации проводились также в странах, импортирующих большие объемы телевизионной продукции из США. Результаты исследований различны, но большинство из них свидетельствует о корреляции между потреблением телевизионной информации и культурной средой. Большинство исследований обнаружило факт культивации установок по отношению к насилию, ценностям, социальным стереотипам и другим явлениям, соотносящихся с искаженными образами реальности, представленными телевидением. В фокус исследований, занимающихся культивационным анализом, среди прочих попали такие страны, как Швеция (*Reimer & Rosengren, 1990*), Аргентина (*Morgan & Shanahan, 1995*) и Япония (*Saito, 1991*). В Австралии С. Пингри и Р. Хокинс (*Pingree & Hawkins, 1981*) обнаружили, что студенты, которые много смотрят телевизор и при этом отдают предпочтение американским телепрограммам, более склонны считать Австралию неблагоприятной, опасной страной. Исследования, проведенные в Корее, показали, что корейки, которые регулярно и подолгу смотрят американские телепередачи, более либеральны во взглядах на брак, стиль одежды и музыку, но мужчины-корейцы, которые проводят перед экраном столько же времени, поддерживали традиционные национальные ценности и выражали враждебность по отношению к США (*Kang & Morgan, 1988*).

Исследования показали

- Зрители, которые смотрят информационные программы (новости) в большом объеме, обычно смотрят много других телепрограмм.
- Постоянные телезрители, как правило, смотрят подобные по содержанию программы как по эфирным телеканалам, так и по кабельным, а также на видео.
- Интенсивность эффекта культивации и сопротивляемость ребенка его воздействию обычно зависят от того, смотрит ли он телевизор вместе с родителями или один, а также от сплоченности семьи.
- Дети, которые проводят много времени перед телеэкраном, как правило, едят больше сладостей и высококалорийной пищи и считают, что блюда из заведений быстрого питания более питательны, чем домашнего приготовления.

Другие исследователи, изучая современное телевидение, обновили данные, полученные в ходе более ранних изысканий. Например, одно из недавних исследований подтвердило предварительные выводы о том, что при продолжительном и регулярном просмотре телепередач зрители склонны переоценивать уровень преступности в реальном мире и иметь ошибочное мнение относительно всего, что относится к насилию. Н. Синьорелли и Н. Каленберг (*Signorielli & Kahlenberg, 2001*) обнаружили, что несмотря на значительные изменения тендерных ролей в реальном мире, телевидение все еще предлагает образ реальности, где доминируют мужчины (от 60 до 65% персонажей); тем не менее, такие показатели выражают значительный прогресс по сравнению с телевизионным образом реальности, существовавшим в 1970-х и 1980-х годах, когда на каждого персонажа женского пола приходилось трое мужчин.

Исследователи также изучали культивационное воздействие телевидения на отношение к семейным ценностям, окружающей среде и здоровью. Что касается семейных ценностей, то в ходе одного любопытного исследования выяснилось, что телевизионный образ американской семьи в 1990-х годах не соответствовал действительности, так как доля неполных семей (мать- или отец-одиночка) была завышена (*Morgan, Leggett & Shanahan, 1999*). Более того, неполные семьи на телевидении были представлены в основном одинокими мужчинами, а воспитывать детей в фильмах помогали проживающие в семьях няни и гувернантки, что не отвечало реальному положению дел. Исследования показали, что постоянные телезрители склонны идеализировать образ одиноких родителей, они более терпимо относятся к неполным семьям и материнству вне брака. Что касается отношения к окружающей среде, то зрители, которые много смотрят телевизор, как правило, панически избегают каких бы то ни было вопросов, относящихся к науке вообще (*Shanahan, Morgan & Stenbjerre, 1977*). Зрители, принадлежащие к этой категории, менее других осведомлены о проблемах окружающей среды. Что касается здоровья, большие объемы телевизионной информации влияют на мнение детей относительно питательности определенных видов пищи (*Signorielli & Staples, 1997*).

В ходе нескольких недавних исследований изучались когнитивные процессы, действовавшие в эффекте культивации. М. Шапиро и А. Лонг (*Shapiro & Lang, 1991*) предположили, что культивация неадекватных мнений и взглядов объясняется восприятием телезрителями вымышленных образов как объективной реальности. Одно из исследований подтвердило эту гипотезу (*Mares, 1996*), в другом была предложена иная интерпретация (*Shrum, 1999, 1997, 1995*). М.Л. Мearз обнаружил, что зрители, не сумевшие провести четкую границу между вымыслом и реальностью, более склонны к культивации образа действительности, подобного телевизионному. Л.Дж. Шрам утверждал, что телезрители не задумываются о реальности происходящих на экране событий, но телевизионные образы используются всякий раз при когнитивной оценке социальных вопросов. Зрители, потребляющие большие объемы телевизионной информации, более уверенно отвечают на вопросы. Это говорит о том, что формируется некий когнитивный "кратчайший путь", позволяющий получить быстрый доступ к ответам. Объяснение Шрама предполагает, что эффект культивации скорее укрепляет взгляды телезрителя, чем изменяет их.

Аргументация в пользу статуса гипотезы

Исследователи, занимающиеся эффектом культивации, предлагают следующий аргумент в ответ на критику и в защиту своей концепции, а также в качестве объяснения разницы между исследованиями культивации и традиционными исследованиями медиавоздействия.

"Традиционные исследования медиавоздействия основаны на оценивании определенной информационной, образовательной, политической или маркетинговой деятельности с точки зрения избирательного воздействия и измеримых различий между теми индивидами, которые подвергаются воздействию, и остальными. Ученым, воспитанным в этой традиции, трудно согласиться с акцентом культивационного анализа на полное погружение зрителя в мир телевидения, вместо избирательного просмотра телепередач, и на стабильное распространение единообразия, вместо ориентации на оставшиеся источники культурных различий и изменений... Теория культивации основана на результатах исследований, обнаруживающих устойчивое и постоянное влияние доминирующих телевизионных идеологий на разнообразнейшие концептуальные тенденции и контр-тенденции зрителей. Выбор в качестве предмета широко распространенной общности во взглядах среди зрителей, единственное сходство которых состоит в том, что они много смотрят телевизор, требует особого теоретического и методологического подхода, отличающегося от используемого в традиционных исследованиях медиавоздействия и соответствующего специфической динамике телевидения.

Подобным образом мы все еще проникнуты идеологией печатной культуры и ее идеалами свободы, многообразия форм и гражданской активности. Этот идеал также предполагает производство и селекцию информации и развлекательных материалов с точки зрения конкурирующих и конфликтующих интересов. Вот почему многие также сопротивляются тому, что они считают преимущественной ориентацией культивационного анализа на 'пассивного' зрителя и вытекающее из такой ориентации разрушение традиционного представления о телевизионной аудитории. Они указывают на то, что видится им серьезными различиями между теорией культивации и более современным анализом моделей приема массовой информации. С точки зрения моделей приема массовой информации вполне логичными выглядят утверждения о том, что вмешательство других факторов может нейтрализовать эффект культивации, что конструирование зрителями значений на основе содержания информации имеет большее значение, чем объем получаемой информации".

Источник. Gerbner et al. (цит. по публикациям в периодических изданиях).

В XXI веке исследователям феномена культивации придется учитывать растущую популярность кабельного и спутникового телевидения, видеотехники и Internet, их воздействие на потребителей традиционного телевидения. До сих пор ни одно из исследований не обнаружило радикальных изменений в режиме потребления и предпочтениях зрителей, несмотря на более широкий выбор телепрограмм (*Morgan, Shanahan & Harris, 1990*). Пользователи Internet смотрят телевизор меньше, чем другие, но исследования также показали, что большинство пользователей Internet и прежде не увлекались телевидением (*Gerbner et al., 2001*).

Ученые, занимающиеся проблемой культивации, указывают, что несмотря на предлагаемый СМИ широкий выбор развлекательных возможностей, концентрация прав собственности будет способствовать унификации содержания различных масс-медиа. Тем не менее, границы исследований расширятся, в них будет учитываться воздействие новых медиатехнологий (*Gerbner et al., 2001*).

РЕЗЮМЕ

Гипотеза культивации была попыткой объяснить воздействие телевидения на зрителей. Она зародилась в рамках Проекта культурных индикаторов, научно-исследовательской программы по изучению воздействия медианасилия, которую в 1960-х годах возглавлял Джордж Гербнер.

Гипотеза культивации предполагает, что у зрителей, которые много смотрят телевизор, со временем восприятие мира приближается к тому образу реальности, который они видят на экране. Символический мир телевидения очень отличается от объективной реальности, и именно это различие представляет особый интерес для ученых. Исследования показали, что среди прочих категорий телезрителей люди, потребляющие большие объемы телевизионной информации, склонны культивировать такую же искаженную картину действительности, как и на телеэкране.

Культивационный анализ — один из трех компонентов проекта культурных индикаторов. Анализ процесса институционализации подразумевает изучение процессов производства, управления и распространения медиаинформации. Анализ системы сообщений состоит в изучении представленных на телевидении медиаобразов, например, тендерных ролей, образов меньшинств, профессий и т.д.

Концепция эффекта культивации получила статус гипотезы, а не формальной теории медиавоздействия, что объясняется недостаточностью эмпирических доказательств, раскрывающих данное явление. В частности, исследования не смогли объяснить психологический механизм эффекта культивации, т.е. то, как телезрители учатся конструировать свое восприятие социальной реальности.

Исследователи медиавоздействия, принадлежащие к когнитивной школе, подвергли Дж. Гербнера и его исследовательский коллектив критике за то, что в трудах этих ученых не уделяется должного внимания когнитивным процессам. Большей частью критика была конструктивной и способствовала тому, что ученые, исследующие эффект культивации, пересмотрели и усовершенствовали свою интерпретацию гипотезы.

Гипотеза культивации предполагает, что при просмотре телепередач происходит унификация разных категорий телезрителей, так как все они получают однотипно структурированную информацию. Долговременное воздействие этих общих структурных моделей телепрограмм вызывает явление, которое ученые назвали мейнстримингом (господствующей тенденцией). Концепция мейнстриминга предполагает, что в рамках культур существуют доминантные комплексы убеждений, взглядов, ценностей и обычаев, и что большинство телевизионных передач представляет и сохраняет такие ценности. Резонанс, еще одно относящееся к гипотезе культивации явление, имеет место в том случае, когда реальные события подтверждают искаженный образ действительности, представленный на телеэкране.

При исследованиях эффекта культивации, как правило, используются два метода: контент-анализ телевизионных передач и опрос телезрителей с целью оценки их мировоззрения. Изучая аспект культивации, связанный с насилием, исследователи ввели Коэффициент враждебности мира — инструмент, позволяющий определить оценку телезрителями уровня преступности и насилия в реальном мире.

Критики говорят о необходимости дальнейшего уточнения основных понятий в рамках гипотезы культивации. Согласно утверждениям некоторых критиков, нуждаются в точной формулировке понятия *однородное содержание* и *повествовательные структуры*, а обоснованность таких понятий, как *резонанс* и *мейнстриминг*, трудно проверить с использованием строгих научных методов социологии.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61–90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J. (1986). The road most traveled: Yet another cultivation critique. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 231-235.
- Doob, A.N. & MacDonald, G.E. (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal? *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 170–179.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17–41), Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Shanahan, J. (In press). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. & Morgan, M. (1980). Aging with television: Images on television drama and conceptions of social reality. *Journal of Communication*, 30 (1), 37–47.
- Hawkins, R.P. & Pingree, S. (1980). Some processes in the cultivation effect. *Communication Research*, 7, 193-226.
- Hawkins, R.P. & Pingree, S. (1982). Television's influence on social reality. In D. Pearl, L. Bouthilet & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (DHHS Publication No. ADM 82-1196, Vol.2, pp. 224-247). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Hawkins, R.P. & Pingree, S. (1990). Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 35–50). Newbury Park, CA: Sage.
- Hawkins, R.P., Pingree, S. & Adler, I. (1987). Searching for cognitive processes in the cultivation effect: Adult and adolescent samples in the United States and Australia. *Human Communication Research*, 13, 553-577.
- Hirsch, P.M. (1980). The "scary world" of the nonviewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis. *Communication Research*, 7, 403–456.
- Hughes, M. (1980). The fruits of cultivation analysis: A reexamination of some effects of television watching. *Public Opinion Quarterly*, 44, 287-302.
- Kang, J.G. & Morgan, M. (1988). Culture clash: U.S. television programs in Korea. *Journalism Quarterly*, 65, 431-438.
- Mares, M. (1996). The role of source confusions in television's cultivation of social reality judgements. *Human Communication Research*, 23, 278–297.
- Morgan, M. (1982). Television and adolescents' sex-role stereotypes: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 947–955.
- Morgan, M. (1983). Symbolic victimization and real world fear. *Human Communication Research*, 9, 146-157.
- Morgan, M. (1990) International cultivation analysis. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 225–248). Newbury Park, CA: Sage.
- Morgan, M., Leggett, S. & Shanahan, J. (1999). Television and "family values": Was Dan Quayle right? *Mass Communication and Society*, 2 (1/2), 47–63.
- Morgan, M. & Shanahan, J. (1995). Democracy tango: Television, adolescents, and authoritarian tensions in Argentina. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Morgan, M., Shanahan, J. & Harris, C. (1990). VCRs and the effects of television: New diversity or more of the same? In J. Dobrow (Ed.), *Social and cultural aspects of VCR use* (pp. 107–123). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Morgan, M. & Signorielli, N. (1990). Cultivation analysis: Conceptualization and methodology. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 13-34). Newbury Park, CA: Sage.
- Pingree, S. (1983). Children's cognitive processes in constructing social reality. *Journalism Quarterly*, 60, 415-422.
- Pingree, S. & Hawkins, R.P. (1981). U.S. programs on Australian television: The cultivation effect. *Journal of Communication*, 31 (1), 97-105.
- Potter, W.J. (1991a). Examining cultivation from a psychological perspective: Component subprocesses. *Communication Research*, 18, 77-102.
- Potter, W.J. (1991b). The relationships between first and second order measures of cultivation. *Human Communication Research*, 18, 92-113.
- Potter, W.J. (1993). Cultivation theory and research: A conceptual critique. *Human Communication Research*, 19 (4), 564-601.
- Potter, W.J. (1994). Cultivation theory and research: A methodological critique. *Journalism Monographs*, 147. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Reimer, B. & Rosengren, K.E. (1990). Cultivated viewers and readers: A life-style perspective. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 181-206). Newbury Park, CA: Sage.
- Rothschild, N. (1984). Small group affiliation as a mediating factor in the cultivation process. In G. Melischek, K.E. Rosengren & J. Stappers (Eds.), *Cultural indicators: An international symposium* (pp. 377-387). Vienna: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.
- Rubin, A.M., Perse, E.M. & Taylor, D.S. (1988). A methodological investigation of cultivation. *Communication Research*, 15, 107-134.
- Saito, S. (1991). *Does cultivation occur in Japan?: Testing the applicability of the cultivation hypothesis on Japanese television viewers*. Unpublished master's thesis, The Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania.
- Shanahan, J. & Morgan, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shanahan, J., Morgan, M. & Stenbjerre, M. (1997). Green or brown? Television's cultivation of environmental concern. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 305-323.
- Shapiro, M. & Lang, A. (1991). Making television reality: Unconscious processes in the construction of social reality. *Communication Research*, 18, 685-705.
- Shrum, L.J. (1995). Assessing the social influence of television: A social cognition perspective on cultivation effects. *Communication Research*, 22, 402-429.
- Shrum, L.J. (1997). The role of source confusion in cultivation effects may depend on processing strategy: A comment on mares (1996). *Human Communication Research*, 24, 349-358.
- Shrum, L.J. (1999). The relationship of television viewing with attitude strength and extremity: Implications for the cultivation effect. *Media Psychology*, 1, 3-25.
- Signorielli, N. & Kahlenberg, N. (2001). The world of work in the nineties. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, A-22.
- Signorielli, N. & Morgan, M. (1996). Cultivation analysis: Research and practice. In M.B. Salwen & D.W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 111-126). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Signorielli, N. & Staples, J. (1997). Television and children's conceptions of nutrition. *Health Communication*, 9 (4), 289-301.
- Signorielli, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 85-106). Newbury Park, CA: Sage.
- Wober, J.M. (1978). Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain. *Public Opinion Quarterly*, 42, 315-321.
- Zillmann, D. (1980). Anatomy of suspense. In P.H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 133-163). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Диффузия инноваций

Следует постоянно помнить о том, что нет ничего более трудного для начинания, ничего более опасного для осуществления или более сомнительного в смысле успеха, чем быть первым в установлении новых порядков. Новатор имеет врагов в лице всех, кого устраивало прежнее положение вещей, и в лице защитников в лице тех, кому может быть выгодным новое. Такая холодность объясняется отчасти страхом перед противниками, на стороне которых закон, и отчасти неверием людей, которые верят в новое не сразу, а лишь на основании многолетнего опыта.

— Никколо Макиавелли, "Князь", 1513

Теория диффузии инноваций важна не только для научных исследований массовой коммуникации, но также находит практическое применение во многих других дисциплинах. Эта теория стала основой тысяч научных работ в таких областях, как социология, социальная антропология, экономика и медицинская социология.

Изучение диффузии инноваций, хотя и касается воздействия СМИ, обычно не включается в исследования медиавоздействия потому, что некоторые этапы этого процесса обеспечиваются скорее межличностной коммуникацией, чем деятельностью масс-медиа. Однако в некоторых случаях именно СМИ имеют решающее значение в процессе диффузии инноваций, о чем подробнее рассказывается в главе 15. Поэтому знание азов данной теории и ознакомление с относящимися к ней научными работами весьма полезно.

Что подразумевается под диффузией инноваций? Диффузия — это "процесс, в ходе которого инновация с течением времени по определенным каналам распространяется среди членов социальной системы"; **инновация** — это "идея, практическая деятельность или объект, новизна которого ощущается индивидом или группой" (Rogers & Singhal, 1996, p. 409; Rogers, 1995).

Говоря о диффузии инноваций, нельзя не упомянуть книгу Эвереста Роджерса (Rogers, 1962, 1995), которая так и называется: *Diffusion of Innovations* ("Диффузия инноваций"). В этой монографии, ставшей классической, Роджерс проанализировал тысячи научных работ, относящихся к диффузии инноваций, за определенный период времени и обнаружил следующую закономерность: все изученные работы включали такие компоненты, как 1) какая-либо инновация; 2) передача информации от индивида к индивиду; 3) сообщество или социальное окружение; 4) фактор времени.

Согласно теории диффузии инноваций, любая инновация (например, новая идея, методика, технология) диффундирует, т.е. распространяется в обществе по оп-

ределенной предсказуемой модели. Некоторые люди принимают инновацию сразу же, едва услышав о ней. Другим людям требуется больше времени, чтобы попробовать что-либо новое, у третьих этот процесс проходит еще дольше. Графически данная модель представлена в виде \wedge -образной кривой (рис. 7.1).

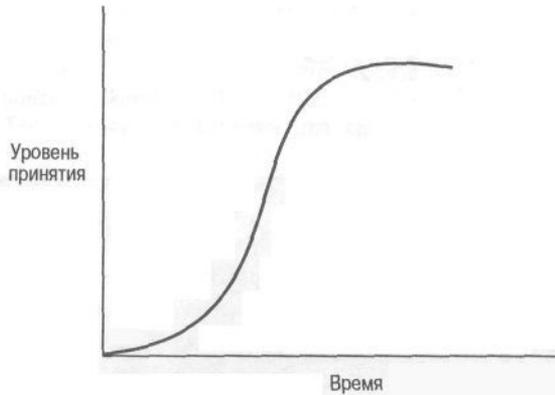


Рис. 7.1. Классическая кривая диффузии инноваций

Источник. Приведено с разрешения The Free Press, a Division of Simon and Schuster, Inc., from *Diffusion of Innovations*, 4-th Ed. by Everett M. Rogers, Copyright © 1962, 1971, 1983 by The Free Press

Быстрое принятие новой медиатехнологии большим количеством людей получило название *взрыва*. Чтобы описать этот феномен принятия инновации, социологи заимствовали из физики термин "**критическая масса**". Понятие критической массы в физике означает количество радиоактивного вещества, необходимое для начала цепной реакции. В научных исследованиях СМИ критическая масса соответствует моменту начала наиболее массового принятия инновации и отображена тем участком графика, где кривая начинает стремительно подниматься вверх (рис. 7.2).



Рис. 7.2. Распределение принимающих инновацию во времени

Источник. Воспроизведено с разрешения The Free Press, a Division of Simon and Schuster, Inc., from *Diffusion of Innovations*, 4-th Ed. by Everett M. Rogers. Copyright © 1995 by Everett M. Rogers. Copyright © 1965, 1971, 1983 by The Free Press

Э. Роджерс и другие ученые, занимающиеся феноменом диффузии, различают пять категорий людей в зависимости от особенностей принятия инноваций: *новаторы*, *ранние принимающие*, *раннее большинство*, *позднее большинство*, *отстающие*. Каждая группа рассматривается индивидуально в следующем разделе настоящей главы.

Рис. 7.3 схематически показывает позиции перечисленных выше категорий на S-образной кривой, демонстрируя различные уровни принятия для каждой группы. Данная ^-образная линия — не что иное, как обычная, слегка деформированная колоколообразная кривая, деформация которой отражает распространение инновации во времени.

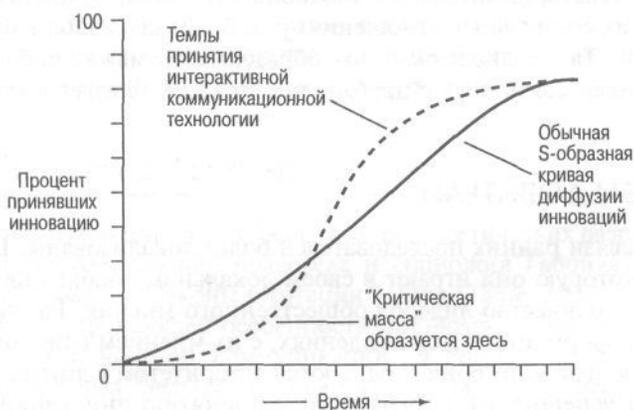


Рис. 7.3. Темпы принятия (1) обычной инновации и (2) интерактивной коммуникационной технологии с указанием "критической массы" принявших

Источник. Воспроизведено с разрешения *The Free Press*, a Division of *Simon and Schuster, Inc.*, from *Research Methods and the New Media* by Frederick Williams, Ronald E. Rice, Everett M. Rogers. Copyright © 1988 by *The Free Press*

В настоящей главе обсуждаются пять упомянутых выше категорий приема инноваций, установленных исследователями. Затем рассматриваются происхождение и концептуальные истоки научной теории диффузии инноваций, а также сами процессы диффузии и приема инноваций. Далее авторы проанализируют некоторые из наиболее важных научных работ, посвященных изучению диффузии инноваций, особенно способствовавших прогрессу исследований массовой коммуникации, и прежде всего в интересующей нас сфере медиавоздействия. Наконец, в заключение рассматриваются последние исследования диффузии инноваций, включая популярные исследования диффузии новостей и обозначив направления будущих исследований.

КАТЕГОРИИ ПРИНИМАЮЩИХ ИННОВАЦИИ

Э. Роджерс определил категории принимающих инновации как "распределение индивидов в рамках социальной системы на основе их восприимчивости к инновациям" (*Rogers, 1995, p. 148*). В своей работе, впервые опубликованной в 1962 году,

Роджерс предложил определения для обозначения различных категорий членов социума, принимающих инновации. Эти термины описывали некие идеальные типы восприимчивости к инновациям. Такая стандартизация была необходима ввиду отсутствия единой системы классификации. Пять терминов, предложенных Роджерсом, стали нормативными для последующих исследований диффузии инноваций. Рассмотрим каждую категорию отдельно.

НОВАТОРЫ

К категории новаторов относятся способные на риск, открытые всему новому индивиды. В своих социальных отношениях они более космополитичны, чем члены других категорий. Такие люди склонны образовывать между собой своеобразные клики, устанавливая связь друг с другом, невзирая на географические расстояния (*Rogers, 1995*).

РАННИЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ

Социальные связи ранних последователей более локализованы. Благодаря интегральной роли, которую они играют в своем локальном сообществе, эта категория дает наибольшее количество лидеров общественного мнения. Ранние последователи — источник информации о нововведениях, с их мнением считаются. Индивиды, принадлежащие к этой категории, пользуются авторитетом у других членов сообщества ввиду своей успешности и готовности к принятию инноваций. Уважение сограждан имеет большое значение для ранних последователей, поэтому их действия направлены на поддержание этого авторитета (*Rogers, 1995*).

РАННЕЕ БОЛЬШИНСТВО

Эта категория включает людей, которые не желают принимать новые идеи или технологии первыми. Раннее большинство предпочитает сначала обдумать все "за" и "против", на что порой уходит довольно много времени, а потом уже принимать инновацию. Данная категория выполняет важную функцию легализации нововведения, демонстрируя остальной части сообщества, что инновация полезна и ее принятие желательно (*Rogers, 1995*).

ПОЗДНЕЕ БОЛЬШИНСТВО

Члены позднего большинства скептически и недоверчиво относятся к преимуществам нововведения. Они не предпринимают никаких действий и выжидают до тех пор, пока большая часть сообщества не опробует и не примет инновацию. Иногда мотивирующим фактором для позднего большинства служит давление социальной группы. В других случаях принятие инновации обуславливается экономической необходимостью (*Rogers, 1995*).

ОТСТАЮЩИЕ

Это те члены социума, которые принимают инновацию в последнюю очередь. Отстающие привязаны к прошлому, к традициям и очень неохотно принимают что-либо новое. Представьте, например, женщину преклонных лет, с консервативными взглядами и узким кругозором. Такая женщина может, предположим, предпочитать готовить пищу на старой газовой плите, которой несколько десятков лет, вместо того, чтобы использовать ультрасовременную микроволновую печь, подаренную внуками. Она привыкла к старой плите, она доверяет ей и своим навыкам обращения с этой плитой. Микроволновка пылится в кухне и в лучшем случае служит подставкой для фиалок. Многие отстающие предпочитают общаться с людьми такого же склада ума. К тому времени, когда отстающие наконец принимают инновацию, общество может уйти так далеко вперед, что "инновация" уже устареет (Rogers, 1995).

ПРОИСХОЖДЕНИЕ ТЕОРИИ

Концепция диффузии инноваций основана на теоретических разработках жившего в XIX веке французского ученого-правоведа и социолога Габриэля Тарда. В своей книге *The Laws of Imitation* ("Законы имитации") Тард (Tarde, 1903) предложил теорию S-образной кривой, отражающей особенности принятия инноваций, и отметил важность фактора межличностной коммуникации. Э. Роджерс описывает концепцию S-образной кривой Тарда следующим образом: "Сначала всего несколько индивидов принимают новую идею, затем инновация принимается большим количеством индивидов, и, наконец, темпы принятия замедляются" (Rogers, 1995, p. 28-29).

Г. Тард ввел также понятие *лидерства общественного мнения*, которое несколько десятилетий спустя приобрело огромное значение для научных исследований медиавоздействия. Тард обнаружил, что некоторые члены сообщества больше интересуются новыми идеями, порядками и событиями, поэтому разбираются в них лучше других. Мнение таких людей по подобным вопросам ценится другими членами сообщества. Во многих случаях влияние лидеров общественного мнения способствует принятию инноваций их менее информированными соседями.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИСТОКИ

Подражание играет существенную роль в диффузии инноваций. Как упоминалось в главе 4, подражание лучше всего объясняется теорией социального обучения, которая также служит концептуальным фундаментом теории диффузии инноваций. Э. Роджерс вполне категорично заявлял о том, что теория диффузии инноваций тесно связана с психологией вообще и с теорией социального обучения в частности (Rogers & Singhal, 1996).

В 1960-х годах Альберт Бандура (см. главу 4) разработал всеобщую теорию обучения, основанную на принципах психологии. Согласно Бандуре, диффузия инноваций рассматривается через призму таких понятий, как символическое моделирование, убеждение, социальное побуждение и мотивация. Процесс распространения инноваций определяется тремя основными событиями: (1) индивид узнает об инновации, (2) индивид принимает инновацию или новое поведение, (3) индивид взаимодействует с другими индивидами в системе социальных отношений, убеждая их

принять инновацию или поддерживая их собственное решение о ее принятии (Bandura, 1986). Психологическое объяснение этих событий с точки зрения теории социального обучения приводится в следующем разделе.

ЭТАП 1 - ИНДИВИД УЗНАЕТ ОБ ИННОВАЦИИ

Символическое моделирование (т.е. новые модели поведения, представленные средствами массовой информации, которые впоследствии перенимаются зрителями) — обычный источник воздействия в самом начале процесса распространения инноваций. Категорию ранних принимающих составляют обычно те индивиды, которые читают газеты и смотрят телевизор (Robertson, 1971). Темпы принятия определяются многими когнитивными факторами, включая детерминанты обучения путем наблюдения, описанные в главе 4.

Если инновацию трудно понять и ей сложно найти практическое применение, она будет принята не так быстро, как более простые в использовании инновации (Torantzy & Klein, 1982). Некоторые инновации распространяются только посредством межличностной коммуникации, и в таком случае принятие инноваций зависит от возможности непосредственного контакта.

ЭТАП 2 - ПРИНЯТИЕ ИННОВАЦИИ

Дальнейшее принятие или использование нового поведения или изделия индивидом зависит от многих факторов. Исследования показали, что чем большими преимуществами характеризуется новое поведение, тем сильнее побуждение к его принятию (Ostlund, 1974; Rogers & Shoemaker, 1971). Например, в 1990-х годах бизнесмены поняли преимущества использования Internet в предпринимательской деятельности, что содействовало взрыву Internet-технологий и достижению критической массы.

Принятие инноваций зависит также от самооффективности индивида, т.е. от оценки индивидом собственных возможностей. Перед принятием чего-либо нового индивид спрашивает себя: "А смогу ли я?" Если индивид считает, что сможет добиться успеха в применении инновации, тогда он приложит определенные усилия и, возможно, примет новое поведение (Bandura, 1992). Если бы, например, мелкие предприниматели посчитали, что использование компьютеров сопряжено со слишком большими трудностями, они бы, вероятно, не стали принимать и использовать Internet.

Статусные стимулы — один из самых могучих мотивирующих факторов для принятия нововведений. Модная одежда, прически, использование музыкальных записей в формате MP3 или электронной почты молодежью — хороший пример такой стимуляции. Некоторые люди стремятся к первенству в использовании инноваций, им нравится экспериментировать с новыми стилями. Как только большинство принимает эти товары или стили, значимость первых принимающих как символов статуса теряется, и они вынуждены искать новые товары или стили.

Прием нововведений зависит также от индивидуальных ценностей и восприятия человеком себя. Если новые модели поведения или другие инновации определенным образом противоречат этим ценностям, вероятность принятия инновации снижается. Например, те дети, которые в силу воспитания усвоили негативное отношение к курению и употреблению спиртных напитков, как к греховным, порочным привычкам, менее охотно, чем другие, будут экспериментировать с соответствующими моделями поведения.

Исследования также показали, что инновации, которые можно опробовать перед тем, как вынести окончательное решение, принимаются с большей готовностью. Чем больше средств и усилий необходимо для испытания инновации, тем меньше вероятность ее принятия.

ЭТАП 3 - ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ

Между членами общества формируются разные типы социальных связей. Группы с более устойчивыми социальными связями (семьи, ближайшие друзья, клубы, соотрудники, братства, церковные общины и т.п.) образуют своеобразные закрытые сообщества — "кластеры" — в общей системе социальных отношений. Однако кроме других членов таких замкнутых кластеров индивид общается с членами более широких групп, например, жителями того же населенного пункта, и эти связи можно считать более слабым звеном в структуре социальных отношений.

Третий этап успешного распространения инновации включает межличностную коммуникацию — общение со случайными знакомыми, т.е. слабое звено коммуникационной сети. Исследования показали, что более устойчивые, закрытые группы, или кластеры людей, узнают об инновациях благодаря этим слабым социальным связям (*Granovetter, 1983*).

ПРОЦЕССЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ И ПРИНЯТИЯ

Что касается процессов распространения и принятия нововведений, исследования показали, что осведомленность об инновациях распространяется по общественным каналам коммуникации, т.е. СМИ, гораздо быстрее, чем при межличностном общении. При этом межличностная коммуникация часто выступает основным фактором, влияющим на принятие новой идеи или другой инновации, представленной масс-медиа.

Исследователи, занимающиеся изучением СМИ, выделяют четыре ключевых этапа, которыми практически исчерпывается весь процесс диффузии инноваций (*Williams, Strover & Grant, 1994*). Это: знание, убеждение, решение и подтверждение правильности решения.

ЗНАНИЕ

Индивид или член сообщества узнает об инновации, например, новой технологии ТВЧ (телевидение высокой четкости) или новой компьютерной программе. На первой стадии процесса диффузии информация передается по какому-нибудь каналу коммуникации, как правило, СМИ, но иногда и через межличностные контакты.

УБЕЖДЕНИЕ

Вторая стадия процесса распространения обычно протекает в сознании индивида, который взвешивает преимущества новой технологии лично для себя. Основываясь на этой оценке и мнениях других людей, индивид начинает склоняться либо к приему, либо к отвержению инновации.

РЕШЕНИЕ

На этой стадии индивид приходит к окончательному решению относительно приема инновации. Однако, как показывает следующая стадия, это решение обратимо.

ПОДТВЕРЖДЕНИЕ ПРАВИЛЬНОСТИ

Как только соответствующее решение принято, индивид обычно нуждается в подтверждении его правильности. Независимо от того, решил ли индивид принимать или не принимать инновацию, он продолжает оценивать последствия своего решения. Даже если индивид решил не принимать инновацию, новая информация или экономическая необходимость могут в конце концов заставить его принять нововведение.

ОСНОВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДИФФУЗИИ ИННОВАЦИЙ

В разных научных работах, посвященных распространению инноваций, были определены параметры, концептуальные модели и методы исследования, проложившие путь дальнейшим изысканиям. В этом разделе приводится краткий обзор нескольких важных научных работ по проблеме диффузии инноваций.

К. ВИССЛЕР: ИССЛЕДОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЛОШАДЕЙ СРЕДИ РАВНИННЫХ ИНДЕЙЦЕВ

В одном из первых исследований диффузии инноваций, проведенном в 1920-х годах, прослеживалось распространение завезенных испанцами лошадей среди американских индейцев, особенно среди племен, населяющих Великие Равнины. Это историческое исследование провел антрополог Кларк Висслер (*Wissler, 1923*). Как и в большинстве других антропологических исследований диффузии инноваций, предметом интереса ученого было воздействие этой инновации на общество. Он обнаружил, что появление лошадей нарушило мирное существование индейцев Великих Равнин — внезапно они начали воевать с соседними племенами.

ИССЛЕДОВАНИЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ГИБРИДНОЙ КУКУРУЗЫ В ШТАТЕ АЙОВА

Исследование распространения гибридной кукурузы в штате Айова, проведенное Б. Райаном и Н. Гроссом (*Ryan & Gross, 1943*), стало моделью для последующих изысканий в сфере диффузии инноваций. В этом важном исследовании ученые-социологи составили график принятия инноваций фермерами, которые начали применять для посева семена гибридной кукурузы, что должно было повысить урожайность на 20%. Опросив сотни фермеров, исследователям удалось построить диаграмму принятия инноваций и понять, почему подавляющему большинству фермеров потребовалось больше десяти лет, чтобы перейти на выращивание этой более выгодной сельскохозяйственной культуры.

Исследователи обнаружили несколько причин медленного принятия инновации. Фермерам приходилось покупать семена бушелями у определенной компании, и цена была довольно высокой для того времени (речь идет о периоде Великой Депрессии). Кроме того, при использовании гибридной кукурузы не было необходимости в отборе семенного материала на следующий год — привычка, с которой фермерам было трудно расстаться ввиду эмоциональной зависимости. Наконец, случаи сельскохозяйственных инноваций в тот период были довольно редки, и фермеры к ним еще не привыкли. В последующие годы такие нововведения стали массовыми и превратились в обычное явление.

В сфере диффузии инноваций это исследование стало одним из первых, где применялись методы статистического анализа. Оно установило исследовательскую парадигму для последующих научных изысканий.

ДИФфуЗИЯ НОВОСТЕЙ

Некоторые исследователи занимались изучением диффузии новостей или информации, и именно эти исследования представляют особый интерес для понимания медиавоздействия {*Rogers, 1962; Rogers & Singhal, 1996; Williams, Strover & Grant, 1994*}. П. Дойчманн и У. Даниельсон (*Deutschmann & Danielson, 1960*) исследовали диффузию новостей и обнаружили, что они распространялись значительно быстрее, чем другие инновации. (По выражению Дойчманна, это было "чертовски быстрое распространение".) Это исследование было особенно важным, потому что через него многие ученые заинтересовались диффузией новостей на местном, национальном и международном уровнях.

В 1962 году Дойчманн объединил свои усилия с Орландо Фале Борда, ученым из Колумбии, чтобы провести одно из первых исследований диффузии инноваций в развивающейся стране. Позже подобные исследования стали чрезвычайно популярными, особенно среди ученых, занимавшихся диффузией новых технологий. Дойчманн и Борда исследовали распространение сельскохозяйственных инноваций, таких как химические удобрения и пестициды. Результаты исследований были подобны обнаруженным при исследованиях принятия новых гибридных культур в США.

Кроме того, в 1960-х годах несколько социологов провели знаменитое исследование распространения нового лекарства (тетрациклина). Они обнаружили обычную S-образную схему принятия, но были заинтригованы коротким, по сравнению с принятием гибридной кукурузы в Айове, сроком (17 месяцев) полного принятия инновации. Исследователи выяснили, что межличностные связи среди врачей были более значимыми для темпов принятия, чем сообщения СМИ, такие, например, как рекламные буклеты фармацевтических компаний и медицинские журналы. Врачи узнавали о новом лекарстве и некоторых его свойствах из СМИ. Однако большинство из них пользовались новым лекарством для лечения пациентов только после беседы с другим врачом, который уже успешно применил его (*Coleman, Katz & Menzel, 1966*).

В недавних исследованиях (см. следующий раздел) ученые, занимающиеся распространением новостей, сосредоточили внимание на роли эмоционального фактора в диффузии новостей, а также на диффузии новостей посредством новых медиатехнологий, особенно интерактивных медиа, таких как электронная почта или факсимильная связь. Некоторые ученые сосредоточились на таком аспекте диффузии инноваций, как критическая масса (*Markus, 1987*). Диффузия инноваций, относящихся к медицинской информации, также оказалась в центре пристального внимания ученых.

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В последние годы одним из популярных направлений в исследованиях массовой коммуникации стало изучение диффузии новостей через вещание или печатные масс-медиа, или же через обе эти разновидности СМИ. В большей части исследований изучалось распространение новостей, поступающих из определенного средства массовой информации, которые впоследствии передавались по каналам межличностной коммуникации. Взрыв космического корабля "Челленджер" в 1986 году стал темой многочисленных научных работ по распространению новостей {*Kubey & Peluso, 1990; Mayer et al., 1990; Riffe & Stovall, 1989; Wright et al., 1989*}.

Информация, относящаяся к здравоохранению, также стала плодородной и в высшей степени рациональной темой для теории диффузии инноваций. Это особенно относится к информации о СПИДе и планированию семьи (*Vaughan & Rogers, 2000*). Например, М. Базил и У. Браун (*Basil & Brown, 1994*) занялись исследованием каналов межличностной коммуникации, которые сформировались вслед за сообщением в СМИ о том, что у знаменитого баскетболиста Мэджика Джонсона обнаружен вирус иммунодефицита. Теория диффузии инноваций была использована при исследованиях программ для больных СПИДом {*Backer & Rogers, 1998*} и в еще одном исследовании, направленном на повышение эффективности пропаганды против СПИДа (*Svenkerud & Singhal, 1998*). Теория диффузии также применялась при определении эффективности программ по профилактике СПИДа и ВИЧ в Таиланде (*Svenkerud, Singhal & Papa, 1998*). Другие ученые отметили воздействие медиакампании в поддержку планирования семьи, которая проводилась в Танзании (*Vaughan & Rogers, 2000*). Цикл радиопостановок под названием *Twende na Wakati* ("В ногу со временем") оказался весьма эффективным рекламным средством контроля рождаемости благодаря парасоциальному интерактивному взаимодействию радиослушателей и персонажей мелодрамы, что подразумевало отождествление радиослушателей с героями радиопостановки, вплоть до моделирования поведения персонажей. Межличностная коммуникация также имела значение для распространения и принятия этой информации.

Кроме информации, относящейся к здравоохранению, и различных аспектов диффузии новостей (*Price & Cffli, 1996; De Fleur & Cronin, 1991*), применение этой теории в современных исследованиях способствовало развитию политических и социальных наук (*Studlar, 1999; Valente & Davis, 1999; Mintrom, 1997*), маркетинга (*Dekimpe, Parker & Sarvary, 2000*) и даже географии (*Brown, 1999*). В высшей степени практический и прикладной характер научных исследований диффузии инноваций сделал их одной из самых благодарных тем научных исследований. Возможность применения данной теории в различных дисциплинах свидетельствует о ее пользе и эффективности.

Одна из целей научных исследований и академической деятельности ученых — дальнейшее применение теории распространения для решения практических проблем. Распространение новых медиатехнологий оказалось в центре пристального внимания ученых, занимающихся изучением массовой коммуникации, и в научных исследованиях в США и других странах будут изучаться распространение и воздействие таких инноваций. Нуждается в дальнейшем исследовании феномен диффузии новостей, поступающих из средств массовой информации. Гибель космического ко-

рабя "Челленджер" в 1986 году позволила исследователям изучить эмоциональный фактор, обуславливающий распространение новостей в чрезвычайных ситуациях, однако недавние важные события, вызвавшие эмоциональную реакцию потребителей медиаинформации, остались без внимания исследователей, занимающихся изучением диффузии новостей. Научный поиск, направленный на определение эффективных приемов передачи и распространения информации, относящейся к охране здоровья, несомненно останется чрезвычайно важным направлением научных исследований, основанных на теории диффузии инноваций.

Еще одна задача — применение дополнительных теорий, которые будут способствовать изучению диффузии инноваций и, прежде всего, распространению новых медиатехнологий (*Williams, Strover & Grant, 1994; Brown, 1996; Brown & Bryant, 1989*). Научные исследования по изучению диффузии инноваций, такие как, например, проводимые С.Р. Майер (*Maier, 2000*), в которых изучалось распространение и использование компьютеров в журналистике, должны найти практическое применение в будущем. Исследования диффузии инноваций, изучающие распространение технологий, могут совмещаться с научными изысканиями, основанными на других принципах, такими как использование СМИ для удовлетворения индивидуальных потребностей, анализ критической массы, теория зависимости медиасистемы (1) (*Ball-Rokeach & DeFleur, 1976*), чтобы обеспечить более ясное понимание распространения и принятия новых медиатехнологий в мире. Дополнительное преимущество научных исследований, изучающих распространение новых медиатехнологий, состоит в том, что они выявляют социальные изменения и фактическую роль новых технологий в развитии общества.

В июне 2000 года в г. Акапулько (Мексика) на юбилейной конференции, посвященной 50-летию международной ассоциации массовых коммуникаций, ученые чествовали своего коллегу Эверетта Роджера за тот огромный вклад, который он внес в развитие этого направления научного поиска, особенно отметив его работу, где была представлена концепция диффузии инноваций. Эта чрезвычайно эффективная теория благодаря своей универсальности применяется в самых различных научных дисциплинах. Она часто служит концептуальной основой для исследований, где необходимо учитывать как деятельность средств массовой информации, так и каналы межличностной коммуникации. Пока будут возникать инновации, не имеет значения, в какой сфере, научные исследования феномена распространения этих инноваций будут продолжаться.

РЕЗЮМЕ

Теория диффузии инноваций относится к сфере массовой коммуникации, однако исследования распространения инноваций проводятся также в рамках других дисциплин, таких, например, как социология и маркетинг. Согласно данной теории инновация диффундирует, т.е. распространяется в обществе по определенной предсказуемой модели, графически представленной в виде \wedge -образной кривой (обычная колоколообразная кривая, отражающая распространение инновации во времени).

В зависимости от особенностей принятия инноваций различают пять категорий людей, каждая из которых занимает определенную позицию на \wedge -образной кривой: новаторы (люди, принимающие нововведения первыми), ранние последователи (ко-

торые принимают инновацию вслед за новаторами), раннее большинство (первая массовая группа принимающих), позднее большинство (осторожные и скептики, выжидающие до тех пор, пока большая часть общества опробует и примет инновацию) и отстающие (они принимают инновацию в последнюю очередь). Большинство лидеров общественного мнения относится к группе ранних последователей.

Концепция диффузии инноваций основана на теоретических разработках французского ученого Габриэля Тарда (*Tarde, 1903*), автора книги "Законы имитации". Тард выдвинул концепцию S-образной кривой, отражающей закономерности принятия инноваций, и ввел понятие лидерства общественного мнения.

Теория диффузии инноваций тесно связана с психологией вообще и с теорией социального обучения в частности, в том числе с такими компонентами последней, как символическое моделирование, убеждение, социальное побуждение и мотивация. Подражание играет существенную роль в диффузии инноваций. С точки зрения теории социального обучения процесс распространения инноваций определяется тремя основными событиями: 1) индивид узнает об инновации; 2) индивид принимает инновацию или новое поведение; 3) индивид взаимодействует с другими индивидами в системе социальных отношений.

Весь процесс диффузии инноваций можно представить в виде четырех ключевых этапов. Это: знание или осведомленность об инновации, убеждение посредством оценки достоинств инновации, решение о принятии или непринятии нововведения и подтверждение правильности принятого решения.

Несколько научных работ выделяются среди прочих ввиду своей важности для науки вообще или для исследований медиавоздействия в частности. Сюда относится исследование распространения лошадей среди индейцев, населяющих Великие Равнины, которое проводилось К. Висслером; исследование распространения семян гибридной кукурузы в Айове и несколько исследований, в которых изучалась диффузия новостей.

Распространение новых медиатехнологий оказалось в центре пристального внимания ученых, занимающихся изучением массовой коммуникации. В будущем научные исследования в США и других странах будут изучать распространение и воздействие этих инноваций. Такие исследования будут способствовать пониманию социальных изменений и роли новых технологий в развитии общества.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Backer, T.E. & Rogers, E.M. (1998). Diffusion of innovations theory and work-site AIDS programs. *Journal of Health Communication*, 3, 17—29.
- Ball-Rokeach, S.J. & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 64, 359—372.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1992). Self-efficacy mechanism in psychobiological functioning. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp. 355—394). Washington, DC: Hemisphere.
- Basil, M.D. & Brown, W.J. (1994). Interpersonal communication in news diffusion: A study of "Magic" Johnson's announcement. *Journalism Quarterly*, 71, 305—321.

- Brown, D. & Bryant, J. (1989). An annotated statistical abstract of communications media in the United States. In J.L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 259—302). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brown, L.A. (1999). Change, continuity, and the pursuit of geographic understanding. *Annals of the Association of American Geographers*, 89, 1—25.
- Coleman, J.S., Katz, E. & Menzel, H. (1966). *Medical innovation: Diffusion of a medical drug among doctors*. Indianapolis: Bobs-Merrill.
- DeFleur, M.L. & Cronin, M.M. (1991). Completeness and accuracy of recall in the diffusion of news from a newspaper vs. a television source. *Sociological Inquiry*, 61, 148—167.
- Dekimpe, M.G., Parker, P.M. & Sarvary, M. (2000). Global diffusion of technological innovations: A coupled-hazard approach. *Journal of Marketing Research*, 37, 147—159.
- Deutschmann, P.J. & Danielson, W.A. (1960). Diffusion of knowledge of the major news story. *Journalism Quarterly*, 37, 345—355.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. In R. Collins (Ed.), *Sociological theory 1983* (pp. 201—233). San Francisco: Jossey-Bass.
- Kuby, R.W. & Peluso, T. (1990). Emotional response as a cause of interpersonal news diffusion: The case of the space shuttle tragedy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 69—76.
- Maier, S.R. (2000). Digital diffusion in newsrooms: The uneven advance of computer-assisted reporting. *Newspaper Research Journal*, 21, 95—111.
- Markus, M.L. (1987). Toward a "critical mass" theory of intensive media: Universal access, interdependence, and diffusion. *Communication Research*, 14, 491—511.
- Mayer, M.E., Gudykunst, W.B., Perrill, N.K. & Merrill, B.D. (1990). A comparison of competing models of the news diffusion process. *Western Journal of Speech Communication*, 54, 113—124.
- Mintrom, M. (1997). Policy entrepreneurs and the diffusion of innovation. *American Journal of Political Science*, 41, 738—771.
- Ostlund, L.E. (1974). Perceived innovation attributes as predictor of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1, 23—29.
- Price, V. & Czilli, E.J. (1996). Modeling patterns of news recognition and recall. *Journal of Communication*, 46 (2), 55—79.
- Riffe, D. & Stovall, J.G. (1989). Diffusion of news of shuttle disaster: What role for emotional response? *Journalism Quarterly*, 66, 551—557.
- Robertson, T.S. (1971). *Innovative behavior and communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. (Original work published 1962).
- Rogers, E.M. & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. & Singhal, A. (1996). Diffusion of innovations. In M.B. Salwen & D.W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 409—420). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ryan, B. & Gross, N.C. (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology*, 8, 15—24.
- Studlar, D.T. (1999). Diffusion of tobacco control in North America. *Annals of the American Academy of Political & Social Science*, 566, 68—79.
- Svenkerud, P.J. & Singhal, A. (1998). Enhancing the effectiveness of HIV/AIDS prevention programs targeted to unique population groups. *Journal of Health Communication*, 3, 193—217.

- Svenkerud, P.J., Singhal, A. & Papa, M.J. (1998). Diffusion of innovations theory and effective targeting of HIV/AIDS programmes in Thailand. *Asian Journal of Communication*, 8, 1—30.
- Tarde, G. (1903). *The laws of imitation* (E.C. Parsons, Trans.). New York: Holt.
- Torantzky, L.G. & Klein, K.J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions of Engineering and Management*, EM-29, 28-45.
- Valente, T.W. & Davis, R.L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 55—67.
- Vaughan, P.W. & Rogers, E.M. (2000). A staged model of communication effects: Evidence from an entertainment-education radio soap opera in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 5, 203—227.
- Williams, R, Strover, S. & Grant, A.E. (1994). Social Aspects of New Media Technologies. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 463—482). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wissler, C. (1923). *Man and culture*. New York: Crowell.
- Wright, J.C., Kunkel, D., Pinon, M. & Huston, A.C. (1989). How children reacted to televised coverage of the space shuttle disaster. *Journal of Communication*, 39 (2), 27—46.

Теория использования и удовлетворения

Телевидение превращается в коллаж — телевизионных каналов так много, что, переключая их, вы самостоятельно составляете коллаж. В этом смысле, каждый смотрит что-то свое.

— Дэвид Хокни, *Hockney on Photography* ("Хокни о фотографии"), 1988

В очереди в магазине молодая женщина берет с газетной стойки последний номер журнала *Elle*. Она интересуется моделями открытых купальников, которые в моде этим летом. Другая женщина, гораздо старше первой, увлекающаяся садоводством, открывает номер *Better Homes and Gardens* ("Дом и сад"), чтобы узнать о новых культурах. Ее 13-летняя внучка просит купить ей очередной номер своего любимого журнала для подростков с фотографией поп-звезды на обложке.

Воскресным вечером члены семьи, собравшиеся перед телевизором, не могут решить, какую программу они будут смотреть. Отец хотел бы посмотреть информационно-аналитическую передачу "60 минут". В ней будет упоминаться скандал, в котором каким-то образом замешан коллега отца. Мать ждет начала передачи о секретах консервирования фруктов и овощей. Дочь-подросток плачет оттого, что ей не удастся посмотреть фильм "Лесси" на канале *Disney*. Все ее одноклассники с нетерпением ждали следующей серии, и вот теперь в понедельник она не сможет вместе с другими обсуждать события фильма. Сыну не терпится вставить в видеомагнитофон кассету с фильмом "Матрица".

Данные примеры показывают, как люди выбирают медиаинформацию, чтобы удовлетворить разнообразные личные потребности. Их поведение при этом часто обусловлено определенной целью, а сам выбор зависит от информации или от ожидаемого удовлетворения, источником которого будет выбранная телепередача или периодическое издание.

Концепция **использования и удовлетворения** предполагает, что индивидуальные отличия между членами медиааудитории приводят к тому, что каждый отдельный ее член отбирает для себя различные "послания", различным способом их использует и по-разному на них реагирует, поскольку сама информация, получаемая из масс-медиа, — это лишь один из многих других социальных и психологических факторов, определяющих выбор со стороны потребителя и обуславливающих различное, подчас идио-

синкразическое¹, воздействие масс-медиа. Такой подход предполагает, что индивидуальные социальные и психологические характеристики членов аудитории обуславливают воздействие СМИ в такой же мере, как и собственно сама медиаинформация.

Вместо того, чтобы заниматься исследованием прямого воздействия средств массовой информации на членов аудитории, теория использования и удовлетворения изучает *мотивы и поведение медиапотребителей*, т.е. то, как и почему они используют масс-медиа. Одно из основных положений этой теории состоит в том, что выбор телепередач, периодических изданий, фильмов и других носителей медиаинформации потребителями для удовлетворения своих индивидуальных потребностей представляет собой активный процесс.

В настоящей главе медиавоздействие рассматривается с точки зрения теории использования и удовлетворения. После беглого обзора тех функций СМИ, которые они выполняют в обществе, а также коммуникативных моделей, призванных объяснить особенности выбора медиаинформации и его последствия, мы обсудим ключевые постулаты данной теории. Затем проследим за историческим развитием исследований, проведенных в русле концепции использования и удовлетворения, прокомментируем современные исследования и рассмотрим критику данного подхода.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ СМИ

Изучение функций СМИ в обществе будет способствовать более ясному пониманию мотивов использования масс-медиа индивидуальными потребителями. Гарольд Лассуэлл (*Lasswell, 1948*) выделяет три основных функции, которые средства массовой информации выполняют в обществе. Во-первых, масс-медиа держат членов аудитории в курсе происходящих событий посредством *наблюдения за внешней средой*. Во-вторых, рассматривая различные фрагменты внешней среды, масс-медиа помогают членам аудитории понять ее структуру в целом. Эта вторая функция, *связывание воедино фрагментов внешней среды*, позволяет потребителям массовой информации составить более адекватное представление об окружающем мире. Наконец, СМИ служат для *передачи социальных норм и установлений* новым поколениям потребителей медиаинформации. Передача социального наследия — весьма важная функция средств массовой информации. Недаром во многих странах, импортирующих медиаинформацию из США, говорят о культурном империализме Запада, о навязывании чуждых социальных норм и ценностей своим гражданам.

Исследователи установили и другие функции СМИ в обществе. К. Райт (*Wright, 1960*) назвал *развлечение* в качестве одной из функций, выполняемых масс-медиа. Эта важная функция свидетельствует о том, что многие члены социума используют средства массовой информации для удовольствия. Еще одна функция, функция *на-расоциального взаимодействия* (*Horton & Wohl, 1956*), основана на следующем феномене: зрителям может казаться, что они лично знакомы с определенными теле- и киноперсонажами только потому, что часто видят и слышат их. *Уход от реальности* — еще одна функция СМИ, которая предполагает, что телевидение позволяет зрителям забыть о проблемах повседневной жизни (*Pearlin, 1959*). Сюда относятся

Идиосинкразия — повышенная чувствительность человеческого организма к некоторым продуктам. (Прим.ред.).

также функции *редукции тревоги* (*Mendelsohn, 1963*) и *игры* (*Stephenson, 1967*), позволяющие членам аудитории забыть о неприятностях и напряжении реальной жизни и получить удовольствие в вымышленном мире, созданном СМИ, что выступает разновидностями ухода от реальности.

МОДЕЛИ, ОБЪЯСНЯЮЩИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ

Ученые разработали несколько различных концептуальных моделей, призванных объяснить особенности индивидуального использования СМИ и его последствия, что является предметом исследований в рамках теории использования и удовлетворения. К ним относятся: транзактная модель (*McLeod & Becker, 1974*), модель поиска удовлетворения и активности аудитории (*Rubin & Perse, 1987*), модель ожидания-ценности (*Palmgreen & Rayburn, 1982*) и модель использования и зависимости (*Rubin & Windahl, 1986*).

ТРАНЗАКТНАЯ МОДЕЛЬ

С точки зрения транзактной модели, медиавоздействие обусловлено комбинацией двух факторов — характеристиками медиаинформации и психологической ориентацией ее потребителей. Эта модель представляет собой синтез модели непосредственного воздействия и модели индивидуальных различий. Интенсивность воздействия медиаинформации ограничивается психологической ориентацией членов аудитории (*McLeod & Becker, 1974*). Например, репортаж о резком сокращении бюджетных ассигнований для высших учебных заведений окажет более сильное воздействие на членов аудитории, имеющих отношение к высшему образованию. Подобное сообщение будет весьма неприятным как для членов администрации университетов, которые будут вынуждены провести сокращение преподавательского состава, так и самих преподавателей.

МОДЕЛЬ ПОИСКА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ И АКТИВНОСТИ АУДИТОРИИ

В рамках данной модели процесс использования СМИ и их воздействия обуславливается многими факторами. Внимание медиапотребителей к содержанию медиаинформации определяется их установками и тем, удовлетворение каких именно потребностей они хотят получить. Воздействие СМИ на мысли, эмоции и поведение членов аудитории зависит от поведенческих интенций последних и от степени их заинтересованности в содержании медиаинформации (*Rubin & Perse, 1987*). Например, человек, страдающий астмой, больше заинтересуется рекламой соответствующих лекарств, чем другие телезрители.

МОДЕЛЬ ОЖИДАНИЯ-ОЦЕНКИ

Модель ожидания-оценки рассматривает использование масс-медиа с точки зрения искомого и получаемого удовлетворения в дополнение к тем результатам использования СМИ, которые ожидаются в начале. По утверждению П. Палмгрин и Дж. Рейберна (*Palmgreen & Rayburn, 1982*), данная модель объясняет поведение, на-

мерения и позицию индивида как функционирование двух различных компонентов: ожидания и оценки. Исследователи определили *ожидание* как "вероятность того, что определенным установкам присущи некие качественные характеристики, или того, что определенное поведение будет сопровождаться определенными последствиями", а *оценку* как "степень влияния, положительного или отрицательного, на установки или последствия поведения" (с. 562-563). Например, люди могут смотреть предвыборные дебаты двух кандидатов в президенты, ожидая увидеть победу своего кандидата, а вместо этого видят явное превосходство его оппонента. Позиция телезрителей по отношению к своему кандидату может измениться или остаться прежней, но соответствующее решение будет основываться на их оценке действий кандидатов в президенты.

МОДЕЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И ЗАВИСИМОСТИ

Исследования показали, что зависимость от определенного СМИ является результатом действия двух основных факторов: мотивации медиапотребителей к получению удовольствия и возможности выбора медиаинформации. Каждый из этих факторов обусловлен различными социальными и психологическими характеристиками. Например, человек с плохим здоровьем и ограниченной физической подвижностью более зависим от такого СМИ, как телевидение, в плане развлечений, чем здоровый человек, способный заниматься различными видами деятельности, в том числе физической. Более того, зависимость инвалида от определенного СМИ, например, того же телевидения, будет более сильной, если у него не будет доступа к другим СМИ, таким как Internet, компьютерные игры, видео и т.д.

Модель использования и зависимости (*Rubin & Windahl, 1986*) предполагает, что определенные элементы медиасистемы (например, сама система, структура общества, индивидуальные различия медиапользователей, результатом которых будут сугубо личные мотивы) обуславливают использование СМИ и зависимость от них. Зависимость от масс-медиа как таковая может быть источником определенного воздействия, например, может произойти изменение позиции медиапотребителя, что повлечет изменения других элементов модели. Чем больше зависимость потребителя от определенного СМИ, тем больше вероятность его воздействия. М. Миллер и С. Рис (*Miller & Reese, 1982*) изучали воздействие политической пропаганды и обнаружили, что воздействие, как правило, имело место в том случае, если медиапользователь зависел от какого-либо средства массовой информации.

ПОСТУЛАТЫ ТЕОРИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

В основании теории использования и удовлетворения лежат несколько постулатов, большинство из которых сформулированы еще в 1974 году. Впоследствии другие ученые (*Palmgreen, 1984; Rubin, 1986; Rubin & Windahl, 1986*) продолжили исследования медиа-аудитории и расширили список основных положений данной теории. А. Рубин (*Rubin, 1994*) приводит полный перечень этих постулатов.

АКТИВНОСТЬ АУДИТОРИИ. Теория использования и удовлетворения предполагает, что медиапотребители являются активными участниками процесса опосредствованной коммуникации, но активность членов аудитории неодинакова, она варьируется. Коммуникативное поведение членов аудитории целенаправленное и мотивированное, они выбира-

ют медиаинформацию согласно личным мотивам, целям и потребностям, и эти же факторы обуславливают особенности их восприятия выбранной медиаинформации.

Чтобы установить степень вовлечения членов медиа-аудитории в СМИ, были проведены дополнительные исследования. Обнаружилось, что члены аудитории различаются уровнем активности (в использовании СМИ или вовлеченности в них), и что активность и мотивы выбора медиаинформации отдельных членов аудитории могут варьироваться. Как показало одно из исследований, активность телезрителей невысока, когда они выбирают программы для развлечения, а при просмотре новостей зрители активно отыскивают информацию (*Levy & Windahl, 1984*).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАСС-МЕДИА ДЛЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ Это положение подчеркивает, что хотя медиапотребители могут использовать СМИ по самым разным причинам, для получения развлекательной или познавательной информации, однако эта информация всегда используется или отбирается для удовлетворения нужд и потребностей членов аудитории.

С. Финн (*Finn, 1992*) разделил разнообразные мотивы использования масс-медиа на две категории: проактивные и пассивные. Пример проактивного использования СМИ — просмотр определенной телепередачи для получения информации по конкретному вопросу, интересующему телезрителя; просмотр художественного фильма с целью развлечения; использование ресурсов Internet для составления доклада по необходимой теме. Другими словами, пользователь СМИ активно выбирает определенную медиаинформацию, руководствуясь своими нуждами, потребностями и мотивами. Как понятно из самого названия, пассивные мотивы означают бесцельное использование СМИ. Например, иногда люди включают телевизор просто так, потому что у них есть свободное время, для того, чтобы "поглядеть, что там идет". При этом они не заняты активным поиском информации, развлекательной или познавательной. Это совсем не означает, что при такой установке индивид не получит удовольствия или ничему не научится из содержания телепередачи. Это значит только, что использование СМИ не подчинено определенной цели.

Ориентация на использование масс-медиа также может быть описана либо как ритуализированная, либо как инструментальная (*Rubin, 1984*). Ритуализированное использование означает привычное потребление медиаинформации для заполнения свободного времени или отвлечения от проблем. Инструментальное использование подразумевает активное, целенаправленное использование масс-медиа. Просмотр новостей или документальных фильмов для получения определенной информации — пример инструментального использования СМИ.

Социальные и психологические факторы. Коммуникативное поведение людей опосредовано множеством социальных и психологических факторов. При просмотре новостей или художественных фильмов реакция телезрителя будет зависеть от его личностных характеристик, социального положения, психологического состояния и т.д. Так, например, результаты исследований свидетельствуют о том, что инвалиды и одинокие люди отличаются высокой степенью зависимости от СМИ (*Perse & Rubin, 1990; Rubin & Rubin, 1982a*).

Конкуренция и посредничество. СМИ конкурируют с другими формами коммуникации (так называемые функциональные альтернативы) в отношении выбора потребителей, их внимания и использования предоставляемой информации для удовлетворения их нужд и потребностей. Воздействие СМИ может иметь место лишь в том случае, если индивид потребляет медиаинформацию. Индивидуальный выбор

и индивидуальные различия медиапользователей — влиятельные факторы, в значительной мере ослабляющие воздействие масс-медиа. Инициатива потребителя медиаинформации выступает как опосредствующий фактор, определяющий модели и последствия использования СМИ. Результатом недостаточной личной инициативы будет усиление воздействия медиаинформации.

ИССЛЕДОВАНИЯ В РУСЛЕ КОНЦЕПЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ: КРАТКАЯ ИСТОРИЯ

Большинство исследований в рамках концепции использования и удовлетворения изучали мотивы использования СМИ. Ученые пытались определить, почему люди смотрят определенные телепередачи или почему определенные рекламные ролики влияют на них больше, чем другие. Вместо изучения воздействия СМИ на членов аудитории, в этих исследованиях ставился вопрос: "Как члены аудитории используют СМИ?" (*Klapper, 1963; Rubin, 1994*).

В серии исследований, проведенных в 1940-х годах, изучались мотивы выбора определенных радиопередач и периодических изданий. Некоторые ученые начали исследования в этом направлении еще до употребления формулировки "использование и удовлетворение" (*Lazarsfeld, 1940; Herzog, 1940, 1944; Berelson, 1949*). Хотя эти исследователи больше интересовались мотивами потребителей СМИ, чем медиавоздействием, результаты их научного поиска оказались полезными для изысканий в сфере массовой коммуникации. В своих исследованиях ученые анализировали радиовикторины, чтобы определить их привлекательность для различных категорий слушателей; изучали мелодраматические радиопостановки, чтобы установить, что именно привлекает радиослушательниц; изучали мотивы читателей периодики. Ученые обнаружили, что членов аудитории привлекают самые разные возможности, предоставляемые СМИ, от приобретения знаний (в случае радиовикторин) до эмоциональной разрядки (в случае прослушивания радиопостановок).

К 1970-м годам исследователи начали объединять различные мотивы использования масс-медиа в определенные категории (*Katz, Gurevitch & Haas, 1973*). Как выяснилось, потребности членов аудитории определялись социальными и психологическими факторами. Э. Кац и его коллеги обнаружили, что использование СМИ членами аудитории способствует лучшему пониманию себя, близких и общества в целом. СМИ также использовались для повышения личного статуса и укрепления социальных отношений.

Другие исследователи разработали собственную типологию мотивов использования СМИ (*McQuail, Blumler & Brown, 1972*). Они обнаружили, что люди смотрят телевизор для развлечения, для удовлетворения потребности в общении, для усиления личной идентичности, для получения информации о текущих событиях.

К. Розенгрэн и С. Уиндал (*Rosengren & Windahl, 1972*) одни из тех, кто впервые предложил объединить исследования использования СМИ и воздействия СМИ. Исследователь должен задаваться вопросом о том, каковы последствия удовлетворения определенных нужд или особенностей использования СМИ. Так, было обнаружено, что люди зависят от масс-медиа в удовлетворении таких потребностей, как приобретение опосредствованного опыта, уход от реальности, вовлечение в отображаемые посредством медиа события, взаимодействие с другими людьми. Другие исследователи также высказали мнение, что синтез двух упомянутых направлений будет логичным и полезным. Данные области исследования сходны в том, что в каждой из

них изучается воздействие массовой коммуникации на индивидуальном уровне или в рамках всего общества в целом — изменение установок, восприятия и поведения.

Исследования, проводимые с середины 1970-х годов, обеспечили более адекватное понимание особенностей использования СМИ и их воздействия. В ответ на критику по поводу отсутствия единообразия ученые, работающие в данном направлении, начали применять сходные методы исследования к изучению мотивов медиапользователей. На основании работ Б. Гринберга {*Greenberg, 1974*} и А. Рубина {*Rubin, 1979*} большинству ученых, работающих над теорией использования и удовлетворения, в настоящее время различают следующие мотивы использования масс-медиа: обучение, привычка, поддержание компании, получение возбуждения, релаксация, уход от реальности, заполнение свободного времени {*Rubin, 1994*}. Исследования Б. Гринберга и А. Рубина дали схожие результаты. Оба ученых обнаружили, например, что мотивы использования СМИ меняются с возрастом. Большинство тех зрителей, которые смотрят телевизор по привычке, предпочитают комедийные фильмы информационным программам. Большинство телезрителей, ищущих безопасных острых ощущений, предпочитают смотреть боевики или приключенческие фильмы.

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В современных исследованиях используются различные подходы к использованию СМИ. Ученые обнаружили связь между потреблением медиаинформации, с одной стороны, и позицией и поведением по отношению к СМИ, с другой {*Perse, 1986; Rubin, 1979, 1981a, 1981b, 1983, 1984, 1985; Rubin & Bantz, 1989*}; провели сравнительное исследование мотивов использования СМИ и выбора определенного содержания {*Cohen, Levy & Golden, 1988; Reece, 1996; Shaw, 1997*}, а также идентифицировали социальные и психологические характеристики, обуславливающие использование масс-медиа {*Adoni, 1979; Dimmick, McCaine & Bolton, 1979; Finn, 1997; Finn & Gorr, 1988; Lull, 1980; Perse & Rubin, 1990; Rubin, 1993; Rubin & Rubin, 1989; Rubin & Rubin, 1982; Windahl, Hojerback & Hedinson, 1986*}.

В других исследованиях изучалась зависимость различных результатов использования СМИ (например, эмоционального удовлетворения или политических знаний) от таких факторов, как социальная среда, индивидуальные мотивы членов медиааудитории и объем потребления ими медиаинформации {*Alexander, 1985; Carveth & Alexander, 1985; Garramone, 1984; Perse, 1990; Perse & Rubin, 1988; Rubin, 1985; Rubin & McHugh, 1987*}. Более поздние исследования определили характеристики и мотивы конкретных медиапользователей и употребили полученные корреляции для прогнозирования различных явлений, таких как предъявление медианасилия и его воздействие {*Kzemat & Green, 1999*}, принятие Internet-услуг {*Lin, 1999*}, использование Internet {*Papacharissi & Rubin, 2000*}, использование сотовой связи {*Leung & Wei, 2000*} и использование домашних компьютеров {*Perse & Dunn, 1998*}. Другие исследователи сосредоточились на изучении удовлетворения потребностей при использовании масс-медиа в целом {*Vincent & Basil, 1997*} и личностных характеристиках, определяющих использование СМИ {*Finn, 1997*}. (См. врезку "Исследования в рамках теории использования и удовлетворения: видео и Internet".)

Исследования в рамках теории использования и удовлетворения: видео и Internet

Исследования особенностей индивидуального использования СМИ и удовлетворения потребностей раскрывает многое касательно *мотивов*, т.е. причин использования СМИ и предпочтений определенной медиаинформации. Исследования показывают, почему некоторым категориям людей нравятся определенные телепрограммы, радиостанции или периодические издания. Некоторые последние работы дали интересные результаты, объясняющие мотивы использования видео и предпочтения, отдаваемые определенным Web-сайтам.

В одном из исследований изучалось использование видеомagneтофонов в 119 семьях за период с ноября 1992 по март 1993 года. В течение недели участники эксперимента вели особый дневник использования видео. Позже участники отвечали на вопросы ученых. Исследование показало, что зрители использовали видеомagneтофоны только для записи тех телепередач, которые транслировались в их отсутствие или одновременно с другими интересными передачами. В свободное время зрители смотрели видеозаписи этих телепередач. Использование видео не *меняло* привычек зрителей относительно просмотра телепередач; скорее, оно *укрепляло* уже сложившиеся привычки. Другими словами, люди по-прежнему предпочитали смотреть свои любимые передачи по телевизору, хотя наличие видео позволяло записывать их и смотреть в любое другое время.

В исследовании, связанном с использованием Internet, ученые задались вопросом: "Каковы преимущества коммерческих Web-сайтов и какой подход к их применению позволяет наиболее полно воспользоваться этими преимуществами?" Объектом исследования стали пять сайтов, представляющих товары известных фирм. Участники эксперимента просмотрели сайты и оценили их. Оказалось, что высшую оценку получили Web-сайты с приятным дизайном, прозрачной структурой, эффективные в пользовании (требующие минимального времени для загрузки).

КРИТИКА ТЕОРИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ

А. Рубин (*Rubin, 1994*) провел обзор критической литературы по теории использования и удовлетворения и выделил несколько основных положений. Некоторые замечания были адресованы более ранним исследованиям; дальнейшие работы были призваны дать на них ответы.

СЛИШКОМ индивидуализированный подход

Акцент на индивидуальных различиях приводит к тому, что результаты исследований трудно применить ко всем медиапользователям или к обществу в целом (*Carey & Kreiling, 1974; Elliott, 1974*). В последние годы, однако, надежность результатов повторных исследований (включая стандартизацию методов при исследовании мотивов медиапользователей) способствовала обобщению данных.

Недостаток синтеза результатов исследований

Различные типологии, разработанные для описания особенностей индивидуального использования СМИ и удовлетворения потребностей членов аудитории, трудно синтезировать (*Anderson & Meyer, 1975; Swanson, 1979*). Начиная с 1970-х годов, в результате усилий, направленных на унификацию разных типологий, стали появляться более систематизированные классификации, однако различия в типологиях по-

прежнему существуют. Критические замечания должны способствовать дальнейшему синтезу результатов исследований.

Необходимость прояснения ключевых понятий

Некоторые исследователи считают, что такие ключевые понятия, как "потребности", "мотивы", "поведение" и т.п., недостаточно объяснены (*Anderson & Meyer, 1975; Blumler, 1979; Elliott, 1974*). Начиная с 1970-х годов, эти понятия изучались и описывались более определенно, однако критика по-прежнему остается правомочной.

Разное значение ключевых понятий

Другие критики обращают внимание на то, что исследователи, работающие в рамках теории использования и удовлетворения, дают различные определения базовых понятий, таких, например, как "мотивы", "использование" и "удовлетворение" (*Elliott, 1974; Swanson, 1977, 1979*). Сравнение данных разных исследований становится затруднительным, когда ученые используют разные подходы к формулировке определений ключевых понятий.

Активность аудитории и использование самоотчетов

Два этих взаимосвязанных положения критиковались за неточность и непоследовательность (*Elliott, 1974; Swanson, 1977, 1979*). Исследователи прореагировали на критику, используя валидизированные шкалы (*Rubin, 1979, 1981a*), экспериментальные методы (*Bryant & Zillmann, 1984*) и другие средства. Другие критики указывают, что самоотчеты могут содержать искажения ввиду субъективности восприятия и интерпретации (*Babrow, 1988*), поэтому их использование требует осторожности.

РЕЗЮМЕ

Согласно теории использования и удовлетворения, различия между членами аудитории обуславливают индивидуальное использование медиаинформации и индивидуальную реакцию на нее. Предполагается, что социальное окружение и психологические характеристики индивида обуславливают воздействие СМИ в такой же мере, как и собственно медиаинформация.

Теория использования и удовлетворения рассматривает мотивы и поведение медиапотребителей, т.е. как и почему они используют СМИ. Одно из основных положений теории заключается в том, что пользователи активно выбирают телепередачи и другие носители медиаинформации для удовлетворения своих индивидуальных потребностей.

Теория использования и удовлетворения основана на нескольких ключевых положениях. К ним относятся: активность аудитории, использование СМИ для удовлетворения определенных потребностей, зависимость реакции медиапользователей от социальных и психологических факторов и др.

В серии исследований, проведенных в 1940-х годах, изучались мотивы выбора определенных радиопередач и периодических изданий. К 1970-м годам исследователи начали составлять типологии различных мотивов использования СМИ. Выяснилось, что потребно ги членов медиааудитории, относящиеся к использованию СМИ, были связаны с социальными и психологическими факторами.

Многие исследователи считают, что синтез исследований медиавоздействия и принципов использования СМИ будет последовательным и полезным шагом. Объединенные исследования позволят выяснить, какие именно последствия будут иметь определенные способы использования масс-медиа и каковы последствия удовлетворения различных потребностей, связанных с использованием СМИ.

Начиная с середины 1970-х годов, исследования дают возможность более ясного понимания принципов индивидуального использования СМИ и последствий такого использования. Отвечая на критику предыдущих исследований, ученые, работающие в данном направлении, начали применять сходные методы исследования по отношению к мотивам медиапользователей. Большинство ученых, работающих над изучением принципов применения СМИ, различают такие мотивы медиапользователей, как обучение, привычка, поддержание компании, получение возбуждения, релаксация, уход от реальности, заполнение свободного времени.

Ученые, занимающиеся исследованиями в сфере массовой коммуникации, разработали несколько моделей, призванных объяснить принципы использования и воздействия масс-медиа. К ним относятся: транзактная модель, модель поиска удовлетворения и активности аудитории, модель ожидания-оценки и модель использования и зависимости.

Отдельные положения и принципы исследований использования СМИ стали объектом критики. К наиболее существенным критическим замечаниям относятся следующие: результаты исследований слишком индивидуализированы, их трудно обобщить; необходим синтез результатов разных исследований; необходима экспликация ключевых понятий; необходимо устранить различия в определениях ключевых понятий; неточность и непоследовательность положений об активности аудитории и использовании методики самоотчета.

Многие исследования в рамках теории использования и удовлетворения, проведенные после 1970-х годов, по сути были реакцией на упомянутые критические замечания. Дополнительные исследования будут способствовать дальнейшему упрочению позиций данной теории.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Adoni, H. (1979). The functions of mass media in the political socialization of adolescents. *Communication Research*, 6, 84—106.
- Alexander, A. (1985). Adolescents' soap opera viewing and relational perceptions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 295—308.
- Anderson, J.A. & Meyer, T.P. (1975). Functionalism and the mass media. *Journal of Broadcasting*, 19, 11-22.
- Babrow, A.S. (1988). Theory and method in research on audience motives. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 471-487.
- Berelson, B. (1949). What "missing the newspaper" means. In P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (Eds.), *Communications research 1948-1949* (pp. 111—129). New York: Harper.
- Blumler, J.G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9-36.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28, 1—20.

- Carey, J.W. & Kreiling, A.L. (1974). Popular culture and uses and gratifications: Notes toward an accommodation. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 225–248). Beverly Hills, CA: Sage.
- Caveh, R. & Alexander, A. (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 259–273.
- Chan, A.A., Levy, M.R. & Golden, K. (1988). Children's uses and gratifications of home VCRs: Evolution or revolution. *Communication Research*, 15, 772–780.
- Dimmick, J.W., McCain, T.A. & Bolton, W.T. (1979). Media use and the life span. *American Behavioral Scientist*, 23 (1), 7–31.
- Elliott, P. (1974). Uses and gratifications research: A critique and a sociological alternative. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 249–268). Beverly Hills, CA: Sage.
- Fin, S. (1997). Origins of media exposure: Linking personality traits to TV, radio, print, and film use. *Communication Research* 24, 507–529.
- Fin, S. (1992). Television addiction? An evaluation of four competing media-use models. *Journalism Quarterly*, 69, 422–435.
- Fin, S. & Gorr, M.B. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication Research*, 15, 135–158.
- Ganamore, G.M. (1984). Audience motivation effect: More evidence. *Communication Research*, 11, 79–96.
- Greenberg, B.S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 71–92). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hezcg H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In P.F. Lazarsfeld (Ed.), *Radio and the printed page* (pp. 64–93). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Hezcg H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P.F. Lazarsfeld & F.N. Stanton (Eds.), *Radio research 1942-1943* (pp. 3-33). New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Horton, D. & Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.
- Klapper, J.T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Public Opinion Quarterly*, 27, 515-527.
- Krenar, M. & Greene, K. (1999). Predicting exposure to and uses of television violence. *Journal of Communication*, 49 (3), 24–46.
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Harper,
- lazarsfeld, P.F. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Larg L. & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 308–321.
- lvy, M.R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51–78.
- Li, CA. (1999). Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 79–90.
- Lil, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197–209.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McLeod, J.M. & Becker, L.B. (1974). Testing the validity of gratification measures through political effects analysis. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 137–164). Beverly Hills, CA: Sage.
- McQuail, D., Blumler, J.G. & Brown, J.R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 135–165). Middlesex, England: Penguin.

- Mendelsohn, H. (1963). Socio-psychological perspectives on the mass media and public anxiety. *Journalism Quarterly*, 40, 511—516.
- Miller, M.M. & Reese, S.D. (1982). Media dependency as interaction: Effects of exposure and reliance on political activity and efficacy. *Communication Research*, 9, 227—248.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. *Communication Yearbook*, 8, 20-55.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J.D., II. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9, 561—580.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A.M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-197.
- Pearlin, L.I. (1959). Social and personal stress and escape television viewing. *Public Opinion Quarterly*, 23, 255-259.
- Perse, E.M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 175—193.
- Perse, E.M. (1990). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16, 556—581.
- Perse, E.M. & Dunn, D.G. (1998). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 435—456.
- Perse, E.M. & Rubin, A.M. (1988). Audience activity and satisfaction with favorite television soap opera. *Journalism Quarterly*, 65, 368—375.
- Perse, E.M. & Rubin, A.M. (1990). Chronic loneliness and television use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34, 37—53.
- Reece, D.J. (1996). *Coming to America: The influence of cultural variables on media use among Indian sojourners (Asian Indian)*. Unpublished doctoral dissertation, University of Kentucky, Lexington.
- Rosengren, K.E. & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications* (pp. 166—194). Middlesex, England: Penguin.
- Rubin, A.M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, 109-120.
- Rubin, A.M. (1981a). An examination of television viewing motives. *Communication Research*, 8, 141—165.
- Rubin, A.M. (1981b). A multivariate analysis of "60 Minutes" viewing motivations. *Journalism Quarterly*, 58, 529-534.
- Rubin, A.M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37—51.
- Rubin, A.M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34 (3), 67-77.
- Rubin, A.M. (1985). Uses of daytime television soap opera by college students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 241—258.
- Rubin, A.M. (1986). Uses, gratifications, and media effects research. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 281—301). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rubin, A.M. (1993). The effect of locus of control on communication motivation, anxiety, and satisfaction. *Communication Quarterly*, 41 (2), 161 — 171.
- Rubin, A.M. (1994). Media effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 417—436). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rubin, A.M. & Bantz, C.R. (1989). Uses and gratifications of videocassette recorders. In J.L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 181—195). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Rubin, A.M. & Perse, E.M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14, 58—84.
- Rubin, A.M. & Rubin, R.B. (1982). Contextual age and television use. *Human Communication Research*, 8, 228-244.

- Rubin, A.M. & Rubin, R.B. (1989). Social and psychological antecedents of VCR use. In M.R. Levy (Ed.), *The VCR age: Home video and mass communication* (pp. 92—111). Newbury Park, CA: Sage.
- Rubin, A.M. & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 184—199.
- Rubin, R.B. & McHugh, M.P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 279—292.
- Rubin, R.B. & Rubin, A.M., (1982). Contextual age and television use: Reexamining a life-position indicator. *Communication Yearbook*, 6, 583—604.
- Shaw, D.F. (1997). Gay men and computer communication: A discourse of sex and identity in cyberspace. In S.G. Jones et al. (Eds.), *Virtual culture: Identity and communication in cybersociety* (pp. 133—145). London: Sage.
- Stephenson, W. (1967). *The play theory of mass communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Swanson, D.L. (1977). The uses and misuses of uses and gratifications. *Human Communication Research*, 3, 214-221.
- Swanson, D.L. (1979). Political communication research and the uses and gratifications model: A critique. *Communication Research*, 6, 37—53.
- Vincent, R.C & Basil, M.D. (1997). College students' news gratifications, media use and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 380—392.
- Windahl, S., Hojerback, L & Hedinsson, E. (1986). Adolescents without television: A study in media deprivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 47—63.
- Wright, C.R. (1960). Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly*, 24, 605—620.

Установление приоритетности новостей

Мы говорим публике, в каком направлении прыгнула кошка, а уж публика о ней позаботится.

— Артур Хейз Зальцбергер, *Time*, 8 мая 1950 года

Представьте на мгновение выборы мэра, при которых отсутствует внимание к проблемам, волнующим избирателей — в фокусе находятся только личности кандидатов. Владелец местной телекомпании осознает нехватку проблемных сообщений и начинает заниматься поиском подходящего материала. По дороге на работу он в очередной раз попадает в пробку, вызванную затянувшимся ремонтом автострады. Приехав в офис, владелец дает указание редактору отдела информации сделать репортаж о медленных темпах ремонтных работ и привлечь к этому вопросу внимание обоих кандидатов. После выхода материала в эфир, тему незаконченного ремонта дороги подхватывают другие телекомпании, потом местные газеты, и вскоре неотресторированная дорога становится важной темой избирательной кампании. Кандидаты на пост мэра города предлагают свои программы сбора средств для завершения ремонтных работ. Интерес масс-медиа привлекает внимание общественности, так как все больше и больше людей узнают о существовании проблемы и о возможных способах ее решения, предлагаемых кандидатами. Ко дню выборов программы завершения реконструкции оказываются в центре избирательной полемики. Это происходит исключительно благодаря освещению проблемы средствами массовой информации и, в конечном счете, зависит от инициативы владельца телевизионной компании, лично заинтересованного в скорейшем завершении реконструкции автострады.

Непосредственная связь между медиасообщениями (такими как воображаемый репортаж о неоконченных ремонтных работах) и общественной **значимостью** вопросов, т.е. представлением аудитории о важности определенных проблем — пример феномена, получившего название **установления приоритетности новостей**, одной из разновидностей медиавоздействия. Наиболее удачное и часто цитируемое объяснение данного явления принадлежит Б. Коэну: пресса, "возможно, не очень преуспела в том, чтобы указать людям, что именно думать, но она удивительно успешна в указании своим читателям на то, *о чем думать*" {Cohen, 1963, p. 13}.

Функция установления приоритетности новостей становится очевидной, если проанализировать репортажи о текущих событиях; однако ученые часто сталкиваются со сложными проблемами эмпирического характера. Например, каким образом установить причинно-следственные связи? Всегда ли масс-медиа устанавливают приоритетность событий для аудитории, или общественность сама иногда определяет приоритетность освещаемой с помощью масс-медиа информации? Кроме того, можно ли изолировать, среди прочих факторов, сам фактор освещения событий средствами массовой информации, а также определить его эмпирические параметры? Как исследователь сможет контролировать влияющие посторонние переменных?

Воздействие установления приоритетности новостей удается надежно определить только в том случае, когда исследователи могут оценить общественное мнение по определенному вопросу до и после его освещения средствами массовой информации. Поэтому избирательные кампании благодаря регулярности и другим характеристикам, которые делают их подходящим материалом для исследований, пользуются особой популярностью среди ученых.

Первоначально исследователи феномена установления приоритетности новостей исследовали воздействие репортажей о текущих событиях на воззрения членов медиааудитории. Вслед за плодотворным исследованием вопросов государственного значения, поднимаемых во время предвыборной президентской кампании 1968 года (*McCombs & Shaw, 1972*), ряд других исследований подтвердил устойчивые связи между подбором новостей и значимостью событий для публики.

В последние годы сфера исследований установления приоритетности новостей расширилась. Теперь ученые пытаются ответить на вопрос: "Кто устанавливает приоритетность новостей?". Каждый день в эфире и на страницах газет во всем мире, в отдельных странах и регионах появляются сотни сообщений о текущих событиях. Ньюсмейкеры просто не в состоянии представить вниманию публики *все* новости. Ограниченное пространство и время не позволяют этого сделать. Журналисты и редакторы должны выбрать, какие именно новости включить в выпуск, освещая их наиболее полно или кратко, а какие оставить без внимания. Принимая соответствующее решение, ньюсмейкеры обязательно *устанавливают приоритетность новостей* для медиапотребителей. Они оценивают значимость новостей, исходя из своего восприятия их важности для аудитории.

Контролируя поток информации, ньюсмейкеры выполняют важную функцию, функцию "привратников". Говоря простым языком, журналисты, редакторы и дикторы каждый день выпускают в эфир определенный объем информации о текущих событиях, но временные и пространственные ограничения вынуждают их "закрывать двери", задерживая поток информации. Ученым давно известно об этой важной функции, но изучение факторов, обуславливающих процесс такой фильтрации, началось только недавно.

В настоящем разделе определяется концептуальная основа исследований установления приоритетности новостей, а также дается краткая история исследований, которые проводились в данном направлении. Рассматриваются тенденции, наметившиеся в современных исследованиях. В заключительном разделе обсуждаются попытки ученых добиться присвоения концепции статуса самостоятельной теории и рассматривается научная парадигма, в которую входят исследования установления приоритетности новостей.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ИСТОКИ

Б. Коэн не был первым ученым, отметившим воздействие прессы на восприятие значимости новостей. Концепция установления приоритетности новостей уходит корнями в труды Уолтера Липпманна, знаменитого газетного обозревателя и комментатора начала XX века. Работа Липпманна (*Lippmann, 1922*) *Public Opinion* ("Общественное мнение") считается наиболее влиятельной научно-популярной книгой в истории исследований массовой коммуникации (*Carey, 1996*). Липпманн писал о том, как новостные масс-медиа отвечают за формирование способа восприятия мира членами аудитории. Липпманн подчеркивал, что картины реальности, создаваемые средствами массовой информации, представляют собой просто *отражения* объективной реальности и, поэтому, иногда искажены. По мнению Липпманна эти проекции реальности создают **ложную окружающую среду** для каждого потребителя новостей. Такая ложная окружающая среда существует наряду с *реальной* окружающей средой, и люди реагируют именно на эту ложную среду, сформированную масс-медиа. "Потому что в целом настоящая среда слишком обширна, слишком сложна и слишком изменчива для непосредственного изучения" (*Lippmann, p. 16*).

ПОСТРОЕНИЕ ПРИОРИТЕТНОСТИ НОВОСТЕЙ

Другие ученые в своих работах также описывали концепцию установления приоритетности новостей еще до начала эмпирического исследования ее положений в начале 1970-х годов. Нортон Лонг писал в 1958 году: "В определенном смысле газета играет определяющую роль в установлении приоритетности тематики для определенного региона. Пресса оказывает сильное воздействие на то, о чем будет говорить большинство людей, что большинство людей будет считать фактическим положением вещей и что большинством людей будет рассматриваться как способ решения проблем" (*Long, 1958, p. 260*). В следующем году вышла книга Курта и Глэдис Энгель Лонг, в которой они писали: "СМИ направляют внимание публики на определенные вопросы, они создают образы политических деятелей. Они постоянно представляют объекты, указывающие, о чем следует думать, о чем следует знать, по отношению к чему следует испытывать определенные чувства отдельным индивидам, составляющим массы" (*Lang & Lang, 1959, p. 232*).

Концепция **построения приоритетности** Лонгов (*Lang & Lang, 1991, 1981*) отличается от концепции установления приоритетности новостей некоторыми аспектами. Прежде всего это относится к допущению коллективного влияния и признанию реципрокного взаимодействия СМИ и аудитории при установлении приоритетности медианформации. Лонги суммировали роль новостных медиа в построении приоритетности новостей.

"Во-первых, сводки новостей освещают некоторые события, виды деятельности, социальные группы, личности и т.п., чтобы выделить их среди прочих. Разные вопросы требуют разных объемов и способов освещения в прессе для привлечения внимания. Общий акцент определяет, о чем будут говорить и думать люди.

Во-вторых, объект, который оказывается в центре внимания, нуждается в соответствующем контексте, он должен что-то выражать — определенную проблему или нужду. СМИ могут сделать отдельные аспекты ситуации более или менее выразительными.

На третьем этапе построения приоритетности объект или событие соотносятся со вторичными символами так, что они становятся частью общепризнанного политического ландшафта. Происходит нечто напоминающее объединение интересов, поскольку различия во мнениях по поводу определенной проблемы не всегда совпадают с границами между доктринами политических партий или других четко обозначенных социальных групп. Масс-медиа обычно соединяют разрозненные события в историю с продолжением, которая часто имеет политическое значение.

Наконец, на сцене появляются те, кто может сформулировать соответствующие требования. Их успех в значительной мере зависит от их способности привлечь внимание СМИ" (*Lang & Lang, 1991, 1981, p. 286*).

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ТРАДИЦИЯ

ЭТАП 1. НАЧАЛО ИССЛЕДОВАНИЙ - ЧЭПЕЛ ХИЛЛ

Результаты первой эмпирической проверки идей У. Липпманна об установлении приоритетности новостей были опубликованы в 1972 году двумя учеными из университета Северной Каролины, Максвеллом Мак-Комбсом и Дональдом Шоу. Эта работа известна как "Исследование в Чэпел Хилл", по названию одноименного города в Северной Каролине.

В 1968 году в США бушевали страсти вокруг войны во Вьетнаме, американские негры боролись за свои гражданские права, молодежь восстала против традиционных ценностей, наркомания стала бичом американского общества. Трагически оборвалась жизнь Роберта Кеннеди, которого застрелили во время визита в Калифорнию. Хьюберт Хамфри стал кандидатом на пост президента от партии демократов. Его соперниками были республиканец Ричард Никсон и независимый кандидат Джордж Уоллес. В такой беспокойной социальной обстановке, во время подготовки к выборам нового главы государства, Мак-Комбс и Шоу начали исследования воздействия СМИ на общественную оценку важности определенных проблем (рис. 9.1). До начала выборов избирателям из Чэпел Хилл задавали вопрос: "Какие проблемы заботят вас больше всего в настоящее время? То есть, независимо от того, что говорят политики, назовите несколько основных вопросов, решением которых должно заняться государство" (*McCombs & Shaw, 1972, p. 178*). Темы, названные при опросе (внешняя политика, поддержание правопорядка, налоговая политика, гражданские права и благосостояние нации), были расположены согласно процентному соотношению респондентов, сформулировавших их.

Фактическое содержание сводок новостей локальных СМИ служило независимой изменяемой, а зависимая изменяемая, значимость сообщения, сравнивалась с освещением соответствующих тем. На протяжении трех недель предвыборной компании исследователи анализировали содержание местных газет, телевидения и радио для того, чтобы определить, каким вопросам уделяется больше внимания в СМИ. Сравнив полученные результаты с ответами опрошенных избирателей, Мак-Комбс и Шоу обнаружили почти полное совпадение общественного мнения и тематики медиасообщений. Ученые назвали этот "перенос значимости" проблем из СМИ на аудиторию "воздействием масс-медиа на установление приоритетности новостей" (*McCombs & Bell, 1996, p. 96*).



Рис. 9.1. Исследование в Чэпел Хилл (1972) проводилось с целью выявить влияние кампании по выборам президента США на общественное восприятие важности проблем
Источник. © CORBIS

ЭТАП 2. ПРОДОЛЖЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

После первого исследования, проведенного в 1972 году, данное направление заинтересовало ученых, занимающихся проблемой медиавоздействия. В течение последующих 25 лет были проведены сотни исследований. М. Мак-Комбс и Д. Шоу (*McCombs & Shaw, 1993*) провели обзор результатов многочисленных научных работ и выделили четыре стадии развития научных исследований установления приоритетности новостей: 1) публикация своего исходного исследования в 1972 году; 2) продолжение исследований и изучение возможных условий установления приоритетности новостей в своем втором исследовании; 3) распространение первоначальной идеи об установлении приоритетности новостей на такие сферы, как характеристики кандидатов и другие политические аспекты; 4) акцент на источниках установления приоритетности новостей в СМИ. В работе У. Вэнта (*Wanta, 1997*) также рассматриваются эти этапы и приведены данные дополнительных исследований (см. таблицу с кратким описанием четырех этапов научных изысканий установления приоритетности новостей).

В 1973 году Г. Фанкхаузер провел исследование, аналогичное работе Мак-Комбса и Шоу. Он обнаружил устойчивое соответствие между тенденцией общественного мнения 1960-х годов и освещением событий в СМИ в этот же период. Фанкхаузер оценивал общественное мнение относительно наиболее значительных общегосударственных проблем по программе, разработанной Институтом Гэллапа. Чтобы определить приоритетность новостей, он проанализировал содержание таких периодических изда-

ний, как *Time*, *Newsweek* и *U.S. News and World Report*. Затем он сравнил полученные результаты с данными официальной статистики (например, фактическое количество американских солдат во Вьетнаме, число демонстрантов, отстаивающих свои гражданские права) для оценки соответствия между *объективной* реальностью и ее *восприятием* членами аудитории и СМИ. Он обнаружил устойчивую корреляцию между объемом новостей по определенному событию и восприятием важности этого события публикой. Однако он обнаружил также, что освещение событий в СМИ не всегда отражает действительное положение вещей (*Funkhouser, 1973*).

Следующий этап научных изысканий (*McCombs & Shaw, 1993*) начался со вторым исследованием М. Мак-Комбса и Д. Шоу (*McCombs & Shaw, 1977*), в котором они изучали феномен установления приоритетности новостей с точки зрения причинно-следственных связей, а также характеристики контингента испытуемых, способствовавших возникновению этого феномена, во время президентской кампании 1972 года. Избирателей из города Шарлотта (штат Северная Каролина) опрашивали до и после выборов с тем, чтобы выявить краткосрочное воздействие СМИ на восприятие приоритетности новостей. Исследователи обнаружили, что восприятие приоритетности новостей избирателями с повышенной потребностью в ориентации извне, а также теми, кто чаще других пользовался СМИ, соответствовало приоритетности подбора медиасообщений. Что касается причинных связей, то, по утверждению исследователей, им удалось найти доказательства, свидетельствующие о воздействии прессы на восприятие приоритетности новостей, но эти доказательства не были достаточно вескими (*McCombs & Shaw, 1977; Westley, 1978*).

Чтобы собрать достаточно убедительные свидетельства существования причинно-следственных связей, следующее важное исследование проводилось в лабораторных условиях. Ученые комбинировали видеозаписи сводок новостей, чтобы изменять акценты и подбор сообщений согласно их приоритетности (*Iyengar, Peters & Kinder, 1982*). Каждый день в течение недели участники просматривали измененные видеозаписи, считая их аутентичными. Участников разделили на две группы. Одной группе показывали сфабрикованные репортажи о слабости оборонной программы США; другой — новости, посвященные иным темам. Исследователи опрашивали участников до и после эксперимента и обнаружили статистически значимые изменения в восприятии приоритетности медиаинформации. В конце недели участники группы, которой демонстрировали репортажи об уязвимости американской обороны, придавали вопросу оборонной программы гораздо большее значение, чем члены другой группы (*Iyengar, Peters & Kinder, 1982*). Последующие эксперименты позволили получить дополнительные эмпирические свидетельства воздействия СМИ на восприятие важности событий (*Iyengar & Kinder, 1987; Wanta, 1988*).

ЭТАП 3. ФАКТОРЫ КОНТИНГЕНТА

Третий этап исследований начался во время президентской кампании 1976 года, когда изучалось восприятие приоритетности таких вопросов, как характеристики кандидатов, с одной стороны, и политических интересов, с другой (*Weaver, Graber, McCombs & Eyal, 1981*). Исследователи анализировали динамику восприятия характеристик и медиаобразов кандидатов (*McCombs, 1992*). Избиратели, относящиеся к шести участкам — трем участкам на северо-востоке США и трем участкам на Среднем Западе, — стали объектом лонгитюдного исследования, имеющего целью определить возможные факторы, задействованные в процессе установления priori-

тности новостей. Выяснилось, что такие факторы, как профессиональная деятельность, образование, а также местность, в которой проживали избиратели, определяют степень воздействия СМИ на их восприятие приоритетности новостей в разные периоды предвыборной кампании.

ЭТАП 4. КТО УСТАНАВЛИВАЕТ ПРИОРИТЕТНОСТЬ НОВОСТЕЙ

Четвертый этап начался в 1980-х годах, с началом изучения источников приоритетности новостей. На этом этапе подбор сообщений из независимой переменной превратился в *зависимую* (McCombs, 1992), и исследования установления приоритетности новостей соединились с такими признанными направлениями, как социология новостей, фильтрация новостей, диффузия новостей и др. Данный этап, который продолжается до сих пор, характеризуется формированием новых направлений научного поиска.

На ранних стадиях исследования установления приоритетности новостей были направлены на изучение восприятия аудитории и источника воздействия, обуславливающего такое восприятие, а также возможных условий, способствующих установлению приоритетности восприятия. На современном этапе фокус переместился на приоритетность подбора новостей, исследования установления приоритетности распространились и на иные сферы, такие как изучение социологических аспектов медиавоздействия, процесс диффузии новостей и другие возможные факторы, задействованные в процессе установления приоритетности.

По Г. Козицки (Kosicki, 1993), такая динамика научных исследований установления приоритетности новостей объясняется несколькими причинами. В 1960-е и 1970-е годы исследователи отказались от парадигмы убеждения как концепции, объясняющей феномен установления приоритетности новостей, в пользу зарождающейся когнитивной парадигмы.

"Концепция установления приоритетности новостей с ее несомненно простыми, легко объяснимыми, интуитивно привлекательными гипотезами в свое время казалась вполне приемлемой. Изменение состоит в отказе от парадигмы убеждения, перефразировке ключевой проблемы исследований с говорить людям, что думать на говорить людям, о чем думать (Cohen, 1963). Эта казалась бы небольшая, но остроумная игра слов переключает внимание с убеждения на нечто другое. Новизна модели несомненно привлекательна. Она свидетельствует не только о повороте от убеждения к другим когнитивным факторам (Becker & Kosicki, 1991), но и о повороте к определенной разновидности когнитивных факторов, а именно, приоритетности тем" (Kosicki, 1993, p. 231).

С точки зрения когнитивной парадигмы существует три основных вида взаимно обуславливающих факторов: поведение индивида; его когнитивные способности; а также события внешней среды, воздействию которых подвергается индивид. "Причинное взаимодействие дает людям возможность в какой-то мере контролировать события, происходящие в их жизни, а также налагает ограничения на самостоятельность их действий. По причине обоюдности влияния люди являются одновременно творением и творцом внешней среды" (Bandura, 1994, p. 61).

Концепция потребности в ориентации, например, основывается на идее когнитивных схем, которые используются индивидом, когда он оказывается в нестандартной ситуации. Ученые, исследующие феномен установления приоритетности новостей, обнаружили, что избиратели с большой потребностью в ориентации (интересующиеся выборами и не-имеющие определенных приоритетов в вопросах общегосударственного зна-

чения) более подвержены воздействию СМИ. По М. Мак-Комбсу, "концепция потребности в ориентации, объясняющая процесс установления приоритетности новостей с точки зрения общей психологии, включает несколько переменных низшего порядка и более ограниченные объяснения" (*McCombs, 1994, p. 8*).

Кроме того, были определены другие факторы, обуславливающие установление приоритетности новостей (*Shoemaker & Reese, 1991*). К ним относятся социологические факторы, связанные с организацией новостей и внешними организациями, специфика работы ньюсмейкеров, идеологические факторы, а также индивидуальные различия между журналистами и редакторами.

Исследования установления приоритетности новостей

КРАТКИЙ ОБЗОР ЧЕТЫРЕХ ЭТАПОВ

Первый этап: начало исследований

Исследование в Чэпел Хилл, М. Мак-Комбс и Д. Шоу (*McCombs & Shaw, 1972*).

Результаты исследования: темы, которым придавалось большое значение в СМИ, воспринимались аудиторией как важные.

Второй этап: продолжение исследований

Исследование предвыборной кампании в городе Шарлотта, Д. Шоу и М. Мак-Комбс (*Shaw & McCombs, 1977*).

Результаты исследования: восприятие приоритетности проблем у избирателей с большей потребностью в ориентации, а также у тех, кто использовал масс-медиа чаще других, совпадали с приоритетностью новостей.

Лабораторный эксперимент, С. Айенгар, М. Питере и Д. Кайндер (*Iyengar, Peters & Kinder, 1982*).

Результаты исследования: участники эксперимента, которым показывали репортажи об уязвимости оборонной программы США, придавали вопросу обороны гораздо большее значение, чем члены контрольной группы, которые смотрели новости с другой тематикой.

Третий этап: возможные факторы

Исследование президентской кампании 1976 года, Д. Уивер, Д. Грейбер, М. Мак-Комбс и К. Айел (*Weaver, Graber, McCombs & Eyal, 1981*).

Результаты исследования: изучалась динамика восприятия избирателями баллотирующихся в президенты кандидатов и их медиаобразов. Были определены возможные факторы, влияющие на процесс установления приоритетности новостей. Род занятий, образование и местность, в которой проживают избиратели, обуславливают совпадение или несовпадение их восприятия приоритетности проблем с приоритетностью медиаинформации.

Четвертый этап: кто устанавливает приоритетность медиаинформации

Источники установления приоритетности новостей, П. Шумейкер и С. Риз (*Shoemaker & Reese, 1991*).

Результаты исследования: приоритетность новостей обуславливается многими факторами. Сюда относятся, например, социологические факторы, связанные с организацией новостей и внешними организациями; идеологические факторы; индивидуальные различия между журналистами и редакторами, а также специфика работы ньюсмейкеров.

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В 1993 году Э. Роджерс, Дж. Диаринг и Д. Брегман проанализировали научную литературу и выделили три направления исследований, совпадающих с разными аспектами феномена установления приоритетности новостей: приоритетность медиаинформации, восприятие приоритетности аудиторией и приоритетность политики. Общим компонентом этих разновидностей выступает лежащая в их основе заинтересованность в "относительной важности вопросов государственного значения, а также менее очевидный интерес к основной роли общественного мнения в демократическом государстве" (*Rogers, Dearing & Bregman, 1993, p. 69*). Их основное различие в том, что данные направления изучают разные зависимые переменные. *Подбор новостей* — главная зависимая переменная в сфере установления приоритетности новостей. В исследовании восприятия приоритетности медиаинформации изучается относительная важность определенных тем для аудитории СМИ; а при исследованиях в политической плоскости — приоритеты правительства или других выборных лиц.

На современном этапе ученые по-прежнему интересуются источниками медиаинформации, способствующими установлению приоритетности сообщений (*Wanta, Stephenson, Turk & McCombs, 1989*). В центре внимания некоторых из этих исследований — воздействие того или иного президента США на установление приоритетности новостей. В частности, чтобы определить возможное воздействие инаугурационной речи президента, в ходе этих исследований были определены темы, которым уделялось наиболее пристальное внимание в СМИ за месяц до этого традиционного обращения, а также месяц спустя.

У. Вэнта и Дж. Фут (*Wanta & Foote, 1994*) изучали президентскую документацию, связанную с различными вопросами, затем применили анализ временных рядов, чтобы сравнить особенности освещения этих вопросов на трех государственных каналах телерадиовещания. Исследователи выделили 16 таких вопросов, которые объединялись в четыре категории: проблемы международных отношений, экономические проблемы, социальные проблемы и вопросы социального развития. Ученые обнаружили устойчивые связи между освещением данных проблем в СМИ и акцентами в президентских обращениях к народу. Это соответствие относилось ко всем категориям, за исключением экономики, и распространялось на 7 из 16 вопросов.

Еще одним важным открытием было направление воздействия: приоритетность новостей устанавливалась президентом США. Другими словами, политические приоритеты президента обуславливали тематику сообщений в СМИ. Наоборот, новостные медиа повлияли на президента только в трех из 16 исследованных вопросов: отношения между Западом и Востоком, преступность и наркомания, охрана окружающей среды. (См. врезку "Исследования показали".)

В ходе других современных исследований были предприняты попытки определить причинно-следственные отношения при установлении приоритетности новостей, т.е. выяснить, влияет ли подбор сообщений на восприятие их приоритетности или же общественное мнение влияет на приоритетность новостей. Х. Бросиус и Х. Кепплингер (*Brosius & Kepplinger, 1990*) изучали роль телевизионных сводок новостей на восприятие значимости определенных тем в Германии. Ученые выяснили, что в отдельных вопросах телевизионные репортажи оказывают воздействие на общественное мнение, а в других сферах общественное мнение, в свою очередь, воздействует на тематические приоритеты медиаинформации. По-видимому, степень медиавоздействия, определяющего интерес

общественности к отдельным темам, зависит от интенсивности и объема их освещения в СМИ. Общественное мнение влияет на освещение определенных тем в масс-медиа в том случае, если наблюдается устойчивое повышение общественного интереса к этим темам. (См. врезку "От аудитории к СМИ: новые данные".)

Исследования показали

Современные исследования установления приоритетности новостей продолжают обнаруживать факты значительного медиавоздействия. Мета-анализ почти 100 эмпирических исследований, проведенный У. Вэнтой и С. Ганемом, показал наличие статистически значимой позитивной корреляции (из периодических изданий). Эффект установления приоритетности новостей также изучался экспериментально на материале Internet. В одной из электронных газет была опубликована статья, посвященная проблеме расизма. Читатели газеты оценили важность данной проблемы гораздо выше, чем читатели других Internet-изданий, в которых проблема расизма не затрагивалась (*Wang, 2000*). Кроме того, экспериментальные исследования определили также воздействие установления приоритетности новостей, касающейся качеств кандидатов. Такие исследования обычно сфокусированы на понятии фрейминга или использовании центральных тем в новостных медиа, а также других значимых аспектах, позволяющих членам аудитории легко угадывать содержание медиаматериалов (*McLeod & Detenber, 1999; Miller, Andsager & Reichert, 1998*); или же занимаются эффектом прайминга, как, например, исследование, в ходе которого была обнаружена устойчивая корреляция между атрибутивной приоритетностью (т.е. приоритетностью качеств) и оценкой деятельности президента Билла Клинтона во время секс-скандала с Моникой Левински (*Wanta & Chang, 1999*), а также исследование, в ходе которого изучалась связь между тематикой и освещением новостей в год президентских выборов и противоречивостью восприятия кандидатов (*Kiousis, 2000*).

От аудитории к СМИ: новые данные

В результате проведенного исследования немецкие ученые Ганс Берндт Брозиус и Габриэль Вайманн предложили модель двухступенчатого потока информации от *аудитории к масс-медиа*. Направление движения информации в данной модели прямо противоположно направленности потока информации в других моделях. Результаты настоящего исследования свидетельствуют о том, что определенные члены аудитории могут устанавливать приоритетность новостей, а не наоборот.

Исследователи изучали сводки новостей крупнейших телевизионных компаний в Германии с 1990 по 1993 годы и проводили опросы телезрителей для выяснения их восприятия приоритетности определенных тем. Более 1000 телезрителей ответили на вопрос о том, какие темы представляются для них наиболее значимыми. Исследование выявило важную роль так называемых "распознающих первыми", т.е. членов аудитории, которые не только первыми выделяют определенные темы, но и передают информацию другим. Как выяснилось, такие "распознающие первыми" влияют на подбор новостей.

Анализ временных рядов (*Wanta & Foote, 1994; Bros/us & Kepplinger, 1992; Zhu, Watt, Snyder, Yan & Jiang, 1993*) оказался эффективной методикой для исследования установления приоритетности медиаинформации, особенно в сфере политики. Х. Брозиус и Х. Кепплингер обнаружили, что для объяснения установления приоритетности новостей нелинейные модели часто подходили больше, чем линейные. Ученые исследовали симпатии немецких избирателей и определили значимость определенных проблемных вопросов, сравнивая их с приоритетностью подбора новостей.

Дж. Жу и его коллеги обнаружили, что потребление массовой информации как таковое не может считаться единственным фактором, определяющим важность тематики для

аудитории. Ученые выяснили, что на установление приоритетности новостей влияют также особенности памяти и социальные отношения членов аудитории.

В научном вестнике *Journal of Communications* (весна 1993 года) была помещена подборка статей, посвященных различным аспектам установления приоритетности новостей. Многие из авторов высказали мнение относительно направлений дальнейших исследований. Вопросы, определенные как важные, следующие.

- Почему "индикаторы реального мира", относящиеся к определенной теме, не играют существенной роли в процессе установления приоритетности новостей?
- Какие когнитивные процессы задействованы в феномене установления приоритетности новостей на индивидуальном уровне?
- Как добиться большей точности измерений при исследовании восприятия приоритетности определенных тем аудиторией (*Rogers, Dealing & Bregman, 1993, p. 80*)

ГИПОТЕЗА ИЛИ ТЕОРИЯ? ДЕБАТЫ ПРОДОЛЖАЮТСЯ

Ученые расходятся во мнениях: считать концепцию установления приоритетности новостей теорией или только гипотезой. М. Мак-Комбс и Д. Шоу высказывались за статус теории, характеризуя эффективную теорию как "плодотворную", т.е. открывающую новые перспективы научных исследований. Три признака, указывающие на плодотворность рассматриваемой концепции.

1. Стабильное увеличение объема научной литературы по проблеме.
2. Способность интегрировать несколько направлений низшего порядка в рамках одной концепции в процессе прохождения вышеупомянутых четырех стадий развития.
3. Сохраняющаяся способность генерировать новые проблемы научного поиска в различных аспектах коммуникации (*McCombs & Shaw, 1993, p. 55—59*).

Один из наиболее убедительных аргументов против присвоения концепции установления приоритетности новостей статуса теории и попыток ее сторонников расширить сферу ее действия был сформулирован Г. Козицким, который указал на несколько основных проблем.

- Недостаточная согласованность между концептуальными и рабочими определениями у разных авторов, что приводит к неопределенности, затемняющей результаты.
- Методологическая нечеткость, особенно при опросах общественного мнения, когда направление причинно-следственных связей недостаточно очевидно.
- Недостаточная теоретизация и неточность в сроках установления приоритетности медиаинформации (кратковременный или долговременный эффект) (*Cosicki, 1993, p. 106-107*).

Оценивая значимость данной концепции для исследования медиавоздействия, нельзя не учитывать объема научных работ, посвященных воздействию установления приоритетности новостей, даже если все исследования в рамках концепции приоритетности свидетельствуют о "слабом, крайне нестабильном воздействии" (*Kosicki, 1993, p. 100*). Некоторые критики концепции установления приоритетности новостей даже отмечали, что данное направление исследований представляет собой сердцевину ис-

следований медиавоздействия. "Будущее концепции установления приоритетности новостей тесно связано с будущим исследований медиавоздействия. Концепция установления приоритетности — один из фрагментов этой огромной мозаики, и ее успехи и неудачи будут совпадать с успехами и неудачами других направлений в рамках исследований медиавоздействия" (*Kosicki, 1993, p. 118*).

Какой бы статус ни был присвоен концепции установления приоритетности новостей, это не помешает продолжению научного поиска в данном направлении. Выбор статуса только определит круг вопросов, которые нуждаются в прояснении.

РЕЗЮМЕ

Воздействие установления приоритетности новостей часто описывается цитатой Б. Коэна: пресса, "возможно, не очень преуспела в том, чтобы указать людям, что именно думать, но она удивительно успешна в указании своим читателям на то, *о чем думать*". Функция установления приоритетности новостей становится очевидной, если проанализировать репортажи о текущих событиях, привлекающие внимание аудитории к важным вопросам.

Серьезной проблемой, с которой сталкиваются исследователи при изучении воздействия приоритетности новостей, является контроль посторонних переменных. Воздействие установления приоритетности новостей четко проявляется только в том случае, если существует возможность оценить общественное мнение по определенному вопросу до и после его освещения средствами массовой информации.

Первоначально исследователи данного феномена (установления приоритетности новостей) изучали воздействие репортажей о текущих событиях на мировоззрение членов аудитории. В последние годы сфера исследований установления приоритетности новостей расширилась. Теперь ученые пытаются ответить на вопрос о том, кто устанавливает приоритетность новостей. Фильтрация, или контроль потока информации, — важная функция, осуществляемая ньюсмейкерами.

Уолтер Липпманн (*Lippmann, 1922*) — первый ученый, описавший процесс установления приоритетности новостей в своей книге *Public Opinion* ("Общественное мнение"). Липпманн писал о том, что воздействие масс-медиа формирует мировоззрение членов аудитории и создает ложную окружающую среду для каждого нового потребителя массовой информации.

Первая эмпирическая проверка идей Липпманна об установлении приоритетности новостей была проведена в 1972 г. Максвеллом Мак-Комбсом и Дональдом Шоу (исследование в Чепел Хилл). Они изучали воздействие медиарепортажей на общественную оценку важности определенных тем.

За этим исследованием последовали сотни других. Данное направление в своем развитии прошло четыре этапа: 1) публикация результатов исходного исследования в Чепел Хилл; 2) продолжение исследований и изучение возможных условий установления приоритетности новостей; 3) распространение первоначальной идеи об установлении приоритетности новостей на области характеристик кандидатов и на другие политические аспекты; 4) акцент на источниках установления приоритетности новостей.

Все работы по феномену установления приоритетности новостей можно разделить на три категории: исследования приоритетности новостей; восприятие приоритетности аудиторией; исследование приоритетности политики. Данные направления изу-

чают разные зависимые переменные. *Подбор новостей* — главная зависимая переменная в сфере установления приоритетности новостей. При исследованиях восприятия приоритетности новостей изучается относительная важность определенных тем для аудитории СМИ; а при исследованиях в политической плоскости — приоритеты правительства или других выборных лиц.

Современные исследования пытаются определить причинно-следственные связи, имеющие место при установлении приоритетности новостей. Исследователи находятся в поисках ответа на вопрос: "Влияет ли подбор сообщений на восприятие их приоритетности или же общественное мнение влияет на приоритетность новостей?"

Ученые расходятся во мнениях относительно того, считать ли концепцию установления приоритетности новостей теорией или только гипотезой. По мнению ученых, концепция установления приоритетности новостей имеет следующие недостатки: 1) недостаточная согласованность концептуальных и рабочих определений у разных авторов, что приводит к неопределенности результатов; 2) методологическая нечеткость, особенно при опросах общественного мнения, когда причинно-следственные связи остаются невыясненными; 3) недостаточная теоретизация и неточность в сроках установления приоритетности новостей (кратковременный или долговременный эффект).

БИБЛИОГРАФИЯ

- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann, (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61—90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Becker, L.B. & Kosicki, G.M. (1991). Einige historische und aktuelle Anmerkungen zur amerikanischen Wirkungsforschung und der Versuch einer transaktionalen analyse [Some historical notes and contemporary comments on American message-producer/message-receiver transaction]. In W. Fruh (Ed.), *Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell: Theorie und emischeforschung* (pp. 193—213). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brosius, H.B. & Kepplinger, H.M. (1990). The agenda-setting function of television news. *Communication Research*, 17, 183—211.
- Brosius, H.B. & Kepplinger, H.M. (1992). Beyond agenda-setting: The influence of partisanship and television. *Journalism Quarterly*, 69, 893—902.
- Carcy, J.W. (1996). The Chicago school and mass communication research. In E.E. Dennis & E. Wartella (Eds.), *American communication research: The remembered history*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cohen, B.C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Funkhouser, G.R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62—75.
- Iyengar, S. & Kinder, D.R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Peters, M.D. & Kinder, D.R. (1982). Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs. *American Political Science Review*, 76, 848—858.
- Kiousis, S. (2000). *Beyond salience: Exploring the linkages between the agenda setting role of mass media and mass persuasion*. Unpublished doctoral dissertation, University of Texas, Austin.
- Kosicki, G.M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.
- Lang, G.E. & Lang, K. (1991). Watergate: An exploration of the agenda-building process. In D.L. Protesse & M. McCombs (Eds.), *Agenda setting: Readings on media, public opinion, and policymaking* (pp. 277-289). Hillsdale, NJ: Erlbaum. (Original work published 1981)
- Lang, K. & Lang, G.E. (1959). The mass media and voting. In E. Burdick & A.J. Brodbeck (Eds.), *American voting behavior* (pp. 217—235). Glencoe, Ill.: Free Press.

- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Lennon, E.R. (1998). Argentina: 1997 elecciones. Los diarios nacionales y la campana electoral [The 1997 Argentina election. The national dailies and the electoral campaign]. Reported by The Freedom Forum and Austral University.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Long, N.E. (1958). The local community as an ecology of games. *American Journal of Sociology*, 64, 251-261.
- McCombs, M. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*, 69, 813-824.
- McCombs, M. & Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. In M.B. Salwen & D.W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 93-110). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-185.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), 58-67.
- McLeod, D. & Detenber, B. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49 (3), 3-23.
- Miller, M., Andsager, J. & Riechert, B. (1998). Framing the candidates in presidential primaries: Issues and images in press releases and news coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 312-324.
- Rogers, E.M., Dearing, J.W. & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43 (2), 68-84.
- Shaw, D. & McCombs, M., (Eds.) (1977). *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press*, St. Paul, MM: West.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1991). *Mediating the message: Theories of influence on mass media content*. New York: Longman.
- Wang, T.L. (2000). Agenda-setting online: An experiment testing the effects of hyperlinks in online newspapers. *Southwestern Mass Communication Journal*, 15 (2), 59-70.
- Wanta, W. (1988). The effects of dominant photographs: An agenda-setting experiment. *Journalism Quarterly*, 65, 107-111.
- Wanta, W. (1997). *The public and the national agenda: How people learn about important issues*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wanta, W. & Chang, K. (1999, May). *Priming and the second level of agenda setting: Merging two theoretical approaches*. Paper presented to the International Communication Association, San Francisco, CA.
- Wanta, W. & Foote, J. (1994). The president-news media relationship: A time series analysis of agenda-setting. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 437-449.
- Wanta, W. & Ghanem, S. (in press). Effects of agenda-setting. In J. Bryant & R. Carveth (Eds.), *Meta-Analyses of media effects*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wanta, W., Stephenson, M.A., Turk, J.V. & McCombs, M.E. (1989). How president's state of the union talk influenced news media agendas. *Journalism Quarterly*, 66, 537-541.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. & Eyal, C. (1981). *Media agenda setting in a presidential election: Issues, images and interest*. New York: Praeger.
- Westley, B.H. (1978). Review of The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press. *Journalism Quarterly*, 55, 172-173.
- Zhu, J., Watt, J.H., Snyder, L.B., Yan, J. (1993). Public issue priority formation: Media agenda-setting and social interaction. *Journal of Communication*, 43, 8-29.

Убеждение

Наибольшей силой убеждения обладают наши инстинктивные потребности, наши страхи, а главным образом — наше тщеславие. Искусный пропагандист пробуждает и питает эти внутренние средства убеждения.

— Эрик Хоффер, *The Passionate State of Mind* ("Разгоряченная душа"), 1955

Исследование эффекта убеждения как разновидности медиавоздействия изучает процесс формирования и изменения установок потребителей медиаинформации, а также трансформацию их поведения под влиянием изменяющихся установок. Концепция убеждения уходит корнями в античность, оставаясь при этом одним из самых результативных направлений в исследованиях массовой коммуникации.

Изучение данного феномена может быть полезным для индивидов или групп по роду профессиональной деятельности долженствующих оказывать воздействие на массовую аудиторию. Рекламные агенты, производители товаров широкого потребления, политики, предприятия бытового обслуживания и многие другие группы используют данные научных исследований эффекта убеждения в практических целях. Знания об убеждении как одном из аспектов медиавоздействия важны также для потребителей, избирателей и других категорий массовой аудитории, которые не хотят позволять манипулировать собой.

Исследования эффекта убеждения кардинально отличаются от большинства других направлений, изучающих медиавоздействие. Подавляющая часть побуждающих сообщений интенциональна (т.е. намерена); это означает, что они рассчитаны на то, чтобы вызвать *запланированную* реакцию. В других сферах исследования массовой коммуникации обычно изучается *незапланированное* медиавоздействие (например, проявления агрессивности, вызванные просмотром боевиков). Исключением являются некоторые случаи реакции испуга при демонстрации фильмов ужасов и удовлетворение определенных потребностей как результат использования СМИ.

Убеждение включает определенные процессы изменения установок. Психологи Р. Петти и Дж. Качиоппо создали известную компьютерную модель, объясняющую процессы, имеющие место при убеждении потребителей массовой информации. В рамках их **модели вероятности сознательной обработки информации** определяются два различных "пути к убеждению", или два разных мостика, которые нужно перейти, чтобы убеждение состоялось (*Petty & Cacioppo, 1981, 1986b; Petty & Priester, 1994*,

р. 98). Мы детально рассмотрим модель вероятности сознательной обработки информации после того, как представим другие теории убеждения.

При обзоре истории исследований, относящихся к феномену убеждения, обсудим роль установок, эмоций и поведения в процессе убеждения. Затем рассмотрим различные модели убеждения, включая те, которые связывают установки с конкретными действиями. Наконец, познакомимся с направлениями современных исследований и обсудим формирующиеся тенденции будущих научных изысканий. Необходимо отметить, что в настоящей главе почти не рассматриваются исследования, проведенные на материалах политической пропаганды, рекламы, пропаганды здорового образа жизни и других разновидностей медиакампаний. Объем исследовательской литературы по этим темам настолько велик, что каждой из них посвящается отдельная глава.

ИСТОРИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Когда в начале XX века радио приобрело массовую популярность, психологи и социологи начали изучать эффект убеждения как результат потребления массовой информации. В 1920-х и 1930-х годах известный социолог Гарольд Лассвелл обнаружил, что во время Первой мировой войны пропаганда оказывала *сильное* воздействие на членов аудитории (*Lasswell, 1927*).

Некоторые события, произошедшие в промежутке между двумя мировыми войнами, стали дополнительным подтверждением воздействия СМИ на потребителей массовой информации. Новости о финансовом крахе на Уолл-Стрит в 1929 году вызвали всеобщую панику. Трансляция радиопостановки романа Г. Уэллса "Война миров" в 1938 году вызвала массовую истерию, что широко освещалось в прессе. И последнее значительное событие, самое главное — приход ко власти Адольфа Гитлера; происшествие, подчеркивающее страшные возможности массового убеждения через СМИ.

Во время Второй мировой войны ученый Карл Ховленд принял эстафету исследований медиаубеждения. Ховленд изучал воздействие обучающих фильмов на американских солдат. Исследователь обнаружил, что при просмотре обучающих фильмов солдаты усваивали новую информацию, но эффект убеждения, затрагивающий установки и поведение солдат, был весьма ограниченным. Как выяснилось, эффект убеждения зависит от многих факторов, способных его ослаблять (*Hovland, Lumsdain & Sheffield, 1949*).

После войны Ховленд продолжил свои исследования в Йельском университете. Его исследовательскими приоритетами стало выявление переменных, ослабляющих воздействие убеждения. Ховленд обнаружил, что успешный процесс убеждения включает три последовательных этапа: 1) слушатели должны обратить внимание на соответствующее медиасообщение; 2) они должны понять его содержание; 3) они должны согласиться с содержанием сообщения (принять сообщение). Ученый выделил несколько переменных, обуславливающих эффективность убеждения, присущую сообщениям СМИ. К ним относятся следующие факторы: достоверность источника информации; вид воздействия (например, вызывает ли информация страх или в том или ином направлении мотивирует радиослушателя); порядок аргументации (имеется в виду различная эффективность воздействия одно- и двусторонних аргументов); отождествление себя потребителями массовой информации с определенными социальными группами; определенные личностные характеристики членов аудитории (рис. 10.1).



Рис. 10.1. Доверие к источнику информации и его привлекательность влияют на успешность убеждения

Источник. © AP/Photo/Richard Drew

Большое количество ранних фактов, свидетельствующих о сильном и непосредственном воздействии СМИ, могут подвергаться сомнению ввиду несовершенной организации исследовательского процесса. Например, не прилагалось достаточных усилий для изучения установки членов аудитории СМИ до получения пропагандистской информации — решающий фактор, доказывающий, что смена установок действительно была обусловлена соответствующей медиаинформацией.

В 1940-х и 1950-х годах социологи продолжили изучение эффекта убеждения, используя более строгие эмпирические методы. Х. Хайман и П. Шитсли (*Human & Sheatsley, 1947*) выявили, что для успешного изменения установок индивида убеждающая информация должна преодолеть некоторые психологические барьеры. Другие социологи говорят о том, что политические лозунги, направленные на завоевание избирательских симпатий, оказали незначительное воздействие на предпочтения электората во время президентских выборов 1940 года (*Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948*).

П. Лазарсфельд и его коллеги установили, что медиаинформация служила в основном для того, чтобы укрепить существующие установки, а не изменить чье-либо мнение о кандидатах. СМИ, по-видимому, воздействовали на определенных членов общины, пользующихся авторитетом за свою осведомленность о текущих событиях. Эти индивиды, которых ученые назвали *лидерами общественного мнения*, оказывали личное влияние на установки других членов общины. Таким образом, медиавоздействие было представлено моделью *двухступенчатого потока информации*, или *непрямого воздействия*, при котором СМИ воздействовали на лидеров общественного мнения, а те, в свою очередь, оказывали влияние на других членов медиааудитории посредством межличностной коммуникации (*Katz & Lazarsfeld, 1955*).

Годами длятся дебаты о потенциале медиаубеждения. Большинство современных исследований показывают, что убеждение — отнюдь не примитивная бихевиористическая ситуация типа "стимул—реакция", но гораздо более сложный процесс, основанный на восприимчивости адресата, т.е. его готовности к принятию медиаинформации.

УСТАНОВКИ, ЭМОЦИИ, ПОВЕДЕНИЕ И УБЕЖДЕНИЕ

Для понимания процесса убеждения сначала следует разобраться в понятии *установки*. Установка может быть определена как "абстрактная оценка индивидом определенного объекта" (*Chaiken, Wood & Eagly, 1996, p. 702*). Другие ученые определяют установку как "общую предрасположенность человека к положительной или отрицательной оценке других людей, объектов и вопросов" (*Petty & Priester, 1994, p. 94*).

Независимо от определений, в большинстве современных исследований большое значение придается решающей роли установки в процессе убеждения. Установка рассматривается как важный посредствующий фактор, занимающий промежуточную позицию между получением убеждающей информации и последующим изменением поведения. Если новая информация изменяет установки индивида, поведенческие изменения более вероятны.

Что обуславливает изменение установок? Какие внутренние процессы действуют при этом? Мотивируется ли изменение установок и поведения желанием вознаграждения, боязнью наказания или же какими-либо другими факторами?

Одним из объяснений этого сложного процесса служит теория когнитивного диссонанса (*Festinger, 1957*). Наилучший способ разобраться в теории — дать определение каждому из ее компонентов. Мы уже выяснили, что термин "когнитивная" применяется для описания психических процессов или мыслей. "Диссонанс" в данном случае означает нечто *несообразное*. Когнитивный диссонанс имеет место, когда установки и поступки индивида не соотносятся друг с другом. Например, человек, который в лечебных целях вынужден изменить свой рацион, должен изменить и свое отношение к пище, особенно если он считал, что его питание до этого было рациональным и сбалансированным. Согласно теории Л. Фестингера, такое несоответствие вызывает психологический дискомфорт, который необходимо устранить. Диссонанс устраняется путем приведения отношений или установок в соответствие с поступками. Человек начинает полагать, что новая диета более полезна для здоровья, чем прежняя.

"Ответ Фестингера на вопрос о том, почему люди начинают верить в собственные утверждения, заключался, таким образом, в том, что несоответствие между тем, во что они верят (т.е. их отношениями или установками), и тем, что они говорят (т.е. их поведением), вызывает негативное состояние возбуждения, которое можно уменьшить, изменив установки в соответствии с поведением" (*Chaiken, Wood & Eagly, 1996, p. 704*).

Современные ученые выдвинули гипотезу, что расхождение (диссонанс) между поведением и установками играет не такую важную роль в изменении последних, как восприятие индивидом последствий своих действий (*Cooper & Fazio, 1984*).

"Действительно, представляется правдоподобным, что людям было бы неприятно думать о том, что они добровольно совершают поступки, влекущие нежелательные последствия. Подобное мнение о себе со стороны других людей также вызывает дискомфорт. Однако, если исполнитель определенной социальной роли принимает предлагаемую позицию, убеждение других в необходимости точно таких же установок уже не представляется столь вредным. Таким образом, изменение установок восстанавливает нарушенную интеграцию 'Я' исполнителя социальной роли, а также способствует положительному восприятию собственной репутации. Подобная самооценка проясняет теорию когнитивного диссонанса, предоставляя логическое обоснование для обобщающего вывода о том, что принятие ответственности за нежелательные последствия влечет изменение установок" (*Chaiken, Wood & Eagly, 1996, p. 704*).

Рассмотрим еще один пример. Представим человека, который в результате полученного воспитания чрезвычайно негативно относится к гомосексуалистам. Возможно, у этого человека выработались устойчивые предрассудки по отношению к гомосексуалистам, он рассказывает о них анекдоты, используя унижительные характеристики. Предположим, что такое поведение индивида не одобряется в его профессиональном коллективе, потому что некоторые из его сотрудников, подчиненных или клиентов — геи или лесбиянки. Возможно, индивид даже проникся уважением к человеческим или профессиональным качествам своих коллег с нетрадиционной сексуальной ориентацией, что приводит его к когнитивному диссонансу. Вместо того, чтобы и далее проявлять нетерпимость, индивид может устранить несоответствие, выработав более толерантное отношение к гомосексуалистам.

Многие социологи подчеркивают связь между установками и эмоциями. Убеждающая медиаинформация, рассчитанная на эмоциональное воздействие, может оказывать весьма сильное влияние. Исследования показали, что эмоции играют очень важную роль в формировании и изменении установок (*Jorgensen, 1998*).

МОДЕЛИ УБЕЖДЕНИЯ

На протяжении всей истории исследований эффекта убеждения предлагались различные модели, призванные объяснить данный феномен. Некоторые модели рассматриваются в настоящем разделе. Особое внимание уделяется модели вероятности сознательной обработки информации, которая предоставляет наиболее полное объяснение воздействия убеждения как одного из аспектов медиавоздействия.

МАТРИЧНАЯ МОДЕЛЬ КОММУНИКАЦИИ/УБЕЖДЕНИЯ МАК-ГУАЙРА

У. Мак-Гуайр (*McGuire, 1985, 1989*) предложил модель, объясняющую эффект убеждения путем определения *входных* и *выходных переменных*. Входные, или независимые, переменные включают источник медиаинформации, сообщение, получателя, канал передачи и контекст, где представлено сообщение. Входные переменные — это переменные, контролируемые индивидом или группой, которые хотят воздействовать на потребителей массовой информации. Выходные, или зависимые, переменные — это переменные, контролируемые отдельными членами медиааудитории. Эти переменные включают интенсивность потребления медиаинформации; внимание к ней; интерес; понимание новой информации; усвоение новых знаний; согласие с приведенными в сообщении доводами и изменение установок (принятие); запоминание новой информации и новых установок; восстановление информации; осознанное решение действовать согласно с новыми установками; поведение, основанное на таком решении; закрепление нового поведения; утверждение новых установок.

Модель Мак-Гуайра (табл. 10.1) имеет определенные недостатки (*Petty & Priester, 1994*). Во-первых, это недостаточная детализация процесса *принятия* новых установок. Во-вторых, модель предполагает, что входные и выходные переменные *последовательны*, т.е. для того, чтобы эффект убеждения состоялся, они должны происходить в том

же порядке, в котором упоминались выше. Однако, как показали более поздние исследования, переменные не обязательно должны быть последовательными для получения эффекта убеждения. Как оказалось, обучение и запоминание новой информации не зависят друг от друга и даже вовсе не являются необходимыми этапами процесса убеждения (*Greenwald, 1968; McGuire, 1985; Petty & Cacioppo, 1981*). Например, индивид может усвоить новую информацию, но не захочет изменить поведение, или же информация может быть неправильно понята индивидом, однако, тем не менее, изменит его установки именно таким образом, как это и предусматривалось.

Матричная модель МакТуайра: переменные, влияющие на убедительность медиаинформации

Входные переменные (контролируются отправителем информации)

Источник	Сообщение	Получатель	Канал	Контекст
----------	-----------	------------	-------	----------

Выходные переменные (контролируются получателем информации)

Интенсивность потребления	Внимание	Заинтересованность	Понимание
Усвоение	Принятие	Запоминание	Восстановление
Принятие решения	Действия	Закрепление	Утверждение

ТЕОРИЯ КОГНИТИВНОГО ОТВЕТА

Пытаясь объяснить недостатки матричной модели, некоторые исследователи создали теорию когнитивного ответа (*Greenwald, 1968; Petty, Ostrom & Brock, 1981*). Согласно данной теории, потребитель массовой информации не просто принимает новые установки, усвоив новую информацию. Принятие зависит от когнитивного ответа на сообщение, т.е. от того, что индивид думает о данной информации. Память о том, что человек думает относительно информации, имеет гораздо большее значение, чем запоминание информации как таковой.

В некоторых случаях, однако, эффект убеждения имеет место даже тогда, когда члены аудитории не думают о содержании информации. Подобных случаев теория когнитивного ответа не может объяснить (*Petty, Cacioppo & Goldman, 1981*).

МОДЕЛЬ ВЕРОЯТНОСТИ СОЗНАТЕЛЬНОЙ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

Р. Петти и Дж. Качиоппо (*Petty & Cacioppo, 1981, 1986a, 1986b*) расширили теорию когнитивного ответа и разработали теоретическую модель, призванную объяснить процессы, происходящие при принятии индивидом убеждающей информации. Их модель вероятности сознательной обработки информации (ВСО) объясняет процесс убеждения путем определения вероятности того, что индивид очень тщательно обдумает полученное убеждающее сообщение.

Согласно данной модели, существует два различных пути, ведущих к успешному убеждению: центральный и периферический. *Центральный путь* требует от получателя значительных когнитивных усилий для оценки преимуществ предлагаемой по-

зии или убеждающей информации. Получатель сообщения вникает в его содержание и оценивает информацию в свете накопленного опыта и имеющихся знаний. Во время этого процесса формируется мнение индивида о данном сообщении (положительное либо отрицательное). Именно оно будет решающим фактором, определяющим успешность убеждения. Например, сводки новостей, где освещаются сенатские дебаты по определенным вопросам государственного значения, обычно требуют интенсивной когнитивной обработки со стороны телезрителя или радиослушателя. Маршрут информации определяет успешность попытки убедить получателя занять определенную позицию.

Итак, центральный маршрут обуславливает необходимость значительных когнитивных усилий со стороны членов аудитории. Отсюда возникающие в итоге изменения установок имеют такие общие характеристики: 1) доступность; 2) постоянство; 3) предсказуемость поведения; 4) сопротивляемость изменениям (*Petty & Priester, 1994, p. 100-101*).

Периферический путь к убеждению может иметь множество разновидностей, ни одна из которых не связана со значительными когнитивными усилиями. *Простые ориентиры*, имеющиеся в контексте самого сообщения, в данном случае имеют большее значение для изменения установок, чем целенаправленное усилие, прилагаемое для обработки и понимания информации. Например, изображение излучающего спокойствие, кристально чистого горного озера в рекламном ролике может способствовать приятному, умиротворенному настроению телезрителя, которое ассоциируется с рекламируемым стиральным порошком "Горная свежесть". Телезритель убежден, что стоит попробовать новое средство, потому что рекламный ролик вызвал позитивную эмоциональную реакцию (приятное настроение), которая ассоциируется с предлагаемым изделием.

Использование *экспертного мнения* для рекламы новых изделий — еще один пример периферического пути убеждения. "Одобрено ассоциацией стоматологов...", "рекомендовано Министерством здравоохранения..." — подобные ориентиры используются для более эффективного убеждения. Зритель думает: если так говорят специалисты, значит это правда. Таким образом сообщение квалифицируется как заслуживающее доверия; зритель убежден, что следует попробовать рекламируемый товар (*Chaiken, 1987*).

Еще одна разновидность периферического пути: *эффект массовости* был определен исследователями Института изучения пропаганды в 1930-х годах (*Lee & Lee, 1939*). Потребителя массовой информации убеждают, что много других людей уже поддержали предлагаемую позицию. Члены аудитории делают вывод, что предлагаемая позиция является правильной, поскольку с ней согласны многие. Подобный вывод служит ориентиром достоверности информации, что вызывает эффект массовости (*Axson, Yates & Chaiken, 1987*).

Выяснилось, что центральный путь убеждения более эффективен для достижения долгосрочных изменений установок, чем периферические пути. Убеждение, достигнутое путем использования периферических путей, успешно действует в течение коротких промежутков времени, но затем влияние периферических ориентиров постепенно ослабляется. Например, могут измениться настроение и чувства индивида, а также ассоциативные связи, обусловленные определенной медиаинформацией. Р. Петти и Дж. Качиоппо (*Petty & Cacioppo, 1986a*) обнаружили, что изменения установок, свя-

занные с периферическими путями воздействия, были менее устойчивыми и продолжительными, чем те изменения, которые относятся к центральному пути.

Подводя итоги, можно сказать, что по мере повышения вероятности сознательной обработки информации (т.е. ее тщательного обдумывания) на первый план выдвигается центральный путь убеждения. По мере понижения вероятности сознательной обработки информации большее значение для процесса убеждения приобретает периферический путь.

Принципы модели ВСО

Если вероятность сознательной обработки информации высока (например, если содержание убеждающего сообщения затрагивает интересы получателя, если его внимание не рассеивается), индивид мотивирован слушать сообщение, производить его ментальную обработку и оценивать полученную информацию. В такой ситуации переменные, относящиеся к периферическим ориентирам, будут менее значимыми.

Если вероятность сознательной обработки информации низка (например, если содержание убеждающего сообщения не затрагивает интересы получателя, или если его внимание рассеивается), роль периферических переменных значительно возрастает. В подобной ситуации получатель сообщения вряд ли будет мотивирован или способен к тщательному обдумыванию информации.

При умеренной вероятности сознательной обработки (например, если получатель обладает определенными знаниями о предмете убеждающего сообщения, но не уверен в индивидуальной значимости информации) получатель может оценить информацию для того, чтобы определить, следует ли ее обрабатывать. Контекстуальной составляющей при этом может выступать, например, достоверность или привлекательность источника информации.

Мотивирующие переменные

Эффективность центрального маршрута убеждения подтолкнула ученых к исследованию факторов, мотивирующих тщательное обдумывание содержания сообщения. Одной из наиболее важных в этом смысле переменных считается *индивидуальная значимость* медиаинформации (*Brickner, Harkins & Ostrom, 1986; Leippe & Elkin, 1987; Petty, Cacioppo & Haugtvedt, 1992*).

Два важных исследования иллюстрируют важность фактора индивидуальной значимости. Р. Петти и Дж. Качиоппо (*Petty & Cacioppo, 1979b*) сообщили группе студентов (группа с высокой степенью индивидуальной значимости), что руководство университета может ввести на выпускном курсе экзамен по профилирующему предмету, успешная сдача которого будет необходимым условием для получения диплома. Другой группе студентов (группа с низкой степенью индивидуальной значимости) сказали, что описанные нововведения касаются другого университета. Затем каждая группа прослушала одну из двух радиопередач (одна из них с более убедительной, другая — с менее убедительной аргументацией), пропагандирующих новую форму академического контроля. Исследователи обнаружили, что группа с высокой степенью индивидуальной значимости обдумывала информацию более тщательно, чем группа с низкой степенью индивидуальной значимости. По мере повышения степени индивидуальной значимости сильная аргументация становилась более убедительной, слабая — еще менее убедительной.

В ходе другого эксперимента Р. Бернкрафт и Р. Аннэва (*Burnkrant & Unnava, 1989*) выяснили, что индивидуальную значимость текста можно повысить только лишь за счет замены личных местоимений в третьем лице "он", "она" личными местоимениями во втором лице, т.е. "вы" или "ты". Адресаты, получившие сообщения, в которых использовались местоимения во втором лице, размышляли над информацией более тщательно. Как и в другом исследовании, при повышении индивидуальной значимости сообщения для аудитории сильные аргументы становились более, а слабые — менее убедительными.

Исследователи выявили и другие переменные, обеспечивающие мотивацию, необходимую для тщательного обдумывания полученной информации. Одна из них заключается в том, что прямое утверждение заменяется вопросом, обращенным к адресату (*Howard, 1990; Petty, Cacioppo & Heesacker, 1981; Swasy & Munch, 1985*). Например, в рекламе мыла не говорится, что мыло Dial лучше других. Вместо этого адресату задают вопрос: "Вы довольны, что пользуетесь мылом Dial? Вы хотите, чтобы им пользовался каждый?" Еще один фактор — использование нескольких источников аргументации вместо одного (*Harkins & Petty, 1981; Moore & Reardon, 1987*).

Переменные "периферических ориентиров"

Выяснилось, что на процесс убеждения влияют некоторые переменные, относящиеся к периферическому пути. Согласно Р. Петти и Дж. Пристеру, периферический ориентир — это "свойство контекста убеждения, способствующее формированию негативных или позитивных установок даже при отсутствии усилий, направленных на обдумывание достоинств рассматриваемого объекта или позиции" (*Petty & Priester, 1994, p. 106*). С понижением вероятности сознательной обработки информации (размышлений над содержанием сообщения) значимость периферических ориентиров возрастает. Р. Петти и Дж. Пристер (*Petty & Priester, 1994*) провели обзор данных различных исследований в этой сфере и выявили следующие переменные, служащие простыми ориентирами.

1. Привлекательность источника информации.
2. Достоверность источника.
3. Количество аргументов.
4. Краткость аргументов.
5. Мнение адресата о численности других членов аудитории, согласившихся с предлагаемой позицией.

РОЛЬ переменных

Для успешного убеждения необходимо наличие трех факторов. *Источник* должен доставлять убеждающее *сообщение получателю*. Переменные, влияющие на процесс убеждения, могут выполнять различные роли и воздействовать на любой из трех этих факторов.

Переменные, относящиеся к фактору источника, включают такие характеристики, как привлекательность или достоверность источника. Исследования показали, что эти переменные служат периферическими ориентирами, если вероятность соз-

нательной обработки (ВСО) информации низка, но не столь важны в плане аргументации, когда вероятность сознательной обработки повышается {Petty, Cacioppo & Goldman, 1981}. Результаты исследований свидетельствуют также о том, что такие переменные либо повышали, либо понижали успешность убеждения в зависимости от силы выдвигаемых аргументов (Moore, Houseknecht & Thamodaran, 1986; Heesacker, Petty & Cacioppo, 1983; Puckett, Petty, Cacioppo & Fisher, 1983). Привлекательный или компетентный источник делал сильный аргумент еще сильнее, но слабый аргумент, исходящий из того же источника, становился еще менее убедительным.

Переменные, относящиеся к сообщению, включают все информационные единицы, содержащиеся в сообщении. Если вероятность сознательной обработки низкая, то информационные единицы "сообщения" выступают в роли периферических ориентиров. При высокой вероятности сознательной обработки информационные единицы служат не просто периферическими ориентирами, но тщательно обрабатываются. Исследования показывают, что введение дополнительных слабых аргументов при высокой и низкой вероятности сознательной обработки информации имеет разные последствия. Если информационные единицы выступают в роли периферических ориентиров, то введение дополнительных слабых аргументов повышает успешность убеждения, однако если информационные единицы как таковые воспринимаются в качестве аргументов, то дополнительные слабые аргументы не будут способствовать успешности убеждения {Alba & Marmorstein, 1987; Petty & Cacioppo, 1986a}.

Примером переменной, относящейся к тому, кто принимает сообщение, будет настроение индивида во время получения этого сообщения. Эксперимент, проведенный Р. Петти и соавторами (Petty, Schumann, Richman & Strathman, 1993), позволил определить несколько направлений влияния настроения на успешность убеждения. Во время просмотра разных телепередач (одна из них — веселая комедия, другая — документальный фильм нейтрального содержания) участникам показывали рекламу нового товара. При высокой заинтересованности зрителей, т.е. в условиях высокой вероятности сознательной обработки информации, участникам сообщали, что позже они получат бесплатный образец рекламируемого товара. В условиях низкой вероятности сознательной обработки информации участники могли выбрать в качестве подарка один из видов продукции, не рекламируемой в просмотренном ролике. Выяснилось, что просмотр приятной передачи не только способствовал более позитивной оценке зрителями своего собственного настроения, но и более высокой оценке рекламируемого изделия. Это распространялось как на условия низкой, так и высокой вероятности сознательной обработки информации, однако следует отметить, что в условиях высокой ВСО мнение участников об изделии также было более высоким. В сущности, настроение оказывало непосредственное воздействие на установки индивида при низкой вероятности сознательной обработки информации, но при высокой степени ВСО положительный эффект от настроения зависел от количества образовавшихся положительных мыслей.

Современные исследования модели ВСО

Проведенные в последние годы исследования способствуют более углубленному пониманию модели ВСО. В частности, был открыт эффект замедленного действия, который имеет место при размышлениях получателя над идеями, включенными в первоначальное сообщение (Priester, Wegener, Petty & Fabrigar, 1999). Принцип замедленного действия

подразумевает усиление эффекта убеждения с течением времени. Другие исследователи применили подход ВСО к изучению процессов убеждения, участвующих в изменении таких аспектов установок, как идентичность "Я"-концепции {Fleming & Petty, 2000}. Модель ВСО применялась также, чтобы доказать влияние соответствия установок, идентичности и схемы "Я" индивида на успешность убеждения {Petty, Wheeler & Biser, 2000}.

МОДЕЛИ, СВЯЗЫВАЮЩИЕ УСТАНОВКИ С ДЕЙСТВИЯМИ

Большой объем исследований посвящен изучению связи между установками индивида и его действиями или поведением. Осуществление коррекции поведения соответственно изменениям в установках обуславливается некоторыми факторами. Большинство этих факторов зависит от конкретной ситуации и личностных диспозиций {Ajzen, 1988}.

Ученые разработали две модели общего предназначения, призванные объяснить процесс, связывающий новые или измененные установки с надлежащим поведением или действиями. Согласно одной из этих моделей, поведение является результатом содержательного рассуждения; согласно другой модели, поведение скорее спонтанно и активируется автоматически. Соответственно они называются *моделью обдуманых действий* и *обоснованного поведения* и *моделью автоматической активации*.

МОДЕЛЬ ОБДУМАННЫХ ДЕЙСТВИЙ И ОБОСНОВАННОГО ПОВЕДЕНИЯ

Модель обдуманых действий и обоснованного поведения восходит к положению М. Фишбеина и И. Айзена о том, что "люди обдумывают последствия своих поступков перед выбором определенной линии поведения" {Fishbein & Ajzen, 1975, p. 5}. Модель постулирует, что решение индивида о совершении или не совершении определенных действий основывается на двух критериях. Одним из них, весьма важным, являются личностные установки индивида как таковые. Другой критерий — мнение человека о вероятной оценке данной линии поведения другими людьми. Перед совершением определенных действий индивид тщательно взвешивает их пользу или вред лично для себя. Если совершение действий требует определенных затрат, эти затраты также тщательно рассматриваются и сравниваются с ожидаемой выгодой.

И. Айзен {Ajzen, 1991} переработал данную модель, включив понятие обоснованного поведения. Кроме положения о том, что намерения индивида зависят также от установок и поведенческих норм других индивидов, переработанная модель включает положение о зависимости поведенческих намерений от представления индивида о возможности *контроля* над соответствующим поведением.

МОДЕЛЬ АВТОМАТИЧЕСКОЙ АКТИВАЦИИ

Модель автоматической активации предполагает, что поведение автоматически "включается", как только активируются соответствующие установки. Этот процесс спонтанный и не предполагает продолжительных размышлений со стороны индивида. Автор модели, Р. Фазио {Fazio, 1990}, определяет два вероятных условия, которые

делают возможным автоматическое управление поведением: 1) наличие спонтанного доступа к некоей установке в случае появления объекта данной установки; 2) восприятие объекта в соответствии с этой установкой (если установка позитивная, то объект воспринимается в положительном свете, и наоборот).

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Как упоминалось в начале главы, объем исследовательской литературы по эффекту убеждения, как одному из аспектов медиавоздействия, настолько велик, что мы посвящаем отдельные главы таким темам, как политическая пропаганда, реклама, пропаганда щорového образа жизни, и другим разновидностям медиакомпаний. В настоящем разделе упоминается о других важных современных исследованиях, способствующих теоретическому пониманию феномена убеждения как одного из аспектов медиавоздействия.

У. Вуд (*Wood, 2000*) провел обзор последних исследований медиаубеждения и определил разные виды мотивов, обуславливающих изменение установок или устойчивость к убеждению. В практических исследованиях этих мотивов изучались функции установок, при этом на некоторых этапах в качестве концептуального базиса использовалась теория когнитивного диссонанса.

Исследователей также интересовала роль в процессе убеждения таких факторов, как половая принадлежность и эмоциональное состояние. М. Бергун и Р. Клингл (*Burgoon & Klingle, 1998*) провели обзор научных работ, посвященных важности половых различий в процессе убеждения. Ученые утверждают, что, как правило, мужчины более склонны убеждать других, а женщины легче поддаются убеждению; однако важными факторами, определяющими успешность убеждения, являются пол отправителя информации и стратегия убеждения. Что касается связи между эмоциональным состоянием и успешностью убеждения, П. Йоргенсен (*Jorgensen, 1998*) рассматривал важность эмоций для формирования и изменения установок в ходе процесса убеждения.

В последние годы большое внимание уделялось связи между установками и успешностью убеждения. Р. Петти и Дж. Качиоппо (*Petty & Cacioppo, 1996*) изучили различные теории, посвященные эффекту убеждения и изменению установок. Д.Р. Роскос-Эвольдсен (*Roskos-Ewoldsen, 1997*) провел обзор исследований по доступности установок как фактору убеждения. Ученый утверждает, что определенные типы установок запоминаются лучше других. С большей степенью вероятности будут воздействовать на принятие индивидом медиаинформации те типы установок, к которым имеется легкий доступ через память. Исследователь предложил модель, демонстрирующую транзактные взаимодействия между успешностью убеждения и доступностью установок.

В будущем исследователи продолжат выявление и изучение многочисленных переменных, вовлеченных в процесс медиаубеждения. Особенно важным для нашего постоянно углубляющегося понимания эффекта убеждения будет изучение влияния таких факторов, как индивидуальные установки и индивидуальные эмоции, на успешность убеждающего сообщения.

РЕЗЮМЕ

Исследование эффекта убеждения как разновидности медиавоздействия изучает процесс формирования и изменения установок аудитории, а также трансформацию поведения под влиянием изменяющихся установок. Убеждение — намеренный процесс.

Изучение эффекта убеждения как результата воздействия СМИ началось в 1920-х и 1930-х годах, когда стали популярными кино и радио. Гарольд Лассуэлл обнаружил, что во время Первой мировой войны пропаганда оказывала сильное воздействие на членов аудитории. Несколько событий стали дополнительными доказательствами значительного воздействия СМИ на потребителей массовой информации: новости о финансовом крахе на Уолл-Стрит в 1929 году, трансляция радиопостановки Г. Уэллса "Война миров" в 1938 году и приход ко власти Адольфа Гитлера в Германии. Во время Второй мировой войны Карл Ховленд выяснил, что эффект убеждения зависит от многих факторов, которые могут его ослаблять.

Ховленд обнаружил, что успешный процесс убеждения включает три последовательных этапа: 1) слушатели должны обратить внимание на соответствующее медиа-сообщение; 2) они должны понять его содержание; 3) они должны согласиться с содержанием сообщения. Достоверность источника информации, вид воздействия, порядок аргументов, отождествление себя потребителями массовой информации с определенными группами, а также индивидуальные личностные характеристики членов аудитории влияют на убедительность аргументов.

В 1940-х и 1950-х годах изучение эффекта убеждения проходило с использованием более строгих эмпирических методов. Х. Хайман и П. Шитсли (*Human & Sheatsley, 1947*) выявили, что для успешного изменения установок индивида убеждающая информация должна преодолеть некоторые психологические барьеры. Д. Кац и П. Лазарсфельд описали процесс медиаубеждения с помощью модели двухступенчатого потока информации, или непрямого воздействия, при котором осуществлялось воздействие СМИ на лидеров общественного мнения, а они, в свою очередь, оказывали влияние на других членов общины посредством межличностной коммуникации. Современные исследования показывают, что убеждение — отнюдь не примитивная бихевиористическая ситуация типа "стимул-реакция", но гораздо более сложный процесс, основанный на восприимчивости получателя. Большинство современных исследователей придают большое значение решающей роли установок для успешности убеждения. Установки индивида можно определить как "общую предрасположенность человека к положительной или отрицательной оценке других людей, объектов и вопросов". Установка — посредствующий фактор между усвоением убеждающей информации и поведенческими изменениями.

Модель У. Мак-Гуайра объясняет процесс убеждения, определяя входные (контролируемые отправителем информации) и выходные (контролируемые получателем информации) переменные. Модель подверглась критике за недостаточную детализацию процесса принятия новых установок и положение о последовательности входных и выходных переменных.

Согласно теории когнитивного ответа, согласие с убеждающим сообщением зависит от когнитивного ответа на него членов медиааудитории. Память индивида о своем отношении к содержанию сообщения имеет гораздо большее значение, чем

запоминание информации как таковой. Теория когнитивного ответа не может объяснить тех случаев, когда эффект убеждения имеет место, несмотря на то, что члены аудитории не думают о содержании сообщения.

Р. Петти и Дж. Качиоппо расширили теорию когнитивного ответа и разработали модель вероятности сознательной обработки информации (ВСО), призванную объяснить процессы, происходящие при согласии индивида с убеждающими аргументами. Модель определяет вероятность того, что индивид будет тщательно обдумывать содержание убеждающего сообщения.

Согласно модели ВСО, существует два различных пути, которые ведут к успешному убеждению: центральный и периферический. Центральный путь требует больших когнитивных усилий. Изменения установок, обусловленные центральным путем, имеют такие общие характеристики: 1) доступность; 2) постоянство; 3) предсказуемость поведения; 4) сопротивляемость изменениям. Если убеждение следует по периферическому пути, простые ориентиры в контексте сообщения, использование экспертного мнения и эффект массовости имеют большее значение для изменения установок, чем какие-либо значительные когнитивные усилия. По мере повышения вероятности сознательной обработки информации (т.е. ее тщательного обдумывания) на первый план выдвигается **центральный** путь убеждения. По мере понижения вероятности сознательной обработки информации большее значение для процесса убеждения приобретает **периферический путь**.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Homewood, IL: Dorsey.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alba, J.W. & Marmorstein, H. (1987). The effects of frequency knowledge on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 14–25.
- Axson, D., Yates, S. & Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 30–40.
- Brickner, M. A., Harkins, S.G. & Ostrom, T.M. (1986). Effects of personal involvement: Thought provoking implications for social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 763–769.
- Burgoon, M. & Klingle, R.S. (1998). Gender differences in being influential and/or influenced: A challenge to prior explanations. In D.J. Canary, K. Dindia (Eds.), *Sex differences and similarities in communication: Critical essays and empirical investigations of sex and gender in interaction* (pp. 257–285). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Burnkrant, R. & Unnava, R. (1989). Self-referencing: A strategy for increasing processing of message content. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 628–638.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M.P. Zanna, J. Olson & C.P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium*, 5 (pp. 3–39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chaiken, S. & Eagly, A.H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605–614.
- Chaiken, S., Wood, W. & Eagly, A.H. (1996). Principles of persuasion. E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford Press.
- Cooper, J. & Fazio, R.H. (1984). A new look at dissonance theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 17, (pp. 229–266). San Diego, CA: Academic Press.

- Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, 75—102.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1976). Misconceptions about the Fishbein model: Reflections on a study by Songer-Nocks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 579—584.
- Fleming, M.A. & Petty, R.E. (2000). Identity and persuasion: An elaboration likelihood approach. In D.J. Terry & M.A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership. Applied social research* (pp. 171—199). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Greenwald, A.G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. Greenwald, T. Brock & T. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 147—170). New York: Academic Press.
- Harkins, S.G. & Petty, R.E. (1981). The effects of source magnification cognitive effort on attitudes: An information processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 401—413.
- Heesacker, M., Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1983). Field dependence and attitude change: Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality*, 51, 653-666.
- Hitchon, J., Duckler, P. & Thorson, E. (1994). Effects of ambiguity and complexity on consumer response to music video commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 289-306.
- Hovland, C.L., Lumsdaine, A. & Sheffield, F. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Howard, D.J. (1990). Rhetorical question effects on message processing and persuasion: The role of information availability and the elicitation of judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 217-239.
- Hyman, H. & Sheatsley, P. (1947). Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly*, 11, 412-423.
- Jorgensen, P.F. (1998). Affect, persuasion, and communication processes. In P.A. Anderson, L.K. Guerrero (Eds.), *Handbook of communication and emotion: Research, theory, applications, and contexts* (pp. 403—422). San Diego, CA: Academic Press.
- Katz, D. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. New York: Free Press.
- Lasswell, H.W. (1927). *Propaganda techniques in the world war*. New York: Peter Smith.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Lee, A. & Lee, E.B. (1939). *The fine art of propaganda: A study of Father Coughlin's speeches*. New York: Harcourt, Brace.
- Leippe, M.R. & Elkin, R.A. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 269—278.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol. 2, pp. 43—65). Newbury Park, CA: Sage.
- Moore, D.L., Hausknecht, D. & Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13, 85—99.
- Moore, D.L. & Reardon, R. (1987). Source magnification: The role of multiple sources in the processing of advertising appeals. *Journal of Marketing Research*, 24, 412—417.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1979b). Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: W.C. Brown.

- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986a). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer/Verlag.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986b). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 19 (pp. 123—205). New York: Academic Press.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and contemporary approaches*. Boulder, CO: Westview.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847—855.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Haugtvedt, C. (1992). Involvement and persuasion: An appreciative look at the Sherifs' contribution to the study of self-relevance and attitude change. In D. Granberg & G. Sarup (Eds.), *Social judgment and intergroup relations: Essays in honor of Muzafer Sherif* (pp. 147-174). New York: Springer/Verlag.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Heesacker, M. (1981). The use of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 432—440.
- Petty, R.E., Ostrom, T.M. & Brock, T.C. (Eds.). (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R.E. & Priester, J.R. (1994). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 91—122). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R.E., Wells, G.L. & Brock, T.C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874—884.
- Petty, R.E., Wheeler, S.C. & Bizer, G.Y. (2000). Attitude functions and persuasion: An elaboration likelihood approach to matched versus mismatched messages. In G.R. Maio & J.M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (pp. 133—162). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Priester, J., Wegener, D., Petty, R. & Fabrigar, L. (1999). Examining the psychological process underlying the sleeper effect: The Elaboration Likelihood Model explanation. *Media Psychology*, 1, 27-48.
- Puckett, J.M., Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Fischer, D.L. (1983). The relative impact of age and attractiveness stereotypes on persuasion. *Journal of Gerontology*, 38, 340—343.
- Roskos-Ewoldsen, D.R. (1997). Attitude accessibility and persuasion: Review and a transactive model. In B.R. Burleson & A.W. Kunkel (Eds.), *Communication yearbook*, 20 (pp. 185-225). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, S.M. & Sharper, D.R. (1991). Celebrity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion via its impact on message elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 663-669.
- Swasy, J.L. & Munch, J.M. (1985). Examining the target of receiver elaborations: Rhetorical question effects on source processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 11, 877—886.
- Wood, W. (2000). Attitude change: Persuasion and social influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.

ЧАСТЬ III

Основные направления исследований

Воздействие медиа насилия

Глубоко внутри нас бушуют потоки
Мы живем в век, когда фильмы жестоки

— Лу Рид, *Video Violence* ("Видеонасилие"), из альбома *Mistrial*, 1986

В 1998 году в Калифорнии водитель фургона остановил свою машину на оживленной автомагистрали Лос-Анджелеса, заблокировав движение. Когда прибыла полиция и журналисты, ВОЙ вышел из машины и поднял плакат с надписью "Живи свободно, лъии ишшахпи или умри!" Затем он вернулся к машине и вместе со своей собакой залез в фургон. Он поджег машину, но сам вскоре выскочил наружу. Пока собака горела в фургоне, мужчина сбросил с себя тлеющую одежду, отошел к обочине с пистолетом в руках и застрелился.

Это ужасное происшествие транслировалось в прямом эфире минимум по пяти местным и одному национальному телеканалу. Некоторые телевизионные станции при этом прервали трансляцию мультфильмов и других детских телепередач. Телевизионщики сразу же извинились за то, что не предупредили зрителей, но это не спасло их от негодования общественности.

Одной из самых насущных социальных проблем XX века было и остается негативное воздействие медиа насилия, особенно на детей. Трансляция сцен жестокости и насилия в выпусках новостей — лишь один из немногих аспектов этой проблемы, хотя, несомненно, важный (см. главу 14). Общественная озабоченность по поводу медиа насилия вызвана большей частью содержанием художественных и мультипликационных фильмов, а также жестокими видеоиграми и Internet-сайтами.

На протяжении всей истории научного поиска в сфере медиа воздействия в ходе многих исследований обнаруживались свидетельства того, что просмотр жестоких фильмов и других телепередач ведет к проявлениям насилия. Как со взрослыми, так и с детьми проводились многочисленные экспериментальные исследования. В настоящей главе рассматриваются результаты наиболее важных из этих исследований. После беглого обзора методов исследования, используемых для изучения медиа насилия (включая методы количественного анализа), займемся различными аспектами воздействия медиа насилия: поведенческим, эмоциональным и т.д. В последнем разделе проблема медиа насилия рассматривается с точки зрения государственной политики.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАНАСИЛИЯ

Крайним и, вероятно, наихудшим проявлением имитации, или моделирования, поведения телеперсонажей считаются жестокие "преступления-копии" — изнасилования и даже убийства. Как уже говорилось в главе 5, посвященной эффекту прайминга, преступления-копии — самый тревожный пример моделированного поведения.

Сенсационный характер преступлений-копий привлекает внимание прессы и электронных СМИ, поэтому общественности известно множество подобных случаев. Однако в действительности преступления-копии совершаются чрезвычайно редко. Миллионы телезрителей, которые смотрят те же самые фильмы и другие передачи, *не* испытывают побуждения к имитации увиденных актов насилия. Это позволяет сделать вывод о том, что совершение или не совершение телезрителями преступлений-копий обуславливается другими факторами, такими как характер человека (или предрасположенность к агрессии), душевное состояние, уравновешенность и обстоятельства личной жизни.

Социологи пытаются зафиксировать более тонкое воздействие масс-медиа, которое можно выявить с помощью строго контролируемых экспериментов, участие в которых не будет иметь негативных последствий. Все усилия ученых сосредоточены на нескольких основных вопросах, относящихся к медианасилию. Целью многих исследований является измерение объема медианасилия в разных средствах массовой информации. Другие ученые анализируют *контекст* медианасилия. Исследования показали, что контекст является важным фактором, обуславливающим степень вредного воздействия медианасилия. (Примером контекста может быть характер медианасилия, т.е., был ли акт насилия совершен ненамеренно или с преступным умыслом; демонстрация последствий насилия, например, наказание преступника, и т.д.) Что еще более важно, в ходе этих исследований изучается подверженность зрителей телевизионному насилию и делается попытка ответить на трудный вопрос: "Какое воздействие оказывает медианасилие на потребителей массовой информации?"

При изучении воздействия медианасилия применялись различные методы исследования. Бэрри Гантер (*Gunter, 1994*) провел обзор большого количества научных работ, посвященных данной проблеме, и выявил шесть основных методов исследования. К ним относятся: лабораторный эксперимент, полевой эксперимент, корреляционное исследование, лонгитюдное исследование, естественный эксперимент и экспериментальное вмешательство.

ЛАБОРАТОРНЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ

Строго контролируемые эксперименты, проведенные в лабораторных условиях, дают неопровержимые доказательства, что просмотр жестоких фильмов и других телепередач может повысить агрессивность телезрителей. Подобные эксперименты организованы таким образом, чтобы продемонстрировать *причинно-следственную связь* между просмотром телепередач, содержащих сцены насилия, и агрессивным поведением. Однако критики указывают, что обстановка, в которой проходит просмотр при проведении подобных экспериментов, не является естественной, и утверждают, что данные, полученные в результате таких экспериментов, не применимы к реальной действительности.

ПОЛЕВЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ

Большинство подобных экспериментов проводилось среди детей в различных учебных заведениях, например, в подготовительных классах. Перед тем, как демонстрировать детям записи сцен насилия, их разбивали на две группы по произвольному принципу. Одной из групп показывали сцены насилия и жестокости, другой группе — сцены нейтрального содержания. Ученые анализировали природную агрессивность детей до показа фильмов, затем сравнивали эти данные с поведением участников эксперимента *после* просмотра. Полевой эксперимент решает проблему искусственности обстановки, характерную для лабораторного эксперимента.

КОРРЕЛЯЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Телезрителей просят прочитать программу телепередач и указать те из них, которые они смотрят регулярно. Используя контент-анализ объема медианасилия в указанных телепередачах, ученые определяют средний объем телевизионного насилия, приходящийся на каждого зрителя. Зрителей также опрашивают об их установках и поведении до того, чтобы оценить меру их агрессивности или враждебности. Затем определяется корреляция двух этих видов данных, чтобы убедиться в связи между просмотром сцен жестокости и последующим агрессивным поведением или установками. Основной недостаток подобных исследований: они в принципе не способны продемонстрировать наличие причинно-следственных отношений с какой-либо степенью достоверности. Были обнаружены статистически значимые корреляции между потреблением медианасилия и агрессивным поведением и установками, но связь между этими явлениями была большей частью сравнительно слабой.

ЛОНГИТЮДНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Такие исследования направлены на то, чтобы определить отношение между потреблением медианасилия и асоциальными установками и поведением. Согласно Б. Гантеру, лонгитюдные исследования "представляют, вероятно, самый лучший способ научного изучения медиавоздействия. Они позволяют проверять причинные гипотезы, и в них обычно применяются надежные, образцовые методы" (*Gunter, 1994, p. 174*). Исследователи поддерживают контакт с некоторыми телезрителями, тестируя их через различные интервалы времени с целью определить, испытывают ли члены телеаудитории воздействие медианасилия. Лонгитюдные исследования основаны на предположении, что при регулярном потреблении медианасилия со временем возникает *кумулятивный* эффект; другими словами, многократный просмотр сцен жестокости и насилия способствует повышению агрессивности поведения или установок с течением времени.

ЕСТЕСТВЕННЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТЫ

При проведении таких экспериментов ученые работают в естественной обстановке, изучая воздействие медианасилия на тех зрителей, которые впервые сталкиваются с телевидением. С помощью *лонгитюдных методов* изучаются и сравниваются документально зафиксированные факты поведения (такие, например, как статистика правонарушений) до и после появления телевидения в определенном регионе.

Результаты естественных экспериментов неоднозначны. Изучая статистику правонарушений за период с 1949 по 1952 год, К. Хенниган и его коллеги (*Hennigan et al*, 1982) обнаружили, что появление телевидения в определенных регионах США не вызвало значительного увеличения количества тяжких преступлений. Б. Сентеруолл (*Centerwall*, 1989) изучил статистику тяжких преступлений, совершенных с 1945 по 1975 год белым населением таких стран, как США, Канада и Южная Африка. Он обнаружил, что в США и Канаде уровень убийств, совершенных белыми, резко возрос спустя приблизительно пятнадцать лет после того, как телевизор стал доступным для каждого жителя этих стран бытовым прибором. В Южной Африке, где телевидение было не столь доступно, уровень убийств существенно не изменился. В ходе еще одного исследования (*Williams*, 1986) обнаружились убедительные доказательства связи между просмотром сцен жестокости и насилия и агрессивным поведением. Что касается трех регионов Канады, выбранных для исследования, то в одном из них вообще не было телевидения, во втором регионе можно было смотреть только один телевизионный канал, а телезрители третьего региона имели доступ к нескольким каналам. Исследование показало, что агрессивность поведения детей из первого региона резко возросла в течении двух лет после появления телевидения. Агрессивность детей, проживающих в двух других регионах, в течение того же периода не изменилась.

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ВМЕШАТЕЛЬСТВА

Подобно использованию прививок для защиты людей от опасных или смертельных заболеваний, экспериментальные вмешательства предназначены для выработки иммунитета, предохраняющего зрителей от вредного воздействия телевизионного насилия. Такие исследования постулируют высокий уровень вредного воздействия телевизионного насилия в обществе; их цель — ослабить негативное воздействие с помощью определенной стратегии. Некоторые из экспериментальных вмешательств свидетельствуют, что возросшая телевизионная грамотность потребителей массовой информации (критическое восприятие содержания телевизионных программ и методов их создания) может снизить негативное воздействие телевизионного насилия.

АНАЛИЗ МЕДИАНАСИЛИЯ

Большинство людей соглашается с тем, что в художественных фильмах и других телепередачах содержится слишком много насилия и жестокости (данные *Kaiser Family Foundation*, 1999), но едва уловимые различия во мнениях делают термин "медианасилие" довольно расплывчатым, представляющим нечто трудно поддающееся измерению. Как можно определить понятие медианасилия? Физический контакт, представляющий угрозу для здоровья и жизни? Может ли медианасилие быть вербальным? Относится ли данный термин к сценам автокатастроф или других несчастных случаев? Репортаж о самоубийце, видеозапись теракта — следует ли причислять их к медианасилию?

Социологи должны определиться с этими и другими специфическими вопросами до того, как приступать к количественному анализу медианасилия и уж тем более оценивать его воздействие. Для определения объема медианасилия используется метод контент-анализа. При использовании этого метода ученые должны сначала четко опре-

делиться с содержанием понятия медианасилия, затем просматривать различные телепередачи, фиксируя каждый случай его демонстрации и кодируя его, т.е. представляя в виде определенных показателей. Иногда при анализе содержания телепередач учитываются такие параметры, как тип телепередачи, тип телеперсонажа, род применяемого оружия, характер нанесенных телесных повреждений или материального ущерба.

Контент-анализ телепрограмм, транслируемых в лучшее эфирное время, начал проводиться в 1950-х и 1960-х годах (*Schramm, Lyle & Parker, 1961; Smythe, 1956*). В ходе этих исследований обнаружилось, что сцены насилия и преступлений весьма часто появляются на экране нового СМИ, которое уже успело стать популярным. К сожалению, в этих исследованиях использовались разные определения и методы, что препятствовало их сравнительному анализу и выявлению тенденций в годы становления телевидения.

Систематический анализ телевизионного насилия стал известным и популярным в научной среде благодаря проведенному в 1960-х годах программному исследованию Джорджа Гербнера и его коллег, которые изучали эффект культивации. Начиная с 1967 года, ученые анализировали и кодировали содержание телепередач лучшего эфирного времени всех крупнейших американских телекомпаний. Применяемая ими техника анализа, так называемый *анализ системы сообщения*, или АСС, стала одним из наиболее широко употребляемых методов изучения медианасилия.

Дж. Гербнер и его коллеги определили насилие как "открытое применение физической силы против себя или другие принудительные действия, осуществляющиеся против чьей-либо воли под страхом нанесения телесных повреждений или убийства, либо при фактическом осуществлении последних" (*Gerbner, 1972, p. 32*). Эта дефиниция используется учеными для определения узких категорий кодирования, с помощью которых оценивается количество актов насилия в телевизионных программах, характер насилия, тип жертвы, тип преступника и особенности ситуации. Затем кодированная информация объединяется, чтобы построить **профиль насилия** каждой телевизионной передачи. Профиль представляет собой объективную оценку количества насилия, содержащегося в каждом телефильме.

В течение первых десяти лет применения техники АСС Дж. Гербнер и его сотрудники обнаружили, что большинство персонажей (6 из 10) участвовали в актах насилия. Детские мультфильмы содержали больше насилия, чем все остальные разновидности развлекательных программ, включая боевики и детективы.

Двое современных финских ученых разработали систему кодировки, позволяющую определить степень навязчивости медианасилия и классифицировать его *контекст* — обстоятельства, сопровождающие акт насилия или же идею, которая за ним стоит. Исследователи изучали содержание насилия в художественных фильмах и других передачах (*Mustonen & Pulkkinen, 1997*).

Другое исследование нехудожественных телепередач показало, что содержание подобных программ ближе к художественным фильмам и не является точной картиной насилия, происходящего в реальном мире. Изучались такие программы, как национальные и региональные сводки новостей, криминальные новости, документальные фильмы, аналитические программы, сводки новостей неинформативного телевидения и т.п. Что касается контекста, в подобных программах редко говорится о возмездии, которое следует за преступлением, и почти не показываются негативные последствия насилия (*Federman, 1998; Potter et al, 1997*).

Следует помнить, что контент-анализ — просто система кодирования и описания содержания телевизионных программ. Восприятие содержания потребителями массовой информации и воздействие этого содержания представляют собой совершенно иные аспекты, и для их исследования требуются другие методы {*Gunter, 1988; Gunter&Wober, 1988*}.

АНАЛИЗ ЗРИТЕЛЬСКОГО ВОСПРИЯТИЯ

Еще одним методом изучения телевизионного насилия служит анализ зрительского восприятия. Разные люди по-разному реагируют на телевизионные передачи, потому что каждый индивид обладает уникальным набором психологических характеристик. Суждения зрителей о насилии не всегда совпадают с суждениями исследователей (*Gunter, 1985; Van der Voort, 1986*). Большинство людей, как взрослые, так и дети, воспринимают насилие в контексте жанра телепередачи и личных предпочтений. Например, если родители любят смотреть какую-нибудь программу, она обычно воспринимается как безвредная для них самих и для их детей. Это значит, что передача, которая, по определению ученых, содержит высокий уровень насилия, обычными зрителями может восприниматься как безвредная.

Исследования показали, что несмотря на индивидуальные различия, зрители часто испытывают сходные негативные последствия, вызванные просмотром сцен насилия в определенном контексте. Социологи определили пять ключевых компонентов контекста, повышающих восприимчивость зрителей к негативному воздействию медианасилия. Дети более других подвержены негативному влиянию и склонны имитировать увиденное насилие, особенно если в изображении акта насилия присутствуют все пять из упомянутых ниже компонентов:

1. Преступник представляет собой привлекательную ролевою модель.
2. Насилие выглядит оправданным.
3. За насилием не следует возмездия (преступные действия не вызывают раскаяния, не осуждаются, не наказываются).
4. Жертва насилия несет минимальный ущерб.
5. Сцена насилия воспринимается зрителем как реалистичная.

(Доклад для президента США по результатам исследования телевизионного насилия, 1998, с. 33.)

Исследования показали, что в последние годы многие телевизионные программы включают эти контекстные характеристики "высокой степени риска". В ходе исследования, продолжавшегося четыре года, ученые из Калифорнийского университета (Санта-Барбара) обнаружили, что большая часть актов насилия инициируется "хорошими парнями" — положительными героями, действия которых могут служить ролевыми моделями. Более того, только в 15% телевизионных программ, транслируемых в прайм-тайм, были показаны долгосрочные негативные последствия насилия. Приблизительно три четверти актов насилия не сопровождаются раскаянием преступника или его наказанием, а "плохие парни" не несли никакого наказания в четырех из десяти телепередач (*National Television Violence Study Executive Summary, 1998*).

Составляющие контекста "высокой степени риска"

Факторы, способствующие агрессивным установкам и поведению:

- Преступник представляет собой привлекательную ролевую модель.
- Насилие представляется оправданным.
- За насилием не следует возмездия (преступные действия не вызывают раскаяния, не осуждаются, не наказываются).
- Негативные последствия для жертвы минимальны (Joel Federman, (Ed.), (1998)).
- Сцена насилия кажется зрителю реалистичной.

Источник. National television violence study, Vol. 3, Executivesummary (Santa Barbara: Regents of University of California).

МЕТА-АНАЛИЗ

Некоторые исследователи изучили накопившиеся многочисленные научные работы по проблеме и применили статистические методы для сравнения полученных данных и поиска общих признаков воздействия медианасилия, а также определения общих тенденций научного поиска {*Andison, 1977; Carlson, Marcus-Newhall & Miller, 1990; Hearold, 1986; Paik & Comstock, 1994; Wood, Wong & Chachere, 1991*). Такой мета-анализ позволил упомянутым авторам обнаружить причинно-следственные связи между просмотром сцен насилия и жестокости и агрессивным поведением.

Указанные исследования выявили свидетельства нескольких основных видов воздействия медианасилия. Наиболее сильное воздействие проявляется в виде *имитирующего поведения* (*Liebert & Schwartzberg, 1977*). Дети особенно склонны перенимать агрессивное поведение телеперсонажей. Вследствие научения такие модели поведения впоследствии имитируются. Дети также весьма подвержены *искусу*, вызванному просмотром жестоких или неприятных сцен. {*Cantor, 1994; Gunter & Furnham, 1984*). *Десенсибилизация*, или потеря чувствительности, третье последствие воздействия телевизионного насилия, которому уделяется большое внимание в научной литературе; может иметь место как вследствие длительного, так и кратковременного потребления медианасилия (*Drabman & Thomas, 1974; Linz, Donnerstein & Penrod, 1988*).

Для лучшего понимания этих и прочих последствий рассмотрим их более подробно в следующем разделе. Мы расскажем о разных уровнях психологического воздействия и подробно обсудим характерные его проявления.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ МЕДИАНАСИЛИЯ

Ученые различают три уровня возможного воздействия медианасилия. Эти уровни — поведенческий, аффективный (эмоциональный) и когнитивный — относятся к разным видам проявлений воздействия телевизионного насилия. В настоящем разделе для характеристики каждого уровня используются примеры из исследований разных типов, описанных выше.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Четырехлетний мальчик смотрит очередную серию "Могучих Рейнджеров", а затем изображает Красного Рейнджера, пиная и молотя кулачками "злодея" (своего двухлетнего братишку). В поведении этого ребенка проявляется воздействие телевизионного насилия. Точнее, ребенок использует механизм имитации, один из пяти основных процессов, посредством которых реализуются рассматриваемые последствия медиавоздействия. Другие важные процессы — *катарсис*, *возбуждение*, *дизингибиция* (растормаживание) и *десенсбилизация*.

Катарсис

Механизм катарсиса предположительно позволяет зрителям давать безопасный выход своим агрессивным импульсам посредством просмотра или представления сцен насилия и жестокости. В 1950-х и 1960-х годах С. Фешбах (*Feshbach, 1955, 1961*) обнаружил проявления катарсиса у участников проводимых им экспериментов. Он заметил, что индивиды способны высвободить агрессию, не прибегая к насилию, а только лишь с помощью просмотра боевиков или даже рисуя сцены насилия в воображении. В 1971 году С. Фешбах и Р. Зингер в течение шести недель проводили наблюдения за поведением мальчиков-подростков в естественной обстановке (в школе и дома). Во время эксперимента ученые контролировали потребление телевизионного насилия. Они обнаружили, что те мальчики, которые смотрели в основном программы, не содержащие насилия, вели себя по отношению к своим сверстникам *более агрессивно*, чем те подростки, которые смотрели боевики, что свидетельствует об эффекте катарсиса.

Следует отметить, что всего несколько из сотен проведенных экспериментальных исследований дали те же результаты, о которых писал Фешбах, или подтвердили механизм катарсиса. Несмотря на отсутствие достаточных научных доказательств, значительная часть широкой публики верит в то, что при просмотре сцен насилия и жестокости имеет место эффект катарсиса. Представители медиаиндустрии не упускают случая напомнить общественности и ее представителям о предполагаемых преимуществах катарсиса всякий раз, когда предпринимается попытка общественного или государственного расследования воздействия медианасилия.

Психологическое воздействие телевизионного насилия

Когнитивное — просмотр сцен насилия влияет на восприятие зрителем реального мира.

Эмоциональное — просмотр сцен насилия вызывает немедленную или долгосрочную эмоциональную реакцию.

Поведенческое — просмотр сцен насилия влияет на поведение зрителя. Различают пять основных категорий поведенческих эффектов:

- возбуждение;
- катарсис;
- десенсбилизация;
- дезингибиция (растормаживание);
- имитация.

Ввиду популярности понятия катарсиса и недостатка эмпирических свидетельств, доказывающих реальность эффекта катарсиса или псевдокатарсиса, исследователи многократно пытались найти такие условия, возможно, очень ограниченные, в которых можно наблюдать проявления катарсиса. Например, Б. Гантер (*Gunter, 1980*) предположил, что ограниченный эффект катарсиса обуславливается определенными когнитивными способностями человека. Одно из исследований показало, что люди с развитым воображением или фантазией способны высвободить накопившийся гнев при просмотре сцен насилия и жестокости, в то время как другие индивиды, не обладающие столь ярким воображением, не способны пережить катарсис.

Возбуждение

При просмотре сцен насилия (а также особенно комичных или сексуально откровенных сцен) зритель испытывает эмоциональное возбуждение, которое имеет физиологические проявления. Сами зрители не относят возросшее возбуждение к содержанию телепередач. Например, если подросток еще до включения телевизора был зол на кого-то или что-то, то при просмотре боевика он интерпретирует свое возбужденное состояние, которое лишь отчасти вызвано содержанием телепередачи, как сильный гнев по отношению к телеперсонажам или происходящим на экране событиям. Поэтому его реакция может быть более агрессивной, чем до просмотра боевика, особенно если повод к агрессии случается вскоре после просмотра (*Doob & Cline, 1972; Tannenbaum & Zillmann, 1975; Zillman, 1988, 2000*).

Дизингибиция

Механизм дезингибиции объясняется предположением, что по мере привыкания телезрителей к сценам насилия и жестокости, особенно насилия, оправданного ситуацией или санкционированного обществом, ослабляется сдерживающее действие социальных санкций, направленных против совершения правонарушений. Исследования показали, что зрители действительно ведут себя более агрессивно после просмотра фильмов, где насилие представлено как санкционированное, особенно если они испытывали гнев еще до начала просмотра (*Berkowitz, 1962, 1965, 1974*); однако необходимы более специализированные исследования для того, чтобы определить, действительно ли это проявления процесса дезингибиции.

В ходе одного из лабораторных экспериментов участников намеренно злили, затем показывали им сцену насилия (обычно — боксерский поединок, что является санкционированной формой насилия). Позже тем же самым участникам эксперимента разрешали применить электрошок к тому человеку, который провоцировал их. Другой группе участников, тоже разгневанных, показывали фильм, не содержащий насилия, а участников третьей, контрольной группы, не злили. Исследователи обнаружили, что те участники, которые смотрели боксерский матч, применяли к своему обидчику более сильные электрические разряды, чем те, которые смотрели фильм нейтрального содержания. Участники первой группы, которых вначале разозлили, а затем показали им сцены насилия, вели себя наиболее агрессивно. Исследователи посчитали эти результаты доказательством того, что просмотр сцен санкционированного насилия включает механизм дезингибиции, способствуя более агрессивному поведению (*Berkowitz & Aliotto, 1973; Berkowitz, Corwin & Heironymous, 1963; Berkowitz & Geen, 1966; Berkowitz & Rawlings, 1963*).

Доказательства существования дзизингибии представлены также лонгитюдными исследованиями. В ходе одного из них ученые изучали привычки более чем восьмисот восьмилетних детей относительно просмотра телепередач, а также уровень их агрессивности. Десять лет спустя, когда возраст испытуемых достиг 18 лет, исследователи разыскали около половины из них и собрали дополнительную информацию. Исследователи обнаружили устойчивую позитивную корреляцию между просмотром сцен насилия в детстве и уровнем агрессивности в зрелом возрасте (*Eron, Huesmann, Leflcovitzd Walder, 1972*).

Имитация

Предполагается, что зрители учатся увиденным по телевизору моделям поведения и сами иногда пытаются их воспроизводить. Это особенно касается маленьких детей, отождествляющих себя с персонажами фильмов и пытающихся подражать им. (В главе 4 рассматривается концепция *научения путем наблюдения* — основа механизма имитации.)

Как говорилось в главе 4, в ходе эксперимента, проведенного Альбертом Бандурой (*Bandura, 1978, 1979, 1982, 1985*), выяснилось, что дети имитируют агрессивное поведение, увиденное на экране. Трех группам детей показывали сцены различного содержания. Одной группе демонстрировали, как бьют и бросают большую надувную куклу Бо-Бо. Другой группе показывали не содержащие насилия фильмы, третьей группе ничего не показывали. Затем детей отвели в игровую комнату со множеством игрушек, среди которых была и кукла Бо-Бо. Дети, которые смотрели сцену избиения куклы, не только вели себя более агрессивно, но фактически копировали увиденные действия. А. Бандура объяснил имитирующее поведение отчасти эффектом дзизингибии, отчасти — научением путем наблюдения.

В ходе нескольких направленных на детей экспериментальных вмешательств (описанных в разделе, посвященном когнитивным проявлениям воздействия телевизионного насилия) исследователи пытались ослабить эффект имитации. Благодаря этим работам выяснилось, что можно ослабить агрессивные тенденции, объясняя детям, как снимается кино, помогая им осознать негативное воздействие телевизионного насилия, обучая их навыкам критического восприятия увиденного (*Singer & Singer, 1983; Huesmann & Eron, 1986*).

Десенсибилизация

При регулярном просмотре сцен насилия зрители становятся все менее восприимчивы к жестокости на экране и с большей готовностью принимают насилие в реальной жизни. Изучению этого эффекта были посвящены всего несколько исследований, но данные двух лабораторных исследований стали достаточным доказательством, чтобы внушить доверие к данной гипотезе. В ходе одного из экспериментов ученые выяснили, что дети, которым показывали сцены насилия, менее склонны обращаться за помощью ко взрослым, становясь свидетелями драки между другими детьми (*Drabman & Thomas, 1974; Thomas, Horton, Lippincott & Drabman, 1977*). Другие ученые обнаружили, что дети, которые смотрели телевизор 25 и больше часов в неделю, испытывали меньшее физиологическое возбуждение при просмотре сцен насилия, чем те дети, которые смотрели телевизор менее четырех часов в неделю (*Clim, Croft & Courier, 1973*).

АФФЕКТИВНОЕ, ИЛИ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Исследования свидетельствуют, что каждый человек, независимо от возраста, эмоционально реагирует на медианасилие. Исследователи изучали реакцию зрителей на телепрограммы, содержащие сцены различного рода насилия, от нанесения телесных повреждений до угроз нанесения таковых. Эмоциональные проявления воздействия подобных сцен могут следовать незамедлительно (испуг, беспокойство) либо продолжаться довольно долгое время (устойчивый страх, опасение стать жертвой преступления).

Ученых особенно интересовала реакция детей. Исследования показали, что при просмотре определенного рода телепередач дети испытывают выраженный испуг. Эта реакция испуга, иногда чрезвычайно сильная, наблюдалась разными исследователями (*Blumer, 1933; Himmelwelt, Oppenheim & Vince, 1958; Preston, 1941; Shcramm, Lyle & Parker, 1961*). Спектр реакций оказался широким — от потери самоконтроля (*Blumer, 1933*) до ночных кошмаров (*Singer, 1975*).

Наиболее масштабное исследование реакций испуга у детей было проведено Дж. Кантор и ее научным коллективом (*Cantor, 1998*). Они анализировали корреляцию между просмотром телепередач разнообразного содержания и различными видами реакции испуга у детей (*Cantor & Hoffner, 1987; Cantor & Reilly, 1982; Cantor & Sparks, 1984; Cantor, Wilson & Hoffner, 1986; Sparks, 1986; Sparks & Cantor, 1986; Wilson, 1985*). Исследователи также изучали различие между разными видами реакции страха в зависимости от возраста и уровня развития детей. Например, очень маленькие дети испытывают более сильный страх от *угрожающих персонажей и ситуаций*, в то время как дети постарше пугаются не столько образов как таковых, сколько *угрожающих раздражителей*, как конкретных, так и абстрактных.

В экспериментах Дж. Кантор и ее коллег обычно участвовали дети от трех до одиннадцати лет, разделенные на группы по произвольному принципу. Детям из контрольной группы просто показывали жестокую или пугающую сцену. Других детей сначала инструктировали, вооружая их методикой сопротивления воздействию пугающих сцен.

Во всех исследованиях реакции испуга измерялись с использованием некоторых из четырех методов. Сразу же после просмотра детей просили оценить степень испуга с помощью какой-либо из четырех формул, от "совсем не испугался" до "очень-очень напуган". Кроме того, исследователи фиксировали и кодировали реакцию испуга, анализируя мимику детей, записанную на видео во время просмотра сцен насилия. Еще один метод — снятие показаний сенсорных датчиков, присоединенных к пальцам ребенка. Наконец, в некоторых исследованиях использовались когнитивные методы. Так, например, Б. Уилсон и Дж. Кантор (*Wilson & Cantor, 1987*) определяли степень испуга в зависимости от желания или нежелания ребенка видеть живую змею после просмотра сцены со змеями из фильма *Raiders of the Lost Ark* ("В поисках утраченного ковчега").

Копинг-стратегии (способы преодоления стресса) могут быть когнитивного или не-когнитивного характера. Когнитивные стратегии включают изменение ментальных концепций детей относительно пугающих сцен. Одна из форм когнитивной методики — вразумительное разъяснение нереальности персонажей и ситуаций в художественных и мультипликационных фильмах. Дж. Кантор, Г. Спаркс и К. Хоффнер (*Cantor, Sparks & Hoffner, 1988*) обнаружили, что демонстрируя детям видеозаписи съемок фильма, в частности гримировки персонажей, можно уменьшить испуг, испытываемый во время просмотра. Дж. Кантор и Б. Уилсон (*Cantor & Wilson, 1984*) исследовали реакцию младших и старших детей при просмотре сцены с ведьмой из экранизации "Волшебника из страны Оз". Некоторым детям перед просмотром сказали, что ведьма — это "просто обычная

женщина в костюме колдуньи", и напомнили, что фильм — всего лишь сказка. Другим детям подобных инструкций не давали. Результаты эксперимента оказались различными. Дети постарше смогли применить когнитивную методику для борьбы с испугом. Они были не так сильно испуганы, как другие старшие дети, не подготовленные соответствующими объяснениями. Младшие дети не смогли применить методику защиты так же успешно. Страшная колдунья напугала проинструктированных детей так же сильно, как и тех, которым ничего не рассказывали. Исследователи объяснили полученные результаты разницей в уровнях развития детей различного возраста.

Пример некогнитивной стратегии — десенсибилизация, или потеря чувствительности, которая включает регулярное воздействие пугающих сцен в безопасной обстановке; в терапии такой метод называется "наводнением". Несколько исследований показали, что процедура десенсибилизации снижает интенсивность испуга детей при просмотре сцен страшного и тревожного содержания (*Wilson, 1987; Wilson & Cantor, 1987*).

Последние исследования также показывают, что дети испытывают страх не только при просмотре художественных фильмов, но и новостей. При проведении производного опроса Дж. Кантор и А. Натансон обнаружили, что почти 40% опрошенных детей были испуганы или расстроены чем-то, что они увидели в новостях. Самыми пугающими оказались сообщения об актах насилия, совершенных незнакомцами, репортажи о стихийных бедствиях, а также голоде и войнах в зарубежных странах. Маленькие дети были склонны к эмоциональной реакции на такие пугающие образы, как оружие и сцены человеческой смерти, в то время как у старших детей страх был вызван более отвлеченными причинами, например, угрозой атомной войны, обстрела или гибели (*Cantor & Nathanson, 1996*).

Недавние исследования показали, что реакция испуга на фильмы ужасов, пережитая в детстве и юности, часто проявляется и в зрелом возрасте (см. главу 13). Используя так называемый метод "ретроспективных отчетов", или "автобиографической памяти", двум независимым исследовательским коллективам удалось обнаружить свидетельства продолжительной реакции испуга (*Harrison & Cantor, 1999; Hoekstra, Harris & Helmich, 1999; Cantor, 1999*). Оба исследования включали контент-анализ студенческих воспоминаний о каком-либо медиаматериале, напугавшем их в детстве. Замечателен факт, что от 90 до 100% студентов смогли вспомнить об этом, причем для многих эти воспоминания были весьма мучительны. В обоих исследованиях проявилась следующая тенденция: чем в более раннем возрасте случился испуг, тем он был сильнее. В одном из исследований более 25% студентов сообщили о том, что продолжают испытывать остаточный эффект тревожности вследствие пережитого в детстве страха, вызванного пугающим медиаматериалом (*Harrison & Cantor, 1999*).

КОГНИТИВНЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ

Если при просмотре сцен насилия меняется восприятие зрителем реального мира, это говорит о *когнитивном* воздействии. Действительно, многие из упоминавшихся эмоциональных реакций могут впоследствии проявиться на когнитивном уровне. Наиболее масштабные исследования в этой области проводились Джорджем Гербнером и его научным коллективом.

В 1970-х годах Дж. Гербнер и его коллеги анализировали данные государственных опросов общественного мнения, чтобы определить когнитивное воздействие телевидения. Опросы включали большой объем полезной информации, полученной от каждого из участников, такой, например, как время, проведенное перед телеviso-

ром, и восприятие окружающего мира. Исследователи обнаружили позитивную корреляцию между временем, затраченным на просмотр телепередач, и особенностями мировосприятия. Зрители, которые больше других смотрели телевизор, воспринимали мир как более опасное место по сравнению с теми зрителями, которые уделяли просмотру телепередач меньше времени (Gerbner, 1972; Gerbner & Gross, 1976; Gerbner, Gross, Eleey, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox & Signorielly, 1977; Gerbner, Gross, Jackson-Beeck, Jaffries-Fox & Signorielly, 1978; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielly, 1980).

С помощью содержательного анализа телепередач Дж. Гербнер и его коллеги показали, что изображаемый телевидением мир чрезвычайно жесток и полон насилия. Ученые выдвинули гипотезу, что постоянное потребление медианасилия ведет к преувеличенному восприятию опасности реального мира.

Методы Дж. Гербнера и его коллег, хотя и получили широкое признание в академической среде, оспаривались многими учеными (Blank, 1977a, 1977b; Coffin & Tuchman, 1973; Hughes, 1980; Hirsh, 1980; Wober & Gunter, 1988). Некоторые из этих исследователей использовали те же данные, но применяли статистический контроль посторонних демографических переменных и не обнаружили убедительных доказательств эффекта культивации. (Посторонней демографической переменной может быть, в частности, городской район, в котором проживает зритель, например, криминализованный гетто или престижный район с низким уровнем преступности.)

М. Вобер и Б. Гантер (Wober & Gunter, 1982) обнаружили, что особенности мировосприятия зрителя имеют отношение скорее к характеру программ, чем времени, проведенному перед экраном. Данные этого исследования свидетельствуют о том, что зрители выбирают определенные типы программ, согласующихся с их мировосприятием, или закрепляют его. Эта гипотеза противоречит гипотезе культивации.

Существует множество факторов, понижающих интенсивность воздействия телевизионных образов на мировосприятие зрителей. Б. Гантер (Gunter, 1987) определил четыре основных категории этих факторов, которые он назвал **уровнями суждения**: специфика передачи; ее восприятие зрителем и интерпретация; личное отношение индивида к насилию; специфика ситуации.

Понятие *специфики передачи* означает, что воздействие телевидения на восприятие зрителями реального мира связано скорее с типами телепередач, которые предпочитают зрители, чем с общим количеством времени, проведенного перед экраном. Например, двое людей могут проводить перед телевизором равное количество часов, но один из них при этом отдает предпочтение боевикам, а другой — образовательным программам. Их представления о насилии в реальном мире могут разительно отличаться, хотя оба потребляют равный объем медианформации (Weaver & Wakshlag, 1986).

Воздействие телевидения может зависеть и от того, как зрители воспринимают то, что они видят на экране, и как они интерпретируют увиденное (Collins, 1973; Pingree, 1983; Teevan & Hartnagel, 1976). *Зрительское восприятие и интерпретация* могут, по всей видимости, свести на нет воздействие самых жестоких сцен.

Личное отношение индивида к насилию также может ослабить воздействие сцен жестокости на зрителей. Примеры таких суждений — мнение об уровне преступности в обществе или о собственных шансах стать жертвой преступления. Т. Гайлер (Tyler, 1980, 1984; Tyler & Cook, 1984) обнаружил, что такие суждения часто были связаны не с поведением телеперсонажей, но с личным опытом насилия, пережитого индивидом.

Понятие *специфики ситуации* означает, что воздействие телевидения на индивидуальные представления о криминальной ситуации может ослабляться личными об-

стоятельствами жизни человека или средой. Например, жители больших городов, как правило, боятся стать жертвами преступления больше, чем жители сельской местности с низким уровнем преступности (*Tamborini, Zillmann & Bryant, 1984*).

ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАНАСИЛИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА: ПРОШЛОЕ И БУДУЩЕЕ

Многочисленные исследования посвящены вредному воздействию на) поведение потребления массовой информации — печатной, теле-, видео- и аудио-. С момента появления кино и телевидения озабоченность по поводу воздействия медианасилия была одним из основных факторов, определяющих политику государства. Проблемой для законодателей было и остается сохранение равновесия между правами и свободами граждан в демократическом обществе, перечисленными в Первой поправке к Конституции США, и заботой о благополучии общества в целом.

В своей книге *Violence on Television* ("Насилие в телепередачах") Синтия Купер определила три этапа общественной полемики по вопросу медианасилия. На первом этапе внимание было сосредоточено на проблеме роста преступности среди молодежи. Затем спектр полемики расширился, охватив проблему воздействия телевизионного насилия на социальное поведение и благополучие общества в целом. На третьем этапе акцент сместился с вредного воздействия телевизионного насилия на выработку проактивных мер борьбы с ним путем законодательных ограничений (*Cooper, 1996*).

Общие тенденции, выявленные исследованиями насилия в телепередачах национального телевидения

- Большая часть сцен насилия по-прежнему приукрашена ("хорошие парни", без раздумий прибегающие к насилию, и "плохие парни", которых редко наказывают за их преступления).
- Большинство сцен насилия, показанных по телевидению, по-прежнему интеллектуализированы (физические повреждения, нанесенные в результате насилия, и страдания объекта насилия не показываются).
- Многие сцены серьезной физической агрессии представлены как обыденные.
- В очень немногих телепередачах акцентируется внимание на проблеме борьбы с насилием.
- По результатам ежегодных подсчетов около 60% телепередач содержат сцены насилия.
- В лучшее эфирное время объем телевизионного насилия возрастает как в передачах национального телевидения, так и кабельного.
- В типичной передаче, содержащей насилие, демонстрируется по меньшей мере шесть жестоких сцен в час.
- Средний американский дошкольник, который смотрит в основном мультфильмы, видит более 500 сцен насилия "высокой степени риска" каждый год.

Источник. J. Federman, (Ed.), (1998), *National television violence study*, Vol. 3, Executive summary (Santa Barbara: Regents of the University of California), 29-34.

В 1920-х и 1930-х годах социологи скоординировали усилия для изучения поведенческого и социального воздействия, вызванного просмотром кино. Исследования, инициированные фондом Пейна, представляли собой серию тестов детей

и взрослых, которые посещали кинотеатры. В ходе исследований обнаружилось, что жестокие и сексуально откровенные сцены не отвечали традиционным социальным нормам, однако данные, полученные при проведении исследования, не дают достаточных оснований, подтверждающих широко распространенное мнение о пагубном воздействии "взрослого" кино на социальные стандарты зрителей. Полученные данные все же свидетельствовали, что особо "уязвимые" дети, склонные к правонарушениям, подвержены воздействию сцен насилия и жестокости, увиденных на экране (*Blumer & Hauser, 1933; Dysinger & Ruckmick, 1933*).

Следующее важное исследование, привлечение внимания общественности, проводилось в середине 1950-х годов. В этот раз в центре пристального внимания оказались комиксы. В популярной в то время книге Ф. Уэрдема (*Wertham, 1954*) *The Seduction of the Innocent* ("Совращение невинных") утверждалось, что комиксы представляют собой искаженную картину реальности, ответственны за неграмотность подростков и даже способствуют преступности среди несовершеннолетних. Методы, использованные автором, и его интерпретация фактов не были признаны научным миром, но широкая общественность и пресса отнеслись к книге гораздо благосклоннее.

В 1950-х и начале 1960-х годов, когда телевидение стало самым популярным средством развлечения, исследователи в США и Великобритании заинтересовались воздействием нового СМИ, особенно на молодежь. В ходе исследований американские ученые (*Schramm, Lyle & Parker, 1961*) обнаружили связь между просмотром сцен насилия и агрессивным поведением подростков, в то время как группа британских исследователей (*Himmelweit, Oppenheimer & Vince, 1958*) не нашла доказательств такой зависимости и утверждала, что подобную связь трудно доказать.

Противоречивые результаты появлялись и позже, в бурные 1960-е годы. Сначала изучением проблемы медианасилия занялась Национальная комиссия президента Линдона Джонсона по расследованию причин насилия и его предотвращению. Вывод комиссии — телевидение нельзя считать основной причиной правонарушений в обществе. Вскоре был выпущен пятитомный доклад Научного консультационного комитета министра здравоохранения по проблемам телевидения и социального поведения. По утверждению комитета, факты свидетельствовали о том, что просмотр сцен насилия и жестокости действительно *усиливал* агрессивные наклонности зрителей.

В 1980-х годах Федеральная комиссия по коммуникациям сняла ограничения, ранее наложенные на телекомпании "в интересах общества". Воспринимаемое телевизионными компаниями как торжество демократии ослабление ограничений вызвало немалую обеспокоенность общественности. Исчезли многие детские телепередачи, остались более жестокие или откровенно коммерческие.

Конгресс отреагировал на снижение стандартов Актом о детском телевидении 1990 года, который обязывал телекомпании включать определенный объем образовательных программ для детей, а также ограничивал показ рекламы во время детских телепередач.

Три/Года спустя Конгресс начал слушания на предмет медианасилия и его воздействия на детей. Благодаря растущей общественной обеспокоенности телевизионные компании начали присваивать фильмам и другим телепередачам категории, которые отражали содержание сцен насилия. Это привело к идее изобретения некоего устройства, которое позволило бы родителям не допускать просмотра нежелательных передач детьми.

Акт о телекоммуникациях от 1996 года обязал производителей устанавливать так называемые V-чипы на новых моделях телевизоров. Это устройство позволяет родителям блокировать сигнал и прерывать нежелательные передачи, содержащие сцены

насилия, секса или нецензурные выражения. Новый закон также требовал, чтобы телекомпании присваивали фильмам категории, показывающие, для каких возрастных групп они приемлемы.

Хотя многие расценивали эти изменения как позитивные, другие указывали, что подобная попытка ограничения или запрета просмотра нежелательных передач детьми чревата последствиями (*Potter & Warren, 1996*). Некоторые ученые утверждали, что предупреждения, адресованные родителям, и блокирующие устройства создавали эффект "запретного плода", вызывая у детей болезненный интерес к тем самым программам, просмотр которых им запрещали (*Christenson, 1992*).

В конце XX века трехлетнее исследование по изучению телевизионного насилия, проведенное исследователями нескольких ведущих университетов, снова подтвердило связь между просмотром сцен насилия и последующими проявлениями агрессии. Изданные в 1998 году результаты *National Television Violence Study* ("Исследование насилия в передачах национального телевидения") показали, что не только увеличился объем медианасилия в передачах лучшего эфирного времени, но и *манера представления насилия* на телеэкране изменилась: сцены насилия поощряли имитацию поведения телеперсонажей. Исследование также показало, что категории возрастных ограничений, присваиваемые фильмам, не отражали объем содержащегося в них насилия.

Связь между медианасилием и агрессивным поведением: дополнительные доказательства

Два современных исследования предоставляют дополнительные свидетельства причинно-следственной связи между длительным воздействием медианасилия и агрессивным поведением. В своих экспериментах Д. Зиллман и Дж. Уивер показывали участникам либо безобидные фильмы, наподобие "Шофер мисс Дейзи", либо боевики, как, например, "Универсальный солдат" или "В осаде". Те участники, которые смотрели боевики четыре дня подряд, были более склонны к проявлениям враждебности независимо от того, провоцировали их или нет. Как утверждают авторы, воздействие

"...было одинаковым вне зависимости от пола участников. Однако в общем женщины проявляли меньше враждебности по сравнению с мужчинами. Полученные данные, таким образом, свидетельствуют, что длительное воздействие чрезвычайно жестоких фильмов может (а) усиливать агрессивность провоцируемых мужчин и женщин и, (б) что, возможно, имеет еще большее значение, усиливать такое поведение у непровоцируемых мужчин и женщин" (*Zillman & Weaver, 1999, p. 145*).

Другое исследование, проведенное теми же учеными, включало продолжительный просмотр четырех категорий фильмов (не содержащие сцен насилия, содержащие сцены "ретро"-насилия, очень жестокие современные боевики и фильмы ужасов) и определение личностных характеристик участников. Личность участников с высоким рейтингом "враждебности, презрения к опасности и дефицитом эмпатии" была квалифицирована как психотическая (*Zillman & Weaver, 1997; Eysenck, 1978*). Мужчины с высокими показателями психотизма, которые смотрели жестокие боевики, были более склонны к насилию как методу решения конфликтов. Та же самая группа участников стояла за смертную казнь как средство наказания за тяжкие преступления с применением насилия.

Источник. Eysenck, H.J., (1978). *Sex and personality* (London: Sphere); Zillmann, D. & Weaver, J.B., III, (1999). Effects of prolonged exposure to gratuitous media violence on provoked and unprovoked hostile behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 145-165; Zillmann, D. & Weaver, J.B., III, (1997). Psychoticism in the effect of prolonged exposure to gratuitous media violence on the acceptance of violence as a preferred means of conflict resolution. *Personality and Individual Differences*, 22, 613-627.

После расстрела учащихся в Литлтоне, штат Колорадо, в апреле 1999 года, предполагаемая связь между просмотром боевиков и агрессивным поведением снова привлекла внимание общественности. Ужас и недоумение, вызванные бессмысленной бойней, активизировали деятельность Конгресса США. Президент Билл Клинтон запросил отчет о воздействии медианасилия у министра здравоохранения США. Проводя расследование, комиссия обнаружила устойчивую связь между просмотром сцен насилия и краткосрочными проявлениями агрессии, но вызванная медианасилием агрессия не означала нанесения тяжких увечий и, тем более, совершения убийств.

Современная статистика показывает, что просмотр сцен жестокости не оказывает столь негативного воздействия, как это может представляться. В 1998 году количество жестоких преступлений сократилось на 7% по сравнению с предыдущими годами (данные *Bureau of Justice Statistics*, 1998). Национальная статистика показывает, что с 1991 года сократился процент несовершеннолетних, убитых из огнестрельного оружия (данные *Bureau of Justice Statistics*, 1999). В недавнем исследовании обнаружилось, что количество школьников, участвующих в драках или имеющих огнестрельное оружие, уменьшилось (*Brener, Simon, Krug & Lowry*, 1999).

Тем не менее, исследования, проведенные в разные годы, показали, что связь между просмотром сцен насилия и демонстрацией враждебных намерений и агрессивным поведением может быть прочной. Мета-анализ позволил выявить значительное воздействие медианасилия на агрессивность, однако, опять же, агрессивное поведение, вызванное просмотром сцен жестокости, не имеет серьезной природы (*Hearold*, 1986; *Paik & Comstock*, 1994). Возможно, это объясняется в основном тем, что этические ограничения при проведении соответствующих экспериментов не позволяли создавать такие условия, результатом которых было бы причинение серьезного вреда участникам. В национальных отчетах и обзорах (обзор Американской психологической ассоциации 1993 года; доклад центров контроля заболеваемости 1991 года; обзор Национальной академии наук 1993 года; обзор Национального института психического здоровья 1982 года; отчет министра здравоохранения 1972 года) многократно документально зафиксирована и доказана связь между продолжительным просмотром сцен насилия и последующим "принятием агрессивных установок, а также откровенно агрессивного поведения" (*Zillmann & Weaver*, 1999, p. 145).

Некоторые значительные исследования, проведенные в последние годы, сосредоточились на проблеме снижения негативных последствий потребления медианасилия. А. Натансон (*Nathanson*, 1999) обнаружил, что участие родителей, которое может выражаться в ограничениях на просмотр телепередач детьми, объяснениях, обучении критическому восприятию, как правило, снижает воздействие агрессивности.

По мере продолжения исследований и накопления знаний о воздействии медианасилия намечаются неизбежные изменения в государственной политике, связанные с данной проблемой. Однако эти изменения происходят чрезвычайно медленно. Между тем, лучшая защита от пагубного воздействия телевизионного насилия — просвещение телевизионной аудитории. Чем больше зрители узнают о негативном воздействии телевизионного насилия и о тех его разновидностях, которые наиболее опасны, тем лучше они смогут защитить себя от этой опасности. Возросшая сознательность общественности должна способствовать прогрессивным изменениям в законодательстве и бизнесе.

РЕЗЮМЕ

Одной из самых насущных социальных проблем XX века было и остается негативное воздействие медианасилия. Многие исследователи в разные периоды обнаруживали причинно-следственную связь между просмотром сцен насилия и последующим агрессивным поведением или установками.

Исследователи изучают несколько аспектов воздействия телевизионного насилия. Определяется объем сцен насилия в различных СМИ, контекст, в котором совершается акт насилия, и восприятие сцены насилия зрителем.

Изучая воздействие медианасилия, ученые использовали различные методы. К ним относятся: лабораторный эксперимент, полевой эксперимент, корреляционное исследование, лонгитюдное исследование, естественный эксперимент и экспериментальное вмешательство.

Анализируя воздействие медианасилия, ученым прежде всего следует четко определиться с содержанием этого понятия. Для определения объема медианасилия используется метод контент-анализа. С его помощью кодируется каждая сцена медианасилия.

Контент-анализ показал, что телепрограммы лучшего эфирного времени, в том числе нехудожественные, содержат большой объем сцен насилия. Контент-анализ предоставляет систему кодирования и описания содержания телепередач; но не предполагает анализа зрительского восприятия сцен насилия. Изучение контекста предполагает анализ ситуации, в рамках которой совершается акт насилия. Исследования показали, что контекстуальные характеристики являются основным фактором, определяющим степень воздействия медианасилия на зрителей.

Мета-анализ, в ходе которого для определения общих признаков медиавоздействия и тенденций научного поиска сводятся и изучаются данные различных исследований, предполагает использование статистических методов. Применение мета-анализа позволило последовательно доказать наличие причинно-следственной связи между просмотром сцен насилия и агрессивным поведением. Основные проявления этого воздействия — имитирующее поведение, страх и десенсибилизация.

Психологическое воздействие медианасилия на зрителей может проявляться на трех уровнях: поведенческом, аффективном (эмоциональном) и когнитивном. Поведенческие проявления реализуются такими механизмами, как имитация, катарсис, возбуждение, дезингибция (растормаживание) и десенсибилизация. Эмоциональная реакция на медианасилие может быть немедленной или долгосрочной. Один из примеров проявлений эмоционального воздействия — испуг у детей. Когнитивные проявления имеют место в том случае, если просмотр сцен насилия влияет на восприятие зрителем реального мира. Когнитивные проявления такого плана изучаются в рамках концепции культивации.

Воздействие телевидения на зрительское восприятие действительности может быть ослаблено некоторыми факторами, так называемыми уровнями суждения. К ним относятся: специфика передачи, зрительское восприятие или интерпретация, личное отношение индивида к насилию и специфика ситуации.

Озабоченность по поводу воздействия медианасилия была и остается одним из основных факторов, определяющих политику государства. Полемика вокруг проблемы прошла несколько этапов. Одна из последних принятых государством мер — Акт о телекоммуникациях от 1996 года, который обязывает производителей установ-

ливать блокирующие телесигнал К-чипы на новых моделях телевизоров; а также требует, чтобы телекомпании присваивали фильмам категории, показывающие их приемлемость для определенных возрастных групп.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Andison, F.S. (1977). TV violence and viewer aggression: A cumulation of study results. *Public Opinion Quarterly*, 41, 314–331.
- Bandura, A. (1978). Asocial learning theory of aggression. *Journal of Communication*, 28 (3), 12–29.
- Bandura, A. (1979). Psychological mechanisms of aggression. In M. von Cranach, K. Foppa, W. Lepenies & D. Ploog (Eds.), *Human ethology: Claims and limits of a new discipline* (pp. 316–356). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37 (2), 122–147.
- Bandura, A. (1985). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 3–11.
- Bandura, A., Underwood, B. & Fromson, M.E. (1975). Disinhibition of aggression through diffusion of responsibility and dehumanization of victims. *Journal of Research in Personality*, 9, 253–269.
- Berkowitz, L. (1962). Violence in the mass media. In L. Berkowitz (Ed.), *Aggression: A social psychological analysis* (pp. 229–255). New York: McGraw-Hill.
- Berkowitz, L. (1965). Some aspects of observed aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2 (3), 359–369.
- Berkowitz, L. (1974). Some determinants of impulsive aggression: The role of mediated associations with reinforcements for aggression. *Psychological Review*, 81 (2), 165–176.
- Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95, 410–427.
- Berkowitz, L. & Alioto, J.T. (1973). The meaning of an observed event as a determinant of its aggressive consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28 (2), 206–217.
- Berkowitz, L., Corwin, R. & Heironimous, M. (1963). Film violence and subsequent aggressive tendencies. *Public Opinion Quarterly*, 27 (2), 217–229.
- Berkowitz, L. & Geen, R.G. (1966). Film violence and the cue properties of available targets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3 (5), 525–530.
- Berkowitz, L. & Rawlings, E. (1963). Effects of film violence on inhibitions against subsequent aggression. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66 (3), 405–412.
- Biblow, F. (1973). Imaginative play and the world of aggressive behaviour. In J.L. Ian (Ed.), *The child's world of make-believe. Experimental studies of imagination play* (pp. 104–128). New York: Academic Press.
- Blank, D.M. (1977a). Final comments on the violence profile. *Journal of Broadcasting*, 21, 287–296.
- Blank, D.M. (1977b). The Gerbner violence profile. *Journal of Broadcasting*, 21, 273–279.
- Blumer, H. & Hauser, P.M. (1933). *Movies, delinquency and crime*. New York: Macmillan.
- Brener, N.D., Simon, T.R., Krug, E.G. & Lowry, R. (1999). Recent trends in violence-related behaviors among high school students in the United States. *Journal of the American Medical Association*, 282, 440–446.
- Bureau of justice statistics. (1998). Serious violent crime levels continued to decline in 1997. <http://www.ojp.usdoj.gov/bjs/glance/cv2.htm>
- Bureau Of justice statistics. (1999). Firearm death by intent, 1991-96. <http://www.ojp.usdoj.gov/bjs/glance/firmdth.txt>

- Cantor, J. (1994). Fright reactions to mass media. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 213–245). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cantor, J. (1998). *"Mommy, I'm scared": How TV and movies frighten children and what we can do to protect them*. San Diego, CA: Harcourt Brace.
- Cantor, J. (1999). Comments on the coincidence: Comparing the findings on retrospective reports of fear. *Media Psychology*, 1, 141–143.
- Cantor, J. & Hoffner, C. (1987, April). *Children's fear reactions to a televised film as a function of perceived immediacy of depicted threat*. Paper presented at the Convention of the Society for Research in Child Development, Baltimore.
- Cantor, J. & Nathanson, A.I. (1996). Children's fright reactions to television news. *Journal of Communication*, 46 (4), 139–152.
- Cantor, J. & Reilly, S. (1982). Adolescents' fright reactions to television and films. *Journal of Communication*, 32 (1), 87–99.
- Cantor, J. & Sparks, G.G. (1984). Children's fear responses to mass media: Testing some Piagetian predictions. *Journal of Communication*, 34 (2), 90–103.
- Cantor, J., Sparks, G.G. & Hoffner, C. (1988). Calming children's television fears: Mr. Rogers vs. The Incredible Hulk. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 271–288.
- Cantor, J. & Wilson, B.J. (1984). Modifying fear responses to mass media in preschool and elementary school children. *Journal of Broadcasting*, 28, 431–443.
- Cantor, J., Wilson, B.J. & Hoffner, C. (1986). Emotional responses to a televised nuclear holocaust film. *Communication Research*, 13, 257–277.
- Carlson, M., Marcus-Newhall, A. & Miller, N. (1990). Effects of situational aggression cues: A quantitative review. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 622–633.
- Centerwall, B.S. (1989). Exposure to television as a cause of violence. *Public Communication and Behaviour*, 2, 1–58.
- Christenson, P. (1992). The effects of parental advisory labels on adolescent music preferences. *Journal of Communication*, 42 (1), 106–113.
- Cline, V.B., Croft, R.G. & Courrier, S. (1973). Desensitization of children to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (3), 360–365.
- Coffin, T.E. & Tuchman, S. (1973). Rating television programmes for violence: A comparison of five surveys. *Journal of Broadcasting*, 17, 3–22.
- Collins, W.A. (1973). Effect of temporal separation between motivation, aggression and consequences: A developmental study. *Developmental Psychology*, 8, 215–221.
- Cooper, C.A. (1996). *Violence on television, congressional inquiry, public criticism and industry response, A policy analysis*. Lanham, MD: University Press of America.
- Doob, A.N. & Climie, R.J. (1972). Delay of... and effects of film violence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 8 (2), 136–142.
- Drabman, R.S. & Thomas, M.H. (1974). Does media violence increase children's toleration of real life aggression. *Developmental Psychology*, 10, 418–421.
- Dysinger, W.S. & Ruckmick, C.A. (1933). *The emotional responses of children to the motion picture situation*. New York: Macmillan.
- Eron, L.D., Huesmann, L.R., Lefkowitz, M.M. & Walder, L.O. (1972). Does television violence cause aggression? *American Psychologist*, 27, 253–263.
- Federman, J. (Ed.). (1998). *National television violence study*, Vol. 3, *Executive summary*. Santa Barbara, CA: Center for communication and social policy, University of California, Santa Barbara.
- Feshbach, S. (1955). The drive-reducing function of fantasy behaviour. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 50, 3–11.
- Feshbach, S. (1961). The stimulating versus cathartic effects of vicarious aggressive activity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 381–385.

- Feshbach, S. & Singer, R.D. (1971). *Television and aggression: An experimental field study*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Friedrich, L.K. & Stein, A.H. (1973). *Aggressive and prosocial television programs and the natural behavior of preschool children*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gerbner, G. (1972). Violence in television drama: Trends and symbolic functions. In G.A. Comstock & E. Rubinstein (Eds.), *Television and social behaviour*. Vol. 1. *Media content and control* (pp. 28–187). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 173–199.
- Liebert, R.M., Sprafkin, J.N. & Davidson, E.S. (1982). *The early window: Effects of television on children and youth* (2nd ed.). Elmsford, NY: Pergamon.
- Linz, D.G., Donnerstein, E. & Penrod, S. (1988). Effects of long-term exposure to violent and sexually degrading depictions of women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 758–768.
- Malamuth, N.M. & Donnerstein, E. (Eds.). (1984). *Pornography and sexual aggression*. New York: Academic Press.
- Mustonen, A. & Pulkkinen, L. (1997). Television violence: A development of a coding scheme. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 168–189.
- Nathanson, A.I. (1999). Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communication Research*, 26, 124–143.
- Paik, H. & Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication Research*, 21, 516–546.
- Pingree, S. (1983). Children's cognitive processing in constructing social reality. *Journalism Quarterly*, 60, 415–422.
- Potter, W.J. & Warren, R. (1996). Considering policies to protect children from TV violence. *Journal of Communication*, 46 (4), 116–138.
- Potter, W.J., Warren, R., Vaughan, M., Howley, K., Land, A. & Hagemeyer, J. (1997). Antisocial acts in reality programming on television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 69–75.
- Preston, M.I. (1941). Children's reactions to movie horrors and radio crime. *Journal of Pediatrics*, 19, 147–168.
- Schramm, W., Lyle, J. & Parker, E.P. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Singer, S.L. (1975). *Daydreaming and fantasy*. London: Alien & Unwin.
- Singer, J.L. & Singer, D.G. (1983). Implications of childhood television viewing for cognition, imagination and emotion. In J. Bryant & D.R. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television research in attention and comprehension* (pp. 331–353). New York: Academic Press.
- Sraythe, D.W. (1956). *Three years of New York television: 1951–1953*. Urbana, IL: National Association of Education Broadcasters.
- Sparks, G.G. (1986). Developmental differences in children's reports of fear induced by mass media. *Child Study Journal*, 16, 55–66.
- Sparks, G.G. & Cantor, J. (1986). Developmental differences in fright responses to a television programme depicting a character transformation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 309–323.
- Taraborini, R., Zillmann, D. & Bryant, J. (1984). Fear and victimization: Exposure to television and perceptions of crime and fear. In R.N. Bostram (Ed.), *Communication Yearbook*, 8 (pp. 492–513). Beverly Hills, CA: Sage.
- Tannenbaum, P.H. & Zillmann, D. (1975). Emotional arousal in the facilitation of aggression through communication. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 8, pp. 149–192). New York: Academic Press.
- Teevan, J.J. & Hartnagel, T.F. (1976). The effect of television violence on the perception of crime by adolescents. *Sociology and Social Research*, 60, 337–348.

- Thomas, M.H., Horton, R.W, Lippincott, E.C & Drabman, R.S. (1977). Desensitization to portrayals of real-life aggression as a function of exposure to television violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (6), 450—458.
- Tyler, T.R. (1980). The impact of directly and indirectly experienced events: The origin of crime-related judgments and behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 13—28.
- Tyler, T.R. (1984). Assessing the risk of crime victimization and socially-transmitted information. *Journal of Social Issues*, 40, 27—38.
- Tyler, T.R. & Cook, E.L. (1984). The mass media and judgements of risk: Distinguishing impact on personal and societal level judgements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 693-708, I
- Van der Voort, T.H.A. (1986). *Television violence: A child's eye view*. Amsterdam: Elsevier Science.
- Weaver, J. & Wakshlag, J. (1986). Perceived vulnerability to crime, criminal victimization experience, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 141—158.
- Wertham, R (1954). *Seduction of the innocent*. New York; Rienhart.
- Williams, T.M, (1986). *The impact of television*. New York: Academic Press.
- Wilson, B.J. (1985). Developmental differences in empathy with a television protagonist's fear. *Journal of Experimental Child Psychology*, 39, 284-299.
- Wilson, B.J. (1987). Reducing children's emotional reactions to mass media through rehearsed explanation and exposure to a replica of a fear object. *Human Communication Research*, 14, 3-26.
- Wilson, B.J. & Cantor, J. (1987). Reducing fear reactions to mass media: Effects of visual exposure and verbal explanation. In M. McLaughlin (Ed.), *Communication Yearbook*, 10 (pp. 553-573). Beverly Hills, CA: Sage.
- Wober, M. & Gunter, B. (1982). Television and personal threat: Fact or artifact? A British survey. *British Journal of Social Psychology*, 21, 43—51.
- Wober, M. & Gunter, B. (1988). *Television and social control*. Aldershot, England: Avebury.
- Wood, W., Wong, R.Y. & Chachere, J.G. (1991). Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained social interaction. *Psychological Bulletin*, 109, 371—383.
- Zillmann, D. (1988). Cognition-excitation interdependencies in aggressive behavior. *Aggressive Behavior*, 14, 51—64.
- Zillmann, D. (2000). Excitement. In A.E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of psychology*. New York: American Psychological Association and Oxford University Press.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1984). Effects of massive exposure to pornography. In N.M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 115—138). New York: Academic Press.

Воздействие сексуально откровенного медиа содержания

Секс на экране и в прессе интереснее, чем секс в постели.

— Энди Уорхол, *From A to B and Back Again* (“От А до Б и обратно”), 1975

Независимо от вида СМИ — будь то телевидение, кино, компакт-диски, видеоклипы, реклама или что-либо другое — на потребителей медиаинформации ежедневно обрушивается ливень сообщений и изображений сексуального толка. Диапазон этой информации очень широк — от игривых намеков до *сексуально откровенных* материалов различной степени, что подразумевает изображение в СМИ индивидов, вовлеченных в различного вида сексуальную активность.

В главе 11, рассматривая проблему медианасилия, мы обнаружили, что между просмотром жестоких сцен и последующими проявлениями агрессии существует прочная связь. Последний доклад министра здравоохранения подтвердил наличие причинно-следственной связи между потреблением медианасилия и агрессивным поведением (*Hatch, 2001*). Сексуально откровенные материалы в электронных и печатных СМИ имеют большое значение вследствие их предполагаемой связи с такими серьезными социальными проблемами, как высокий процент беременности несовершеннолетних и распространение заболеваний, передающихся половым путем, в частности СПИДа. Исследователи обнаружили, что семь из десяти девочек и восемь из десяти мальчиков в США-вступали в половую связь до 20 лет, а четверть беременных женщин составляют девочки-подростки (*Greenberg, Brown & Buerkel-Rothfuss, 1993*).

В настоящей главе рассматривается воздействие сексуально откровенных медиаматериалов. Мы рассмотрим характер и процентное содержание сексуально ориентированной информации в СМИ. Затем проанализируем результаты тех работ, в ходе которых исследовалось воздействие чрезвычайно сексуально откровенных медиаматериалов. Наконец, рассмотрим доказательства связи между сценами сексуального насилия, передаваемыми теми или иными медиа, и сексуальными преступлениями.

ХАРАКТЕР СЕКСУАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИИ

Употребляя выражение "сексуально откровенная" по отношению к медиаинформации, нужно прежде всего определить относительно содержания этого понятия, так как существуют различные степени "сексуальной откровенности". В самом широком смысле к сексуальному содержанию относятся *все* виды медиапродукции, изображающие или подразумевающие сексуальные акты либо ссылающиеся или намекающие на них, от ЛГ-видео до легких кинокомедий, предназначенных для всех категорий публики. В более узком смысле диапазон сексуального Содержания начинается с довольно умеренных комментариев на тему секса и заканчивается разнuzданными XXX-видео, включающими сцены садомазохизма, сексуального рабства и сексуального насилия.

Степень сексуальной откровенности медиаинформации обычно определяется тем, какой простор для воображения потребителей она оставляет. Чрезвычайно откровенные материалы, такие как видеофильмы категории X (1) или XXX-видео, не оставляют места для фантазии зрител'й. Видеофильмы категории R показывают обнаженную натуру и характеризуются умеренной степенью откровенности, изображая секс не так открыто, как A'-видео. Фронтальный показ обнаженного тела в американском телевещании запрещен; поэтому сексуальные материалы эфирного телевидения по сравнению с видеофильмами категорий X и R кажутся довольно безобидными. Однако бурные сексуальные сцены в дневных телесериалах, фильмах лучшего эфирного времени и нехудожественных передачах не оставляют никакого сомнения в том, что массовая доля сексуально ориентированной информации в телевизионных передачах довольно высока.

Опросы и исследования показывают большое значение масс-медиа как источника сексуально ориентированной информации, особенно для подростков и юношей. Недавний опрос, проведенный телекомпанией *CNN* и журналом *Time* (*Stodghill, 1998*), показал, что почти 30% американских подростков большую часть информации о сексе получают из телепередач. Около 45% опрошенных утверждали, что источником информации о сексе для них служат друзья, только 7% назвали в качестве источника информации родителей и всего 3% — образование. Исследование, проведенное в 1992 году в Торонто (*Russell, 1998*), показало, что девять из десяти юношей и шесть из десяти девушек смотрели по меньшей мере один порнофильм. В ходе другого исследования обнаружилось, что почти 30% юношей считают порнографию наиболее важным источником информации о сексе, имеющим более важное значение, чем школа, родители, сверстники, книги и периодика (*Check, 1995; Harris & Scott, 2001*).

Массовое распространение порнографии не подлежит сомнению. В 1999 году было продано около 10 тыс. порнографических видеофильмов. Ежегодный доход порноиндустрии исчисляется в 56 млрд. долл. (*Morais, 1999*).

Несмотря на то, что программы эфирного телевидения, когда речь идет о сценах секса, оставляют гораздо больший простор для воображения зрителей, чем откровенная порнография, их потенциал негативного воздействия от это не уменьшается. Доступность телевидения для всех возрастных категорий зрителей делает это СМИ довольно опасным, учитывая вредное социальное воздействие сексуально ориентированной медиаинформации.

При рассмотрении проблемы сексуально откровенных медиаматериалов более-менее регулярно употребляются отдельные термины, которые требуют пояснения. К таковым относятся "порнография" и "непристойность".

ПОРНОГРАФИЯ

Крайнюю степень сексуальной откровенности обычно называют **порнографией**. Порнография определяется как "художественное и открытое изображение секса" (Cline, 1994). Сюда относятся кино- и видеofilмы категории X, порножурналы, сексуально откровенные компьютерные и видеоигры. Распространение подобного рода медиаматериалов ограничено исключительно взрослой аудиторией. Их производство преследует единственную цель: эксплуатация полового влечения. Считается, что такая медиапродукция не имеет художественной ценности. Среди исключений часто называют журнал *Playboy*, имеющий довольно respectable читательскую аудиторию, а также образовательные материалы, относящиеся к культуре и технике половых отношений.

В 1986 году Комиссия Миза обозначила пять категорий медиаинформации, которые классифицируются как порнография. Сюда относятся: 1) материалы, изображающие сексуальные преступления, например, изнасилование; 2) не связанные с физическим насилием материалы, изображающие унижительные или оскорбительные действия или же сцены, подавление личности (доминирование и подчинение); 3) откровенные сцены, не связанные с физическим насилием и оскорбительными действиями (как правило, изображение полового акта, проходящего при взаимном согласии партнеров и без применения физического насилия); 4) показ обнаженного тела; 5) детская порнография (сексуальная эксплуатация детей в СМИ) (*Meese Commission, Finalreport, 1986*).

Классификация Миза представляется спорной, потому что содержание термина "порнография" трудно определить стандартным путем. Оно будет зависеть от системы этических ценностей автора такого определения. Например, некоторые не считают показ обнаженного тела порнографией. Другие не относят к порнографии показ полового акта, происходящий по обоюдному согласию партнеров.

НЕПРИСТОЙНОСТЬ

Порнографические материалы не всегда относят к непристойным. Согласно решению Верховного Суда США, слово "непристойность" стало юридическим термином. Дело "Миллера против штата Калифорния", которое слушалось в 1973 году, стало прецедентом для юридической квалификации медиаматериалов как "непристойных". Согласно решению присяжных, представляющих общественность, такая квалификация требует наличия трех критериев: 1) медиаматериалы способствуют нездоровому (болезненному, патологическому, постыдному, похотливому) сексуальному влечению; 2) медиаматериалы носят откровенно оскорбительный характер или же не соответствуют принятым в данном сообществе стандартам изображения или описания сексуальной деятельности; 3) материалы в целом не представляют "серьезной литературной, художественной, политической или научной ценности" (Cline, 1994, p. 230).

РАСПРОСТРАНЕНИЕ СЕКСУАЛЬНОГО СОДЕРЖАНИЯ В МЕДИА

В последние десятилетия исследователи изучают массовую долю и степень откровенности сексуально ориентированной информации в СМИ. Многие из этих исследований представляют собой контент-анализ, объектом которого являются различные виды сексуально откровенных медиаматериалов, доступных для детей и подростков, таких как видеофильмы категории R, порножурналы и, самое главное, телепрограммы эфирного телевидения.

Б. Гринберг (*Greenberg, 1994*) исследовал сексуально ориентированные медиаматериалы в пяти средствах массовой информации: музыкальных видеоклипах, видеофильмах категории X, телевидении, журналах и кинофильмах. Исследователь выяснил, что массовая доля сексуально ориентированной информации и степень ее откровенности в разных СМИ в значительной мере различаются.

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ВИДЕОКЛИПЫ

Несколько исследований были направлены на определение массовой доли сексуально ориентированной информации, содержащейся в музыкальных видеоклипах. В ходе двух масштабных исследований, проведенных в 1980-х годах, изучались программы *MTV* и других музыкальных телевизионных станций на протяжении 1984 года. Первое исследование показало, что больше половины из 62 исследованных видеоклипов имеют сексуальное содержание. Часто встречались такие сексуально провоцирующие действия, как объятия, поцелуи, возбуждающие танцевальные движения, сексуальный стиль одежды. Исследователи пришли к выводу, что "в музыкальных видеоклипах часто изображается сексуально ориентированное провоцирующее поведение" (*Baxter, DeRiemer, Landini, Leslie & Singletary, 1985, p. 336*).

В другом содержащем контент-анализ исследовании Б. Шерман и Дж. Доминик (*Sherman & Dominick, 1986*) изучали визуальные аспекты 166 "концептуальных" музыкальных видеоклипов, т.е. таких, в которых была сюжетная линия или которые комментировали определенное событие или ситуацию (по меньшей мере, в половине видеоклипа), а не просто показывали процесс студийной записи или исполнителей. Видеоклипы были взяты из репертуара *MTV* и других музыкальных каналов. Исследователи обнаружили, что три из четырех клипов содержали сексуально ориентированные сцены и что в каждом клипе насчитывалось в среднем пять изображений сексуальных актов. Что касается связи секса и насилия, анализ показал, что 80% видеоклипов, содержащих сцены насилия, содержали также сексуально откровенные сцены.

ВИДЕОФИЛЬМЫ КАТЕГОРИИ X

При проведении контент-анализа сексуально ориентированной информации в видеофильмах категории X исследователи обнаружили, что в сорока пяти проанализированных видеофильмах насчитывается почти 450 сексуально откровенных сцен (*Cowan, Lee, Levy & Snyder, 1988*). Как правило, в этих сценах преобладала одна из четырех тем: сексуальное доминирование, половой акт по взаимному согласию партнеров, сексуальная эксплуатация и аутоэротизм. Изображения полового акта,

происходящего по *взаимному согласию* партнеров, были наиболее многочисленными (37% в 450 сценах). Однако темы сексуального господства и сексуальной эксплуатации (как правило, женщин мужчинами) присутствовали в более чем 50% сцен. Тема *сексуального доминирования*, или контроль, осуществляемый одним сексуальным партнером над другим, присутствовала в 28% сцен. *Сексуальная эксплуатация*, т.е. принуждение к сексу или использование положения для склонения к сексуальным отношениям, присутствовала в 26% сцен. Самый низкий процент показала тема *аутоэротизма*, т.е. разных форм эротической стимуляции собственных половых органов (например, мастурбации) — 9%.

В ходе другого исследования сравнивалось содержание видеофильмов категорий *X*–*XXX*. Т. Пейлис (*Palys, 1986*) обнаружил, что ЛДЯГ-видео содержит гораздо больше сцен орально-генитального секса, поглаживаний и ласки сосков и гениталий, генитально-генитального секса, мастурбации и анального секса. Парадоксально, но факт— видеофильмы категории *XXX* содержали меньше насилия и сексуального насилия, чем фильмы категории *X*.

Видеофильмы категории X

Вот четыре основные темы, которым посвящено большинство этих фильмов.

- Сексуальное доминирование — контроль, осуществляемый одним сексуальным партнером над другим.
- Взаимость— сексуальный акт по обоюдному согласию, удовлетворяющий обоих партнеров.
- Сексуальная эксплуатация — принуждение к сексу или использование положения для склонения к сексуальным отношениям.
- Аутоэротизм — сексуальная стимуляция собственных половых органов (например, мастурбация).

Тема сексуального господства и сексуальной эксплуатации (как правило, женщин мужчинами) присутствует в большей части сцен видеофильмов категории *X*.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Как показали исследования, фильмы категории *R* и порножурналы содержат гораздо более откровенные изображения секса, чем эфирное телевидение, однако в телепередачах больше содержится и чаще встречаются комментарии и намеки на тему секса (*Greenberg, Stanley, Siemicki, Heeter, Soderman & Linsangen, 1993a; Greenberg & Hofschire, 2000; Kunkel, Cope, Farinola, Biely, Rollin & Donnerstein, 1999*). Большая часть намеков на тему секса относилась к юмористическим телепередачам. Контент-анализ передач эфирного и кабельного телевидения в 1997–1998 годах показал, что 56% содержания отводится сексуально ориентированной информации, 23% — изображению сексуального поведения (*Kunkel, Cope, Farinola, Biely, Rollin & Donnerstein, 1999*). Количество упоминаний о внебрачных сексуальных отношениях в телепередачах превосходит количество упоминаний о сексе в браке в 6 раз (*Greenberg & Hofschire, 2000*), в телесериалах — в 24 раза (*Lowry & Towels, 1989*), в фильмах категории *R* — в 32 раза (*Greenberg, Brown & Buerkel-Rothfuss, 1993*).

При анализе исключительно телевизионных передач исследователи обнаружили, что дневные сериалы содержат гораздо больше упоминаний о сексе, чем программы лучшего эфирного времени. Однако телевизионные персонажи вечерних передач значительно чаще говорят о половых актах и чаще упоминают о сексуально девиантном поведении (*Greenberg, Abelman & Neueendorf, 1981*). Затрагивая тему половых отношений, большинство персонажей телесериалов ссылаются не на секс между супругами, а на добрачные или внебрачные сексуальные связи (*Lowry & Towles, 1989*).

С 1985 по 1994 год количество информации сексуально ориентированного содержания в телевизионных сериалах возросло на 35% (*Greenberg & D'Alessio, 1985; Greenberg & Busselle, 1996; Greenberg & Hofschire, 2000*). Более того, в 1994 году в "мыльных операх" содержалось больше сцен насилия и других негативных сексуальных тем.

ЖУРНАЛЫ

Объектом нескольких исследований стала сексуально ориентированная информация, содержащаяся в эротических и обычных журналах. М. Маламут и Б. Спиннер (*Malamuth & Spinner, 1980*) анализировали содержание сексуального насилия в карикатурах и фотографиях журналов *Playboy* и *Penthouse* на протяжении пяти лет в период 1970-х годов. В этот период количество фотографий, изображающих сексуальное насилие, увеличилось в обоих журналах. Что касается карикатур, изображающих сексуальное насилие, их количество увеличилось только в журнале *Penthouse*. Другое исследование 430 различных журналов показало, что в них преобладали изображения женщин, женских половых органов, гетеросексуальных половых актов; а также особых форм секса, таких как бондаж (ограничение свободы сексуального партнера с помощью наручников или ремней), оральные секс, использование искусственного фаллоса, лесбийская любовь, садомазохизм и тому подобное (*Winick, 1985*).

Дж. Скотт (*Scott, 1986*) проанализировал содержание некоторых непорнографических журналов (*Reader's Digest, McCall's, Life, Time, Newsweek* и *Saturday Evening Post*) за период с 1950 по 1980 год. Исследователь обнаружил, что количество упоминаний о сексе возросло на 84% во время первой декады, на 16% — в течение второй декады и на 68% — в продолжение третьей декады. Количество ссылок на внебрачные половые связи, например, возросло с 18% (в 1950 году) до 26% (в 1980 году); количество упоминаний о сексуальных извращениях возросло соответственно с 8 до 15%.

ВИДЕОФИЛЬМЫ КАТЕГОРИИ R

Б. Гринберг и его коллеги проанализировали 16 фильмов, отнесенных к категории R ввиду наличия в них сексуального содержания (*Greenberg, 1993b*). Среди прочих исследовались такие популярные среди старшеклассников фильмы, как "Рискованное дело", "Холостяцкая вечеринка" и "Месть придурков". Исследователи обнаружили, что каждый фильм содержит в среднем 17,5 сцен секса. Количество половых актов не состоящих в браке персонажей в 32 раза превышало количество половых актов супружеских пар. В сценах секса, который был инициирован одним из партнеров (16% от общего количества сексуально ориентированных сцен), инициатива принадлежала мужчине в 55% случаев, женщине, соответственно, в 45%. В большинстве сцен, изображающих половые акты (84%), инициатива исходила или от обоих партнеров, или же было не ясно, кто именно являлся инициатором сексуального акта.

ПРЕДЪЯВЛЕНИЕ СЕКСУАЛЬНО ОТКРОВЕННОГО СОДЕРЖАНИЯ

Какое воздействие испытывает человек, листая порнографический журнал, заходя на сайт детской порнографии или когда смотрит по видео фильмы категории X, включающие сцены сексуальных преступлений? Как меняется психология и поведение индивида при предъявлении ему сцен сексуально откровенного содержания? И, что еще более важно, можно ли снизить или ослабить негативное воздействие порнографии?

Исследователи обнаружили, что порнография может оказывать различное воздействие на индивида. Одна из разновидностей воздействия порнографии, это, конечно же, сексуальное возбуждение. Потребление порнографических медиаматериалов также вызывает изменения в установках, ценностях и поведении индивидов. Каждая из этих сфер стала предметом пристального внимания ученых, особенно поведенческие изменения, обусловленные просмотром порнофильмов.

СЕКСУАЛЬНОЕ ВОЗБУЖДЕНИЕ

Несколько исследований продемонстрировали, что сексуально ориентированные материалы действительно оказывают возбуждающее воздействие на потребителей (*Abramson, Petty, Seeley & Rothblatt, 1981; Eccles, Marshall & Barbaree, 1988; Malamuth & Check, 1980a; Schaefer & Colgan, 1977; Sintchak & Geer, 1975*). В этих исследованиях использовались разные критерии. В некоторых случаях сами зрители должны были определить уровень своего сексуального возбуждения после просмотра сцен откровенного содержания. В других случаях для определения степени полового возбуждения применялись физиологические методы, например, измерение полового члена или вагинальных изменений. Одним из применявшихся методов была также термография.

Половые различия обычно проявляются в особенностях использования сексуально откровенных материалов и в реакции на них. Анализ показывает, что аудиторию более чем 70% сексуально откровенных видеофильмов составляют не женщины, а мужчины (*Gettleman, 1999*). Порноиндустрия ориентирована на потребителей мужского пола, однако исследования показывают, что женщины реагируют более позитивно на сексуально откровенные медиаматериалы, автором которых также является женщина, особенно, если эти материалы отличаются романтическим сюжетом (*Mosher & Maclan, 1994; Quackenbush, Strassberg & Turner, 1995*). Однако, как показывают исследования, независимо от содержания сексуально откровенных материалов, у мужчин наблюдается более выраженное тяготение к порнографии, и, как правило, они достигают более высокого уровня сексуального возбуждения, чем женщины (*Malamuth, 1996*); особенно возбуждающе на мужчин действуют сцены сексуального насилия и унижения (*Murnen & Stockton, 1997*).

Изучалась также взаимосвязь между степенью откровенности сексуально ориентированных медиаматериалов и уровнем сексуального возбуждения. Результат этих исследований оказался парадоксальным: менее откровенные медиаматериалы действуют иногда *более* возбуждающе, чем жесткое порно (*Bancroft & Mathews, 1971*). Сцены, которые оставляют широкий простор для воображения зрителей, могут вызвать большее возбуждение, чем те, которые демонстрируют мельчайшие подробности.

Разные индивиды "заходятся" различными сексуальными раздражителями. Работы по исследованию классического обусловливания показали, что иногда сексуальному возбуждению можно *научиться*. Данный факт может объяснить значительные индивидуальные различия в сексуальной ориентации и возбуждении. В 1960-х годах исследователи провели эксперимент, в ходе которого гетеросексуальным мужчинам одновременно показывали фотографии обнаженных женщин и женские сапожки; в конце концов удалось добиться того, что участники эксперимента испытывали возбуждение только при виде женской обуви (*Rachman, 1966; Rachman & Hodgson, 1968*).

Исследования также показали, что с течением времени происходит привыкание к обычной порнографии (сексуальный акт между мужчиной и женщиной без использования насилия), и зрители, как правило, обращаются к порнографическим материалам, изображающим менее традиционный секс (садомазохизм, жестокость, сексуальное доминирование и т.д.) в поисках более сильных раздражителей (*Zillmann & Bryant, 1986*). Кроме того, интенсивное потребление порнографии с течением времени приводит к тому, что зрители получают меньшее сексуальное удовлетворение от сексуальных отношений со своими половыми партнерами и отдают большее предпочтение сексуальным отношениям без эмоциональной привязанности (*Zillmann & Bryant, 1986b*).

ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕННОСТЕЙ И УСТАНОВОК

Регулярное потребление сексуально откровенных медиаматериалов обычно приводит к *десенсбилизации* установок и ценностей индивида. Десенсбилизация — это постепенное изменение ценностей или установок, при котором предварительно табуированное поведение становится приемлемым вследствие регулярного воздействия СМИ на индивида. Например, когда девочка-подросток видит, как ее любимый телеперсонаж Баффи — Победительница Вампиров вступает в сексуальные отношения со своим приятелем Эйнджелом, зрительница может изменить свое отношение к добрачным сексуальным связям как к табуированному поведению. Еще один пример: если мужчина видит несколько фильмов категории X, которые изображают женщин, получающих удовольствие от насилия, он может вскоре изменить свое мнение о частоте встречаемости подобного поведения в реальной жизни, равно как и свои установки, касающиеся степени вреда, причиняемого таким социальным и психологическим насилием, а также свое представление о вероятности того, что он сам может пойти на преступление.

Исследования показали, что воздействие сексуально откровенных материалов вызывает значительные изменения в установках. Д. Зиллман и Дж. Брайант (*Zillmann & Bryant, 1982, 1984*) в течение шести недель демонстрировали одной группе участников эксперимента сексуально откровенные фильмы, а другой группе — фильмы нейтрального содержания. При тестировании выяснилось, что участники первой группы переоценивали популярность тех форм секса, которые демонстрировались в показанных им фильмах (например, фелляция, куннилингус, анальный секс, садомазохизм, зоофилия и т.д.). Оценка, данная участниками второй группы, была гораздо более консервативной. Позже те же самые исследователи (*Zillmann & Bryant, 1988b*) использовали сходные методы, чтобы определить, приводит ли просмотр подобных фильмов к изменениям в установках потребителей по отношению к своим сексуальным партнерам или к изменениям основных ценностей, таких как брак, моногамия, дети и т.д. Ученые выяснили, что такие изменения имеют место. Те зрители, которые смотрели порнофильмы, получали меньшее

удовлетворение от сексуальных отношений со своими партнерами, чем участники контрольной группы. Кроме сниженной оценки физической привлекательности и сексуального поведения своих постоянных партнеров, те участники, которым демонстрировали порнофильмы, стали более терпимо относиться к добрачным и внебрачным половым связям. Их стремление к браку, моногамии и желание иметь детей снизилось по сравнению с участниками контрольной группы. Ученые объясняют это следующим образом:

"Только порнография демонстрирует мужчин и женщин, испытывающих большое сексуальное наслаждение от сношения со многими партнерами, по очереди или одновременно... И только в фильмах этого жанра можно увидеть такие формы секса, как фелляция, когда мужской половой член полностью исчезает во рту женщины, или коитус, при котором пенис невероятных размеров вызывает болезненный экстаз партнеров. Сексуальный опыт реальной жизни по сравнению с такими фильмами кажется совершенно неинтересным. В реальной жизни сексуальные партнеры выглядят стеснительными, нечувствительными, скованными, фригидными ...и неумелыми. А разве можно считать свою сексуальную жизнь удавшейся, если рядом существует такое изобилие доступных сексуальных наслаждений, которые постоянно демонстрируются порнографией, и более ничем?" (*Zillmann & Bryant, 1988b, p. 452*)

Исследования также показали, что не только сверхоткровенное изображение секса и жесткое порно оказывают пагубное психологическое воздействие. Например, входе трех исследований, объектами которых были 13- и 14-летние подростки, Дж. Брайант и С. Рокуэлл обнаружили, что при определенных обстоятельствах интенсивное потребление сексуально ориентированных телевизионных материалов, транслируемых в самое лучшее эфирное время (в частности, интимные отношения вне брака) вызывало значительные изменения моральных устоев подростков. Эти исследования также показали, что существует три фактора, способных ослабить или предотвратить вредное воздействие сексуально ориентированной медиаинформации. Выражаясь словами самих ученых,

"Во-первых, наличие ясной и четко обозначенной семейной системы ценностей — системы ценностей, которая понятна подросткам и может использоваться ими — ослабляет потенциально вредное воздействие масс-медиа; второй фактор присутствует в тех семьях, где поощряется и практикуется свободное и открытое обсуждение проблемных вопросов...; в-третьих, активный критический просмотр телепередач, т.е. активный просмотр и анализ содержания, является необходимым навыком для подростков, который следует поощрять. Это поможет опосредовать значительные отличия между когнитивным медиа-воздействием и сферой моральных суждений" (*Bryant & Rockwell, 1994, p. 194*).

Другие исследования также подтверждают факт изменений в установках индивида, вызванный потреблением сексуально откровенных медиаматериалов. Как указывают некоторые авторы, большая часть порнографических материалов основана на идеологии, унижающей или дегуманизирующей женщин, которая представляет женщину жертвой или игрушкой (*Buchwald, Fletcher & Roth, 1993; Russell, 1998*).

ИЗМЕНЕНИЯ В ПОВЕДЕНИИ

Потребление сексуально откровенных медиаматериалов может воздействовать на поведение на нескольких уровнях. К лучшему или к худшему, но при потреблении сексуально ориентированной медиаинформации происходит *обучение*. Обучение

может быть как чрезвычайно конструктивным (например, при сексуальной терапии), так и крайне деструктивным (в случае преступлений-копий).

Механизм поведенческих изменений, обусловленных *дизингибцией*, во многом напоминает процесс изменения установок и ценностей, вызванных десенсибилизацией. После просмотра видеофильмов категории *R* или *X*, человек начинает более терпимо относиться к применению увиденных моделей поведения — моделей, которые прежде были табуированы. Опять-таки, в своем крайнем проявлении дезингибция может ослабить сдерживающие морально-этические факторы, в результате чего индивид совершает жестокое сексуальное преступление.

В течение долгого времени ученых занимает проблема взаимосвязи потребления сексуально откровенных фильмов и совершения сексуальных преступлений. Многие ученые анализировали зависимость между статистикой изнасилований и случаев развращения малолетних в определенном регионе, с одной стороны, и объемом доступных сексуально откровенных медиаматериалов, с другой. Проанализировав данные этих исследований, Дж. Корт (*Court, 1984*) обнаружил статистически значимую корреляцию между доступностью порнографии и уровнем жестоких сексуальных преступлений.

Однако наличие причинно-следственной связи между сексуально откровенными медиаматериалами и совершением таких преступлений, как изнасилование, трудно доказать из-за таких вторгающихся в результаты исследования переменных, как характер сексуально ориентированных материалов, изменение социальных норм, растущее количество зарегистрированных сексуальных преступлений. В ходе нескольких исследований была выявлена взаимосвязь между уровнем изнасилований и доступностью конкретной разновидности сексуально откровенных медиаматериалов (порножурналов). В одном из исследований ученые обнаружили высокую корреляцию между количеством изнасилований и тиражами восьми порножурналов во всех пятидесяти штатах (*Baron & Straus, 1987*). Корреляции были особенно высокими относительно тех журналов, которые содержали изображения сексуального насилия.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ПОРНОГРАФИИ И ЭРОТИКИ НА АГРЕССИВНОСТЬ

Некоторые эксперименты показали, что те участники, которых намеренно раздражали, а затем демонстрировали сексуально откровенные медиаматериалы, были более склонны мстить своему обидчику (*Baron, 1979; Cantor, Zillmann & Einsiedel, 1978; Donnerstein & Hallam, 1978; Meyer, 1972; Zillmann, 1971*). Другими словами, просмотр возбуждающих материалов сексуального содержания, как правило, повышает агрессивность индивидов. Данный процесс получил название *переноса возбуждения* (*Zillmann, 1978, 1979, 1982*). Д. Зиллман и Дж. Брайант объяснили роль переноса возбуждения в повышении агрессивности следующим образом:

"Воздействие сексуально возбуждающих материалов способствует повышению уровня симпатической активности, сопровождающей более специфические генитальные реакции...; после сексуальной стимуляции эта резидуальная (остаточная. — *Прим. ред.*) неспецифическая симпатическая активность, которая медленно угасает, воздействует на несвязанные с ней аффективные состояния, усиливая последние. Если последующее состояние — гнев и раздражение, то резидуальное симпатическое возбуждение, вызванное сексуальной стимуляцией, как правило, усиливает эти эмоции и способствует проявлению спровоцированных агрессивных действий" (*Zillmann & Bryant, 1984, p. 116*).

Если материалы сексуального содержания были приятными и не возбуждающими (например, эротические изображения обнаженных женщин), агрессивные тенденции намеренно разозленных участников эксперимента *подавлялись* {Baron, 1974a, 1974b; Baron & Bell, 1973; Donnerstein, Donnerstein & Evans, 1975; White, 1979}. Основываясь на этих и других данных, Д. Зиллман и Дж. Брайант (Zillmann & Bryant, 1984) разработали так называемую модель *возбуждения и валентности*, призванную объяснить воздействие эротика на мотивированную агрессию. Модель включает четыре основных положения: 1) приятная и невозбуждающая эротика снижает агрессивность, нейтрализуя чувство гнева у спровоцированного субъекта; 2) неприятная и невозбуждающая эротика повышает агрессивность, усиливая чувство раздражения; 3) неприятная и невозбуждающая эротика повышает агрессивность, т.к. усилившееся чувство раздражения сохраняется и впоследствии переносится на другие ситуации; 4) приятная и возбуждающая эротика создает атмосферу, способствующую скорее умиротворению, чем возбуждению, тем самым устраняя такое последствие негативного воздействия, как агрессивность.

РОЛЬ ПРЕВАЛИРУЮЩЕГО ТОНА

Воздействие сексуально ориентированных медиаматериалов зависит также от контекста — как внутреннего содержания самих медиаматериалов, так и от особенностей ситуации, в которой происходит их потребление. В совокупности эти контекстуальные переменные составляют то, что называют **превалирующим тоном**. Р. Харрис {Harris, 1994} в своей работе классифицировал следующие контекстуальные переменные, обуславливающие превалирующий тон сексуально ориентированного медиасодержания.

Серьезность или тривиальность отношения — основной аспект превалирующего тона. Такие спорные темы, как изнасилование или кровосмешение, вполне приемлемы при серьезном к ним отношении (например, в контексте документального фильма), однако становятся неприемлемыми при легкомысленном отношении к ним, скажем, в контексте кинокомедии.

Превалирующий тон также определяется такими факторами, как *художественная ценность и замысел*. Библейская "Песнь песней" царя Соломона содержит множество упоминаний о половых отношениях, но все они выступают частью общего замысла, раскрывающего тему Божественной любви. То же относится и ко многим работам Чосера и Шекспира. По другую сторону спектра находятся видеофильмы категории XXX или такие фильмы, как "Дебби покоряет Даллас", лишенные какой-либо художественной ценности.

Превалирующий тон зависит также от *сюжетной адекватности* сексуально откровенных сцен и от *степени откровенности* секса. Откровенные сцены полового акта представляются более приемлемыми для зрителя, если они необходимы для развития сюжета. Некоторым людям намеки на секс представляются гораздо менее приемлемыми, чем откровенное изображение полового акта.

Еще один аспект превалирующего тона — *контекст ситуации*. Реакция мужчины, листающего порнографический журнал, будет неодинаковой в разных ситуациях (1) если он один, или же если рядом находится (2) его жена, (3) его друг (мужчина), (4) его бабушка, (5) священник той церкви, в которую он ходит. Реакция

мужчины на порнографию может быть как резко отрицательной, так и положительной, в зависимости от контекста ситуации.

Превалирующий тон зависит также от *культурного контекста*. То, что считается неприемлемым в одной культуре, может восприниматься представителями другой культуры как вполне обычное явление. Например, у мужчин и женщин многих примитивных племен Африки принято ходить едва одетыми или вовсе нагими, а в некоторых исламских государствах женщины могут появляться на людях только в парандже, покрывающей их от головы до пят.

ВОЗДЕЙСТВИЕ СЦЕН СЕКСУАЛЬНОГО НАСИЛИЯ

В последние годы гораздо чаще, чем раньше, секс в СМИ стал изображаться в комбинации с насилием. Появились новые порножурналы, специализирующиеся на изображении сексуального насилия; больше изображений жестокого секса (например, сексуального доминирования) стали печатать такие корифеи, как *Penthouse* и *Playboy* (*Malamuth & Spinner, 1980*). Кроме того, фильмы ужасов трансформировались, породив новый жанр, так называемый *слэшеры*, пользующийся огромной популярностью среди подростков, несмотря на присвоенную ему категорию *R*. Эти фильмы полны сцен жестокого насилия в отношении женщин в комбинации с половыми актами или в контексте секса (*Yang & Linz, 1990*).

Опасна ли эта тенденция, смешивать воедино секс и насилие? Судя по данным, полученным в ходе научных исследований, бесспорно опасна.

Исследования, в ходе которых изучалась как обычная аудитория, так и субъекты, осужденные за совершение сексуальных преступлений, показали, что соединение в СМИ секса и насилия чревато негативными последствиями. В ходе одного из таких исследований было обнаружено, что заключенные, осужденные за изнасилование, испытывали сексуальное возбуждение при просмотре как сцен секса по обоюдному согласию, так и сцен сексуального насилия, в то время как представители обычной аудитории возбуждались лишь при просмотре сцен секса по взаимному согласию (*Abel, Barlow, Blanchard & Guild, 1977; Barbaree, Marshall & Lanthier, 1979*). Дальнейшие исследования показали, что психически нормальные мужчины могут возбуждаться при просмотре сцен сексуального насилия, если оно нравится персонажу-жертве и если изнасилованная женщина испытывает оргазм (*Malamuth, Heim & Feshbach, 1980*). Возбуждение у мужчин было таким же или даже выше, чем при просмотре сцен полового акта по обоюдному согласию. Однако те же сцены сексуального насилия не вызывали возбуждения у женщин, участвующих в эксперименте.

ЗНАЧЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ РАЗЛИЧИЙ

Неоднородность реакции на сексуально откровенные медиаматериалы объясняется индивидуальными различиями членов аудитории. Человек, склонный к решению конфликтов с помощью физической силы, более уязвим для негативного воздействия сексуально откровенных медиаматериалов. Изучая студентов колледжа (мужчин), Н. Маламут (*Malamuth, 1981*) разделил их на склонных и не склонных к силовому способу разрешения конфликтов, чтобы определить, будет ли реакция на сексуально ориентированные медиаматериалы в этих двух группах одинаковой или

разной. Выяснилось, что мужчины, склонные к силовому способу разрешения конфликтов, испытывали большее сексуальное возбуждение от просмотра сцен изнасилования, в результате которого жертва испытывает оргазм, а для другой группы мужчин более возбуждающими оказались сцены полового акта по взаимному согласию.

Еще в одном эксперименте с участием "силовики" и "несиловики", проведенном Н. Маламутом и Дж. Чеком (*Malamuth & Check, 1983*), двум группам испытуемых давали прослушать записи звуков, сопровождающих (1) сексуальный акт, происходящий по обоюдному согласию партнеров; (2) изнасилование, в результате которого женщина все-таки испытывает оргазм ("приятное изнасилование"); (3) изнасилование, сопровождающееся страданиями женщины ("мучительное изнасилование"). В обеих группах уровень сексуального возбуждения, определяемый согласно описаниям самих участников и с помощью измерений размеров половых органов, был выше при прослушивании звуков секса по взаимному согласию партнеров, чем при прослушивании звуков "мучительного изнасилования", однако звукозапись "приятного изнасилования" оказалась возбуждающей для обеих групп. При этом "несиловики" возбуждались так же, как при прослушивании звуков секса по обоюдному согласию, в то время как "силовики" испытывали даже большее сексуальное возбуждение.

В других экспериментах (*Donnerstein, 1980; Donnerstein & Berkowitz, 1981*) участникам предъявляли записи сцен сексуального насилия, а затем давали возможность применения электрошока к женщине. Было обнаружено, что существует зависимость между просмотром сцен сексуального насилия (особенно "приятного изнасилования") и склонностью к жестокому обращению с женщинами.

В общем и целом данные, полученные в ходе исследований, свидетельствуют, что негативное воздействие имеет место в том случае, если в сцене изнасилования персонаж-жертва испытывает сексуальное возбуждение. Реакция на сцены насилия зависит также от индивидуальных особенностей субъекта (наличие или отсутствие склонности к силовому разрешению конфликтов). Как уже упоминалось, важным фактором выступает превалирующий тон.

СЕКСУАЛЬНОЕ НАСИЛИЕ В СЛЭШЕРАХ

В исследованиях, упомянутых выше, изучалось воздействие порнографии, однако сексуальное насилие не ограничивается исключительно контекстом "взрослого" кино. Чрезвычайно популярные слэшеры содержат значительную долю сцен насилия, обычно сексуального характера (*Weaver & Tamborini, 1996*). Процитируем Р. Харриса:

"Основная направленность подобных фильмов — совмещение сцен секса и насилия. Например, в одном из эпизодов фильма *Toolbox Murders* ("Инструменты для убийства") показана привлекательная женщина, раздевающаяся, чтобы принять ванну. Сцена сопровождается романтической мелодией песни *Pretty Baby*. Несколько минут камера следит за тем, как обнаженная женщина гладит свою грудь и мастурбирует. Внезапно сцена меняется: на фоне фомкой, тревожной музыки в квартиру проникает убийца. Сцены чередуются, пока, наконец, убийца не добирается до ванной комнаты. Он преследует убегающую женщину по всей квартире, затем настигает и загоняет ей в голову несколько дубелей из пневматического пистолета. Истекая кровью, женщина падает на кровать и умирает под мелодию *Pretty Baby*" (*Harris, 1994; p. 261-262*).

Одна из основных проблем, касающихся подобных фильмов, это их доступность для подростков. Многие из слэшеров не получают специальной категории, а следовательно, их аудитория не ограничена. Однако даже те фильмы, которые получают категорию *R*, попадают к подросткам через видеопрокат, потому что запрет на выдачу подобной продукции часто не соблюдается.

Подростки в полной мере используют доступность слэшеров. Опрос 4,5 тыс. детей в Великобритании в 1980-х годах показал, что примерно каждый пятый подросток (в возрасте 13-14 лет) видел запрещенный фильм *I Spite on Your Grave* ("Я плюю на твою могилу"), в котором содержится много сцен сексуального насилия (*Hill, Davis, Holman & Nelson, 1984*). В ходе другого исследования Б. Гринберг и его коллеги обнаружили, что две трети подростков смотрят подобные фильмы регулярно (*Greenberg, 1993b*).

Также было исследовано воздействие содержащегося в слэзерах сексуального насилия на молодых зрителей. Данные говорят о том, что при регулярном просмотре такой медиапродукции происходит десенсибилизация, но только у мужчин (*Linz, Donnerstein & Penrod, 1984*), а не у женщин (*Krafka, 1985*). По прошествии некоторого времени при регулярном просмотре слэшеров мужчины были склонны считать подобные фильмы не столь унижительными для женщин, более приятными, более приемлемыми и менее жестокими.

СНИЖЕНИЕ НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Негативное воздействие сексуального медианасилия можно ослабить. В ходе нескольких экспериментов участники прошли предварительный тренинг, направленный на снижение эффекта десенсибилизации (*Intons-Peterson & Roskos-Ewoldsen, 1989; Intons-Peterson, Roskos-Ewoldsen, Thomas, Shirley & Blut, 1989; Linz, Donnerstein, Bross & Chapin, 1986; Linz, Fuson & Donnerstein, 1990*). Отдельные методы тренинга оказались эффективнее других; например, на мужчин больше всего действовал тот факт, что женщины не провоцируют сексуальных преступлений, жертвами которых они становятся.

Другие исследователи подробно объясняли участникам эксперимента ужасные последствия изнасилования и абсолютную неспособность женщины наслаждаться им (*Malamuth, Heim & Feshbach, 1980; Donnerstein & Berkowitz, 1981; Malamuth & Check, 1980b*). Анализ показал, что подобные объяснения делают участников более устойчивыми по отношению к распространенным мифам об изнасиловании (например о том, что насилуемая женщина испытывает удовольствие).

М. Аллен и соавторы (*Allen et al, 1996*) провели мета-анализ десяти экспериментальных исследований, в которых для снижения негативного воздействия сексуального медианасилия использовался метод разъяснения. Мета-анализ позволил выявить убедительные доказательства эффективности разъяснений для снижения негативного воздействия.

ЕЩЕ О ВОЗДЕЙСТВИИ ПОРНОГРАФИИ НА ПОВЕДЕНИЕ: СЕКСУАЛЬНЫЕ ПРЕСТУПНИКИ

Наличие связи между потреблением порнографических медиаматериалов и совершением сексуальных преступлений — вопрос спорный. В 1996 году был проведен мета-анализ многочисленных исследований, цель которых — установление связи между сексуальной агрессией и использованием порнографии. Был сделан вывод о том, что значимой корреляции между ними не существует, хотя потребление порнографических медиаматериалов может быть значимым для отдельных категорий насильников (*Bategman, 1996*). Другие исследователи и клиницисты в ходе работ по данной проблеме обнаружили корреляционные связи между потреблением порнографии и сексуальной агрессией (*Marshall, 1989; Malamuth & Donnerstein, 1984*).

В 1994 году Виктор Б. Клайн, изучив данные лабораторных и полевых экспериментов, а также истории болезней, выявил четыре основных вида поведенческих проявлений воздействия порнографии. В качестве клинического психолога Клайну приходилось наблюдать сотни пациентов (в основном мужчин), страдающих от серьезных психических расстройств на почве секса, а также людей, уличенных в таких сексуальных преступлениях, как растление несовершеннолетних, изнасилование, эсктибиционизм и т.д. "За исключением всего лишь нескольких случаев, — писал Клайн, — порнография была либо перво-, либо второстепенным фактором, способствующим развитию сексуального отклонения или сексуальной зависимости" (*Cline, 1994, p. 233*).

СИНДРОМ ЧЕТЫРЕХ ФАКТОРОВ

Клайн назвал четыре вида поведенческих проявлений воздействия порнографии (*зависимость, эскалация, десенсibilизация и тенденция к подражанию или копированию* новых моделей сексуальной деятельности) синдромом четырех факторов, так как с течением времени все эти проявления случались в указанной последовательности. Почти все пациенты Клайна испытывали синдром четырех факторов.

Зависимость от порнографии была первым проявлением, замеченным Клайном. Начав потреблять порнографические медиаматериалы, клиенты Клайна уже не могли остановиться. У большинства из них порнография вызывала сексуальное возбуждение, снимаемое мастурбацией.

После привыкания к порнографии наблюдался эффект *эскалации*. Как и в случае наркотической зависимости, "порноманам" требуется все более и более сильная стимуляция (еще более откровенные изображения или нетрадиционные формы секса) для достижения такого же удовлетворения, как при первом опыте. Клайн обнаружил, что по прошествии определенного периода времени большинство его клиентов предпочитали мастурбацию сексуальному акту с партнером.

На третьем этапе происходит *десенсibilизация*. С течением времени шокирующее, асоциальное, незаконное, аморальное и извращенное сексуальное поведение начинает восприниматься как приемлемое и адекватное. Морально-этические стандарты порноманов по мере потребления порнографических медиаматериалов становятся все более и более низкими. Порноман начинает думать, что сексуальные отклонения гораздо более обыденны и распространены, чем ему казалось.

Наконец, проявляется тенденция к *подражанию или копированию* моделей сексуальной деятельности, почерпнутых из СМИ. Эти проявления включают такие извращенные и незаконные действия, как секс с детьми, изнасилование, садомазохизм, эксгибиционизм и т.д. По утверждению Клайна, эти поведенческие отклонения его пациентов "часто превращались в сексуальную зависимость, от которой они не могли избавиться и не были способны ни изменить, ни остановить, как бы негативно это не сказывалось на их жизни" (Cline, 1994, p. 234).

Синдром четырех факторов

При работе с правонарушителями, осужденными за совершение сексуальных преступлений, были выявлены четыре основных поведенческих проявления, вызванные потреблением порнографии. Они всегда случались в одной и той же последовательности.

- Зависимость.
- Эскалация.
- Десенсибилизация.
- Тенденция к подражанию и копированию.

СВЯЗЬ МЕЖДУ СЕКСУАЛЬНЫМИ ПРЕСТУПЛЕНИЯМИ И СЕКСУАЛЬНО ОТКРОВЕННЫМИ МЕДИАМАТЕРИАЛАМИ

Более современные исследования также указывают на существование связи между совершением сексуальных преступлений и потреблением порнографии. Г. Згуридес, М. Монто и Р. Харрис (*Zgourides, Monto & Harris, 1977*) провели исследование 176 человек (мужчин) в возрасте от 13 до 19 лет. 80 из них были осуждены за сексуальные преступления, остальные 96 не были преступниками. Была обнаружена значимая положительная корреляция между потреблением сексуально откровенных медиаматериалов и совершением сексуальных преступлений. Другими словами, процент мужчин, потребляющих порнографию, был гораздо выше в среде преступников, чем обычных людей. В ходе другого исследования (*Allen, D'Alessio & Emmen-Sommer, 2000*) не было обнаружено существенных отличий в потреблении порнографических медиаматериалов у преступников и не-преступников, однако, что касается возбуждения и поведенческих последствий, разница была существенной. Правонарушители, осужденные за совершение сексуальных правонарушений, были более склонны к сексуальному возбуждению и к совершению разнообразных сексуальных действий (будь-то мастурбация, половой акт по взаимному согласию партнеров или сексуальное насилие) вследствие потребления сексуально откровенных материалов.

РЕЗЮМЕ

Предоставляемое СМИ сексуальное содержание варьирует от намеков до более или менее сексуально откровенных медиаматериалов. Сексуально откровенные материалы в электронных и печатных СМИ имеют важное значение вследствие их предполагаемой связи с серьезными социальными проблемами. Доступность телевидения для зрителей всех возрастных категорий делает данное средство массовой

информации особенно опасным, если учитывать негативные социальные последствия потребления сексуально ориентированных медиаматериалов.

Порнография — крайняя степень сексуальной откровенности медиаматериалов, рассчитанных на взрослых потребителей. Такая медиапродукция не имеет художественной ценности, ее производство преследует единственную цель: эксплуатация полового влечения.

Слово "непристойность" стало юридическим термином. Согласно решению присяжных по одному из судебных процессов, квалификация медиаматериалов как непристойных требует наличия трех критериев: 1) медиаматериалы способствуют нездоровому (болезненному, патологическому, постыдному, похотливому) сексуальному влечению; 2) медиаматериалы носят откровенно оскорбительный характер или же не соответствуют принятым в данном сообществе современным стандартам изображения или описания сексуальной деятельности; 3) материалы в целом не представляют серьезной литературной, художественной, политической или научной ценности.

Многие работы были направлены на исследование массовой доли и степени откровенности сексуально ориентированной информации в СМИ. Было обнаружено, что массовая доля сексуально ориентированной информации и степень ее откровенности в музыкальных видеоклипах, видеофильмах категории *X* и *R*, телевидении и журналах в значительной мере различаются.

Порнография может оказывать различное воздействие на индивида. К последствиям потребления сексуально ориентированных материалов высокой степени откровенности относятся сексуальное возбуждение и изменения в установках, системе ценностей и поведении.

Намеренно разозленные в ходе эксперимента субъекты, находящиеся под воздействием сексуально откровенных материалов, были более склонны мстить своим обидчикам. Другими словами, просмотр возбуждающих сексуальных сцен способствует усилению агрессивных тенденций индивидов. Этот эффект называется переносом возбуждения.

Воздействие сексуально откровенных медиаматериалов зависит от внутреннего контекста материалов, а также от контекста ситуации их потребления. Такие контекстуальные переменные, как степень серьезности отношения к медиаматериалам, их художественная ценность и направленность, степень откровенности, сюжетная адекватность, культурный контекст и контекст ситуации просмотра в совокупности составляют превалирующий тон.

Негативное воздействие имеет место в том случае, если изображается сцена сексуального насилия, при котором изнасилованная женщина получает удовольствие. Реакция зрителей на сцены сексуального насилия зависит от их индивидуальных психологических особенностей (например, склонности к решению конфликтов с помощью физической силы).

Так называемые слэшеры, фильмы категории *R*, чрезвычайно популярные среди подростков, содержат много насилия, обычно в сексуальном контексте. При регулярном просмотре слэшеров у мужчин происходит десенсибилизация.

Негативное воздействие порнографии можно ослабить. Предварительные разъяснения оказались эффективным средством снижения вредного воздействия порнографии.

Изучая правонарушителей, осужденных за совершение сексуальных преступлений, клинический психолог В. Клайн выявил четыре основных вида поведенческих

изменений, вызванных воздействием порнографии. С течением времени все эти проявления сменяют друг друга в фиксированной последовательности. Данные поведенческие изменения, известные как синдром четырех факторов, включают развитие зависимости, эскалацию, десенсибилизацию, тенденцию к подражанию или копированию увиденных моделей поведения.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Abel, G.G., Barlow, D.H., Blanchard, E.B. & Guild, D. (1977). The components of rapists' sexual arousal. *Archives of General Psychiatry*, 34, 895–903.
- Abramson, P.R., Perry, L., Seeley, T., Seeley, D. & Rothblatt, A. (1981). Thermographic measurement of sexual arousal: A discriminant validity analysis. *Archives of Sexual Behavior*, 10 (2), 175–176.
- Allen, M, D'Alessio, D., Emmers, T.M. & Gebhardt, L. (1996). The role of educational briefings in mitigating effects of experimental exposure to violent sexually explicit material: A meta-analysis. *Journal of Sex Research*, 33, 135–141.
- Allen, M., D'Alessio, D. & Emmers-Sommer, T.M. (2000). Reactions of criminal sexual offenders to pornography: A meta-analytic summary. In M. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook*, 22 (pp. 139–169). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bancroft, J. & Mathews, A. (1971). Autonomic correlates of penile erection. *Journal of Psychosomatic Research*, 15, 159–167.
- Barbaree, H.E., Marshall, W.L. & Lanthier, R.D. (1979). Deviant sexual arousal in rapists. *Behavior Research and Therapy*, 17, 215–222.
- Baron, R.A. (1974a). The aggression-inhibiting influence of heightened sexual arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 318–322.
- Baron, R.A. (1974b). Sexual arousal and physical aggression: The inhibiting influence of "cheesecake" and nudes. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 3, 337–339.
- Baron, R.A. (1979). Heightened sexual arousal and physical aggression: An extension to females. *Journal of Research in Personality*, 13, 91–102.
- Baron, R.A. & Bell, P.A. (1973). Effects of heightened sexual arousal on physical aggression. *Proceedings of the 81th Annual Convention of the American Psychological Association*, 8, 171–172.
- Baron, L. & Straus, M.A. (1987). Four theories of rape: A macrosociological analysis. *Social Problems*, 34, 467–490.
- Bauserman, R. (1996). Sexual aggression and pornography: A review of correlational research. *Basic and Applied Social Psychology*, 18 (4), 405–427.
- Baxter, R.L., DeRiemer, C, Landini, A., Leslie, L. & Singletary, M.W. (1985). A content analysis of music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 333–340.
- Bryant, J. & Rockwell, S.C. (1994). Effects of massive exposure to sexually oriented prime-time television programming on adolescents' moral judgment. In D. Zillmann, J. Bryant & A. Huston (Eds.), *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Buchwald, E., Fletcher, P. & Roth, M. (Eds.) (1993). *Transforming a rape culture*. Minneapolis: Milkweed Eds.

- Cantor, J.R., Zillmann, D. & Einsiedel, E.F. (1978). Female responses to provocation after exposure to aggressive and erotic films. *Communication Research*, 5, 395—411.
- Check, J.V.P. (1995). Teenage training: The effects of pornography on adolescent males. In L. Lederer & R. Delgado (Eds.), *The price we pay: The case against racist speech, hate propaganda, and pornography* (pp. 89—91). New York: Hill and Wang.
- Cline, V.B. (1994). Pornography effects: Empirical and clinical evidence. In D. Zillmann, J. Bryant, and A. Huston (Eds.), *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Court, J.H. (1984). Sex and violence: A ripple effect. In N.M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 143—172). Orlando, FL: Academic Press.
- Cowan, G., Lee, C, Levy, D. & Snyder, D. (1988). Dominance and inequality in X-rated videocassettes. *Psychology of Women Quarterly*, 12, 299—311.
- Donnerstein, E. (1980). Aggressive erotica and violence against women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 269-277.
- Donnerstein, E. & Berkowitz, L. (1981). Victim reactions in aggressive erotic films as a factor in violence against women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 710—724.
- Donnerstein, E., Donnerstein, M. & Evans, R. (1975). Erotic stimuli and aggression: Facilitation or inhibition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 237—244.
- Donnerstein, E. & Hallam, J. (1978). Facilitating effects of erotica on aggression against women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1270-1277.
- Eccles, A., Marshall, W.L. & Barbaree, H.E. (1988). The vulnerability of erectile measures to repeated assessments. *Behavior Research and Therapy*, 26, 179—183.
- Final report of the attorney general's commission on pornography*. (1986). Nashville, TN: Rutledge Hill Press.
- Gettleman, J. (1999, 28 October). XXX=\$\$\$\$. *Manhattan Mercury*, p. A6.
- Greenberg, B.S. (1994). Content trends in media sex. In D. Zillmann, J. Bryant & A.C. Huston (Eds.), *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Greenberg, B.S., Abelman, R. & Neuendorf, U. (1981). Sex on the soap operas: Afternoon intimacy. *Journal of Communication*, 31 (3), 83—89.
- Greenberg, B.S., Brown, J.D. & Buerkel-Rothfuss, N.L. (1993). *Media, sex, and the adolescent*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Greenberg, B.S. & Busselle (1996). Soap operas and sexual activity: A decade later. *Journal of Communication*, 46 (4), 153—160.
- Greenberg, B.S. & D'Alessio, D. (1985). Quantity and quality of sex in the soaps. *Journal of Broadcast & Electronic Media*, 29, 309-321.
- Greenberg, B.S. & Hofschire, L. (2000). Sex on entertainment television. In D. Zillmann and P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 93—111). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Greenberg, B.S., Stanley, C, Siemicki, M., Heeter, C, Soderman, A. & Linsangan, R. (1993a). Sex content on soaps and primetime television series most viewed by adolescents. In B.S. Greenberg, J.D. Brown & N.L. Buerkel-Rachfuss (Eds.), *Media, sex and the adolescent*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

- Greenberg, B.S., Stanley, C., Siemicki, M., Heeter, C., Soderman, A. & Linsangan, R. (1993b). Sex content in R-rated films viewed by adolescents. In B.S. Greenberg, J.D. Brown & N.L. Buerkel-Rachfuss (Eds.), *Media, sex and the adolescent*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Harris, R.J. (1994). The impact of sexually explicit media. In J. Bryant and D. Zillmann, *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Harris, R.J. & Scott, C.L. (2001). Effects of sex in the media. In J. Bryant and J.A. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hill, C., Davis, H., Holman, R. & Nelson, G. (1984). *Video violence and children*. London: Report of an HM stationary office.
- Intons-Peterson, M.J. & Roskos-Ewoldsen, B. (1989). Mitigating the effects of violent pornography. In S. Gubar & J. Hoff-Wilson (Eds.), *For adult users only*. Bloomington: Indiana University Press.
- Intons-Peterson, M.J. & Roskos-Ewoldsen, B., Thomas, L., Shirley, M. & Blut, D. (1989). Will educational materials reduce negative effects of exposure to sexual violence? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 256–275.
- Krafka, C.L. (1985). *Sexually explicit, sexually violent, and violent media: Effects of multiple naturalistic exposures and debriefing on female viewers*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- Kunkel, D., Cope, K.M., Farinola, W.J., Biely, E., Rollin, E. & Donnerstein, E. (1999). *Sex on TV: Content and context*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Linz, D., Donnerstein, E., Bross, M. & Chapin, M. (1986). Mitigating the influence of violence on television and sexual violence in the media. In R. Blanchard (Ed.), *Advances in the study of aggression* (Vol. 2, pp. 165–194). Orlando, FL: Academic Press.
- Linz, D., Donnerstein, E. & Penrod, S. (1984). The effects of multiple exposures to filmed violence against women. *Journal of Communication*, 34 (3), 130–147.
- Linz, D., Fuson, LA. & Donnerstein, E. (1990). Mitigating the negative effects of sexually violent mass communications through preexposure briefings. *Communication Research*, 17, 641–674.
- Lowry, D.T. & Towles, D.E. (1989). Soap opera portrayals of sex, contraception, and sexually transmitted diseases. *Journal of Communication*, 39 (2), 76–83.
- Malamuth, N.M. (1981). Rape fantasies as a function of exposure to violent sexual stimuli. *Archives of Sexual Behavior*, 10, 33–47.
- Malamuth, N.M. (1996). Sexually explicit media, gender differences, and evolutionary theory. *Journal of Communication*, 46 (3), 8–31.
- Malamuth, N.M. & Check, J.V.P. (1980a). Penile tumescence and perceptual responses to rape as a function of victim's perceived reactions. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 528–547.
- Malamuth, N.M. & Check, J.V.P. (1980b). Sexual arousal to rape and consenting depictions: The importance of the woman's arousal. *Journal of Abnormal Psychology*, 89, 763–766.
- Malamuth, N.M. & Check, J.V.P. (1983). Sexual arousal to rape depictions: Individual differences. *Journal of Abnormal Psychology*, 92, 55–67.
- Malamuth, N.M. & Donnerstein, E. (1984). *Pornography and Sexual Aggression*. Orlando, FL: Academic Press.
- Malamuth, N.M., Heim, M. & Feshbach, S. (1980). Sexual responsiveness of college students to rape depictions: Inhibitory and disinhibitory effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 399–408.
- Malamuth, N.M. & Spinner, B. (1980). A longitudinal content analysis of sexual violence in the best-selling erotica magazines. *Journal of Sex Research*, 16, 226–237.

- Marshall, W.L. (1989). Pornography and sex offenders. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Pornography: Research advances and policy considerations*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Meyer, T.P. (1972). The effects of sexually arousing and violent films on aggressive behavior. *Journal of Sex Research*, 8, 423-333.
- Morais, R.C. (1999, June 14). Porn goes public. *Forbes*, p. 214.
- Mosher, D.L. & Maclan, P. (1994). College men and women respond to X-rated videos intended for male or female audiences: Gender and sexual scripts. *The Journal of Sex Research*, 31, 99—113.
- Murnen, S.K. & Stockton, M. (1997). Gender and self-reported sexual arousal in response to sexual stimuli: A meta-analytic review. *Sex Roles*, 37, 135—153.
- Palys, T.S. (1986). Testing the common wisdom: The social content of video pornography. *Canadian Psychology*, 27 (1), 22-35.
- Quackenbush, D.M., Strassberg, D.S. & Turner, C.W. (1995). Gender effects of romantic themes in erotica. *Archives of Sexual Behavior*, 24, 21—35.
- Rachman, S. (1966). Sexual fetishism: An experimental analogue. *Psychological Record*, 16, 293—296.
- Rachman, S. & Hodgson, R.J. (1968). Experimentally-induced "sexual fetishism": Replication and development. *Psychological Record*, 18, 25—27.
- Russell, D.E.H. (1998). *Dangerous relationships: Pornography, misogyny, and rape*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schaefer, H.H. & Colgan, A.H. (1977). The effect of pornography on penile tumescence as a function of reinforcement and novelty. *Behavior Therapy*, 8, 938—946.
- Scott, J.E. (1986). An updated longitudinal content analysis of sex references in mass circulation magazines. *Journal of Sex Research*, 22, 385—392.
- Sherman, B.L. & Dominick, J.R., (1986). Violence and sex in music videos: TV and rock'n'roll. *Journal of Communication*, 36 (1), 79—93.
- Sintchak, G. & Geer, J. (1975). A vaginal plethysmograph system. *Psychophysiology*, 12, 113—115.
- Stodghill, R. (1998, 15 June). Where'd you learn that? *Time*, pp. 52-59.
- Weaver, J.B. & Tamborini, R. (Eds.) (1996). *Horror films: Current research on audience preferences and reactions*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- White, L.A. (1979). Erotica and aggression: The influence of sexual arousal, positive effect, and negative effect on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 591—601.
- Winick, C. (1985). A content analysis of sexually explicit magazines sold in an adult bookstore. *Journal of Sex Research*, 21, 206-210.
- Yang, N. & Linz, D. (1990). Movie ratings and the content of adult videos: The sex-violence ratio. *Journal of Communication*, 40 (2), 28—42.
- Zgourides, G., Monto, M. & Harris, R. (1997) Correlates of adolescent male sexual offense: Prior adult sexual contact, sexual attitudes, and use of sexually explicit materials. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, 41 (3), 272—283.
- Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 419—434.
- Zillmann, D. (1978). Attribution and misattribution of excitatory reactions. In J.H. Harvey, W.J. Ickes & R.F. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research* (Vol.2, pp. 335-368). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1979). *Hostility and aggression*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Zillmann, D. (1982). Transfer of excitation in emotional behavior. In J.T. Cacioppo & R.E. Petty (Eds.), *Socialpsychophysiology*. New York: Guilford Press.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1982). Pornography, sexual callousness, and the trivialization of rape. *Journal of Communication*, 32 (4), 10–21.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1984). Effects of massive exposure to pornography. In N.M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 115–141). Orlando, FL: Academic Press.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1986). Shifting preferences in pornography consumption. *Communication Research*, 13, 560–578.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1988a). Effects of prolonged consumption of pornography on family values. *Journal of Family Issues*, 9, 518–544.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1988b). Pornography's impact on sexual satisfaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 438–453.

Страх и тревога, вызванные медиапродукцией

Никакая из страстей не лишает рассудок всякой способности мыслить и действовать настолько действенно, как страх.

— Эдмунд Берк, "Философское исследование о происхождении наших идей возвышенного и прекрасного", 1756

В 1975 году сенсацией американского кинопроката стал триллер "Челюсти". Летом того же года в прессе появились сообщения, что под воздействием фильма многие американцы внезапно перестали купаться в океане. Люди загорали на пляже, но боялись заходить в воду. Отдыхающим казалось, что большие белые акулы-убийцы подстерегают их, чтобы разорвать своими огромными, острыми, как бритва, зубами.

Эмоциональные реакции, испытанные многими зрителями после просмотра фильма "Челюсти", хотя и анекдотичны, тем не менее служат ярким примером **реакций страха и тревоги**, вызванных медиаинформацией. Можно упомянуть еще множество примеров реакции страха, вызванной просмотром художественных фильмов. В 1974 году массовая реакция страха зрителей всех возрастных категорий были вызвана устрашающими сценами из фильма "Изгоняющий дьявола" ("Экзорцист")- Устрашающие (особенно для детей) и тревожные сцены содержатся и в других фильмах, таких, например, как "Индиана Джонс и храм судьбы", "Похитители тел", "Гремлины" и др.

С середины 1970-х годов Голливуд выпускает красочные, напряженные триллеры. Распространение кабельного телевидения среди миллионных зрительских аудиторий и появление новых каналов способствуют тому, что американцы могут смотреть подобные фильмы, не выходя из дома. Исследование воздействия устрашающих и тревожных фильмов имеет практическое значение и важно прежде всего для подрастающего поколения американцев, особенно это поможет найти метод, позволяющий определить факторы, вызывающие наиболее интенсивную реакцию страха и оказывающие наиболее негативное воздействие. Знание данных факторов поможет нейтрализовать или снизить негативное воздействие устрашающих и тревожных фильмов.

В последние годы ученые узнали много нового о страхе как реакции на массовую информацию, включая факторы, которые его вызывают, и методы, позволяющие его контролировать. В данной главе рассматриваются некоторые из наиболее важных открытий по проблеме воздействия устрашающих и тревожных медиаматериалов. Особо пристальное внимание ученых в ходе этих исследований было обращено на детей, но и о взрослой медиа-аудитории также не забыли. При исследовании реакций страха и тревоги у детей ученые ориентировались в основном на художественные передачи, в то время как в исследованиях, объектом которых были взрослые зрители, изучалась реакция на нехудожественные программы тревожного содержания. Независимо от того, в какой возрастной группе проводилось исследование, страх рассматривался как непосредственная, довольно кратковременная реакция, а не та, которая длится часами, днями или еще дольше, хотя в ходе самых современных исследований в центре внимания находилась именно пролонгированная реакция страха. Вкратце ознакомившись с историей использования устрашающих и тревожных медиаматериалов в качестве развлечения, а также с различными теориями, объясняющими их притягательность для потребителей, мы рассмотрим различные методы определения параметров страха и тревоги. Затем сосредоточимся на реакции страха как следствии потребления массовой информации у детей и исследуем ее динамику. Обсудим важность таких переменных, как возраст и пол, для определения реакции страха и завершим главу рекомендациями исследователей по преодолению страха, вызванного воздействием медиаматериалов.

УСТРАШАЮЩИЕ ИСТОРИИ КАК РАЗВЛЕЧЕНИЕ

На протяжении всей истории существования человечества людям нравилось слушать устрашающие истории. Древние люди, коротая время у костра, рассказывали друг другу "страшилки". Эти истории передавались из поколения в поколение и стали частью фольклора, зафиксированного учеными-антропологами. Устрашающие предания о колдовстве и нечистой силе существуют во многих культурах по всему миру, поэтому исследователи считают эти темы универсальными (*Kluckhorn, 1960*).

Никто не может сказать наверняка, почему устрашающие истории так популярны в разных культурах. Ученые считают, что подобного рода информация выполняла определенные функции. Когда люди сталкивались с какими-то загадочными явлениями, они придумывали мифы или легенды, чтобы каким-то образом объяснить их (*Levin, 1960*). Кроме того, вполне вероятно, что такие истории позволяли детям "потренироваться" в управлении своими эмоциями в безопасной обстановке, под защитой своих родителей. Возможно, ритуализированное использование устрашающих историй в разных культурах давало возможность молодым людям научиться сдерживать свой страх.

С началом эпохи рационализма в XVIII веке аудитория стала относиться к историям о сверхъестественном не столь доверчиво, однако романтические тенденции в искусстве XIX века способствовали возрождению интереса к жанру устрашающих и мистических историй. Аудитория той эпохи все же создавала, что устрашающие истории — не более чем вымысел. Читатели готических романов, как и зрители современных фильмов ужасов, искали острых ощущений.

Новую, опасную тенденцию в жанр романов ужасов в середине XIX века внес Эдгар По. Вместо невероятных чудовищ главными персонажами произведений Э. По стали психически больные люди, совершающие вполне реалистические преступления. Читатели рассказов По боялись не потусторонних сил, а психопатов и маньяков-убийц.

Эволюция жанра продолжалась в XX веке. В 1931 году на киноэкраны вышли классические фильмы ужасов, такие как "Дракула" и "Франкенштейн". Наиболее известный случай массовой реакции страха, о котором уже упоминалось, произошел 30 октября 1938 года во время трансляции радиопостановки романа Г. Уэллса "Война миров". Спектакль, построенный в форме объявлений, прерывающих обычные передачи, напугал радиослушателей эпохи Депрессии сообщением о захвате Земли марсианами. Х. Кантрил (*Cantril, 1940*) исследовал реакции людей во всех США, однако не смог установить ни одной переменной, которая бы вызвала страх. Тем не менее, исследователь пришел к выводу, что реакции страха способствовала недостаточная критичность восприятия. Кэнтрил обнаружил, что на восприятие сообщения о вторжении марсиан как вымышленного или реального влияли личностные характеристики и другие психологические факторы.

В 1940-х и 1950-х годах более устрашающими стали комиксы. Молодое поколение 1950-х выросло на страшных "Историях из склепа". В 1950-х и 1960-х годах чрезвычайно популярными стали фильмы ужасов, такие, например, как "Психопат" Альфреда Хичкока.

В последние годы фильмы и романы ужасов стали еще более зрелищными — больше крови, ран, больше реализма, и аудитории, по всей видимости, это пришлось по вкусу. Стивен Кинг, автор романов ужасов, стал одним из наиболее успешных писателей в истории литературы. Кинг принадлежит к тем немногим на сегодняшний день элитным авторам, чьи книги становятся бестселлерами еще до их появления на полках книжных магазинов. Столь же популярными и кассовыми стали фильмы ужасов, например "Пятница, 13", "Хэллоуин", "Кошмар на улице Вязов" и более поздний фильм "Крик", продолжение которых радует поклонников жанра. Новые спецэффекты, появляющиеся благодаря техническому прогрессу, делают пугающие сцены в этих популярных фильмах еще более зрелищными и натуралистическими. Спецэффекты используются для создания более реалистичных "ужасов" и на телевидении, в таких популярных сериалах, как "Секретные материалы" и "Баффи — победительница вампиров".

Жанр ужасов определяется как истории, "характеризующиеся страхом перед некой неопределенной угрозой реальному существованию и отвращением перед возможными последствиями того, что угрожает..., возможно, источник угрозы является сверхъестественным по происхождению" (*Tamborini & Weaver, 1996*). Другими словами, фильмы и романы ужасов вызывают сильный страх. Какое-нибудь существо из потустороннего мира или нечто другое угрожает жизни персонажей, а характер смерти или же ее последствия вызывают отвращение.

Несмотря на чувство страха и отвращения, фильмы ужасов воспринимаются аудиторией как развлечение — зрители хотят, чтобы их пугали. Феномен страха как развлечения привлек внимание отдельных исследователей, занимающихся проблемой воздействия массовой коммуникации. Были предприняты попытки объяснения сложных процессов, превращающих неприятные, пугающие истории в популярное развлечение.

ТЕОРИИ ПРИТЯГАТЕЛЬНОСТИ СТРАХА

В предыдущем разделе говорилось о том, что мифы и истории использовались многими поколениями, чтобы помочь людям научиться контролировать страх. Кроме данной точки зрения, существуют и другие гипотезы, предложенные учеными в качестве объяснения притягательности страшных историй. Д. Зиллман и Р. Гибсон (*Zillmann & Gibson, 1996*) представили прекрасное резюме различных гипотез по указанной проблеме.

Наиболее популярной была и остается гипотеза катарсиса. Согласно данной гипотезе, при просмотре натуралистических сцен насилия или при чтении соответствующих книг люди очищаются, т.е. избавляются от своих собственных агрессивных наклонностей. Некоторые утверждают, что такое очищение доставляет удовольствие (*Clarens, 1967*). Отдельные авторы считают избавление от индивидуальных страхов и тревог одним из аспектов катарсиса (*Douglas, 1966; Tudor, 1989*). Также предполагается, что превращения, происходящие с существами из многих фильмов ужасов, обеспечивают катартическое облегчение для подростков, испытывающих физические изменения в период полового созревания (*Evans, 1984*).

Иногда для объяснения катартического воздействия фильмов ужасов используются такие термины, как "идентификация" и "опосредствованный опыт". Некоторые авторы считают, что зрители получают садистское удовлетворение, отождествляя себя с чудовищами и убийцами (*King, 1981*). Таким образом зрители могут опосредствованно приобщиться к табуированному опыту (*Wood, 1984*). Повышенная тревожность относительно некоторых действий (особенно связанных с сексом, сцены которого часто встречаются в фильмах ужасов) находит выражение и даже снимается при просмотре фильмов ужасов или чтении устрашающих историй (*Deny, 1987*).

Еще одно объяснение притягательности устрашающих историй предложено Д. Берлином (*Berlyne, 1967, 1971*), считающим, что страх выступает необходимым негативным опытом, прекращение которого приносит зрителю чувство облегчения. Д. Зиллман и Р. Гибсон писали о данной точке зрения следующее:

"Именно *прекращение* этого мучительного состояния должно вызвать чувство приятного облегчения. С этой точки зрения наслаждение ужасом сродни удовольствию, испытываемому при внезапном прекращении зубной боли — это дает людям надежду на повторение подобного опыта" (*Zillmann & Gibson, 1996, p. 26*).

Р. Розенбаум (*Rosenbaum, 1979*) предложил объяснение притягательности устрашающих медиаматериалов с ярко выраженным религиозным подтекстом: людям нравятся фильмы ужасов, потому что они основаны на идее существования могущественного сверхъестественного Нечто, способного победить злые силы. В конечном счете, зрители испытывают чувство "духовной безопасности" (*Zillmann & Gibson, 1996, p. 27*).

Д. Зиллман (*Zillmann, 1991a, 1991b*) называет фильмы ужасов устрашающими, потому что они вызывают эмпатическую реакцию по отношению к жертвам и опасение оказаться на их месте. Другими словами, зрители отождествляют себя с жертвами и опосредствованно испытывают те же эмоции. Кроме того, фильмы ужасов пугают зрителей, потому что они боятся оказаться в подобной ситуации. Наконец, фильмы ужасов обычно имеют счастливый конец, что нравится зрителям.

Д. Зиллман назвал свое собственное объяснение притягательности фильмов ужасов "гендерно-социализаторским подходом". Данная гипотеза в значительной мере отличается от всех предыдущих точек зрения. Зиллман заметил, что мужчины

и женщины по-разному реагируют на фильмы ужасов, и удовольствие, испытываемое при просмотре подобного рода фильмов, частично обусловлено адекватной реакцией на пугающие и тревожные сцены. Д. Зиллман и Р. Гибсон писали:

"Нормы поведения мальчиков и мужчин предполагают, что фильмы ужасов не должны их пугать. Демонстрация умения не поддаваться страху должна доставлять им удовольствие и производить благоприятное впечатление на окружающих. Таким образом, чувство удовлетворения имеет внутреннее происхождение и социальный характер. Норма для девочек и женщин, напротив, предполагает, что они должны испытывать испуг и соответствующим образом выражать свои чувства. Демонстрация женщинами адекватной чувствительности — огорчения, отвращения и презрения — приносит им удовольствие и производит благоприятное впечатление на окружающих. Опять-таки, чувство удовлетворения имеет внутренний характер и социальную природу" (*Zillmann & Gibson, 1996, p. 28*).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТЕПЕНИ СТРАХА

Социологи применяют различные методы для определения интенсивности страха и тревоги при просмотре фильмов ужасов. Как при исследованиях взрослых, так и при исследованиях детей, ученые пришли к выводу, что **самоотчет** и **измерение физиологической реакции** — наиболее эффективные методы определения степени страха.

Что касается самоотчета, то участникам эксперимента показывают неприятные или устрашающие эпизоды из фильмов, а затем просят выбрать те слова и фразы из предложенных, которые наилучшим образом описывают их реакцию. Взрослых, например, просят определить уровень тревожности или состояние тревоги, которое они испытали (*Lazarus, Speisman, Mordkoff & Davidson, 1962*). Другие показатели, такие как уровень эмоционального напряжения или возбуждения, дают дополнительную информацию. В последние годы взрослых просили вспомнить эпизоды из книг и передач, которые испугали их в детстве (*Hoekstra, Harris & Helmick, 1999; Harrison & Cantor, 1999*). Самоотчеты детей должны быть более простыми. Обычно исследователи просят детей определить интенсивность своей эмоциональной реакции, выбрав один из предложенных вариантов ответов, например, как сильно они были испуганы или встревожены после просмотра той или иной пугающей или беспокоящей сцены (*Sparks & Cantor, 1986*). Иногда детей просят определить, насколько страшной была программа (*Osborn & Endsley, 1971*), или сказать, испытывали ли они негативные сенсорные реакции под воздействием увиденных сцен (*Wilson & Cantor, 1985*).

При определении интенсивности страха используется несколько физиологических характеристик. У взрослых обычно измеряется частота сердечных сокращений и кожная электропроводимость внутренней поверхности ладоней (*Falkowski & Steptoe, 1983; Koriat, Melkman, Averill & Lazarus, 1972*). Когда объектом исследования выступают дети, измеряется частота сердечных сокращений, температура кожи, а также анализируется проявление реакции страха через соответствующее выражение лица (*Wilson & Cantor, 1987*).

РЕАКЦИЯ СТРАХА У ДЕТЕЙ

На протяжении определенного периода одним из направлений исследований было исследование непосредственных и кратковременных реакций страха и тревоги у детей, а также более пролонгированная реакция на средства массовой информации, будь то ки-

но, радио или телевидение. После тщательного изучения научной литературы по проблеме, Джоанна Кантор оценила проанализированные данные следующим образом:

"В совокупности данные исследований показывают, что преходящая реакция страха на сильные медиараздражители вполне типична, что значительная часть аудитории испытывает продолжительное эмоциональное напряжение и что у меньшей, но существенной части аудитории, состоящей из особо восприимчивых зрителей, наблюдается интенсивная реакция слабости" (*Cantor, 1994, p. 219*).

Что касается других важных и специфических научных находок, исследования показали, что родители обычно не осознают того, что их дети испытывают сильный страх, или недооценивают интенсивность или значимость страха своих детей (*Cantor & Reilly, 1982*). Наконец, исследования, проводившиеся на протяжении определенного периода времени, убедительно доказали, что на самом деле детям нравится испытывать испуг, вызванный фильмами и другими передачами, однако, пытаясь объяснить данное явление, разные авторы называли различные причины.

Уже долгое время исследователи работают над измерением интенсивности реакции страха. В 1930-х и 1940-х годах некоторые ученые исследовали реакцию страха у потребителей массовой информации, особенно у детей (*Dysinger & Ruckmick, 1933; Eisenberg, 1936; Preston, 1941*). В ходе исследований, проведенных Фондом Пейна, Х. Блумер (*Blumer, 1933*) с помощью опроса детей определил, что по меньшей мере 93% были испуганы сценами из художественных фильмов. Ученый назвал воздействие художественных фильмов на детей "эмоциональным овладеванием". "Овладеваемые" дети забывали о нормальных чувствах и восприятии, всецело отдавшись переживаниям опосредствованного опыта. М. Престон (*Preston, 1941*) обнаружил, что родители в большинстве своем не отдают себе отчета в том, насколько интенсивен страх, испытываемый их детьми под воздействием массовой информации, и дальнейшие исследования подтвердили правильность этого заключения (*Cantor & Reilly, 1982*). Большинство ученых в 1950-х и в начале 1960-х годов продолжали развивать направление, заданное предыдущими исследованиями, сосредоточившись на содержании кинофильмов и телепередач и их воздействии на зрителей (*Wall & Simson, 1950; Himmelweit, Oppenheim & Vince, 1958; Schramm, Lyle & Parker, 1961*). Лишь одно знаменитое исследование было проведено вопреки традиции и занималось проблемой воздействия комиксов на американскую молодежь (*Wertham, 1953*).

Во второй половине 1960-х, а также в 1970-е и 1980-е годы исследователи часто занимались *продолжительным*, а не краткосрочным воздействием СМИ. Пролонгированная реакция страха, вызывающая ночные кошмары и другие долгосрочные проявления, стала темой опросов и экспериментальных исследований. Р. Хесс и Х. Голдман (*Hess & Goldman, 1962*) обнаружили, что три четверти опрошенных родителей признались, что их детям под воздействием неприятных телепередач иногда снились кошмары. М. Сингер (*Singer, 1975*) показал, что просмотр беспокоящих передач по телевидению связан с риском ночных кошмаров у детей. Годы спустя после просмотра страшного фильма дети могут страдать ночными страхами или, по меньшей мере, странными, причудливыми фантазиями. Э. Сарафино утверждал, что страшные медиаматериалы не только вызывают у детей реакцию страха, но и представляют угрозу для нормального психологического развития (*Sarafino, 1986, p. 56*). Исследованием пролонгированной реакции страха занимались, в том числе, Дж. Кантор и С. Райлли (*Cantor & Reilly, 1982*), а также Э. Палмер, А. Хокетт и У. Дин (*Palmer, Hockett & Dean, 1983*).

В 1970-е и 1980-е годы большинство исследователей подчеркивали распространенность реакции детского страха, вызванного СМИ. В одном из исследований почти 50% опрошенных первоклассников показали, что иногда или часто испытывают испуг при просмотре телепрограмм (*Lyle & Hoffman, 1972*). В ходе национального опроса, проведенного в 1977 году, 25% опрошенных детей показали, что сцены перестрелок и жестоких драк их пугают (*Zill, 1977*). Б. Уилсон, К. Хоффнер и Дж. Кантор (*Wilson, Hoffner & Cantor, 1987*) получили еще более удивительные результаты: три четверти учащихся младших классов и дошкольников показали, что были напуганы содержанием телевизионных программ или кинофильмов. Два исследования, проведенные на материалах историй болезней пациентов психиатрических клиник (*Buzzuto, 1975; Mathai, 1983*), показали, что просмотр таких фильмов, как "Изгоняющий дьявола" и "Похитители тел", вызывал состояние сильной, парализующей тревоги. До просмотра юные зрители не испытывали проблем с психикой, однако исследователи обнаружили, что просмотр фильмов ужасов совпал со стрессовыми ситуациями в жизни детей.

Начиная с 1990-х годов, многие исследования разного типа представили убедительные доказательства существования особого рода проблем, связанных со страхом у детей под воздействием СМИ, включая пролонгированные негативные проявления (*Cantor, 1998; Harrison & Cantor, 1999; Hoekstra, Harris & Helmick, 1999*). М. Сингер, К. Словак, Т. Фрайерсон и П. Йорк (*Singer, Slovak, Frierson & York, 1998*) провели опрос более чем 2000 детей в штате Огайо, с третьего по восьмой класс включительно. Исследователи обнаружили, что дети, ежедневно проводившие у телеэкрана больше времени, чем другие, сообщали о более многочисленных симптомах тревоги, подавленности и посттравматического стресса. Опрос родителей, проведенный другими авторами, показал, что чем больше времени дети смотрят телевизор, тем большая вероятность нарушений сна. Дети, у которых в комнате был телевизор, были в значительно большей степени подвержены бессоннице (*Owens, Maxim, McGuinn, Mobile, Msall & Alario, 1999*).

ДИНАМИКА РЕАКЦИИ СТРАХА НА МЕДИАСОДЕРЖАНИЕ

Исследователи, занимающиеся проблемой медиавоздействия, спорят о причинах страха у потребителей массовой информации, особенно у взрослых людей, достаточно зрелых и развитых для понимания того, что все происходящее на экране или описанное в книге — не более чем вымысел. Зрители испытывают страх несмотря на то, что реальной опасности для их жизни не существует, и они это сознают. Отчего это происходит? Большинство социологов объясняют реакцию страха с помощью концепции классического обусловливания (*Павлов, 1927, 1960; Razran, 1949*). Согласно теории условных рефлексов, определенные раздражители вызывают соответствующую реакцию, а похоже на них раздражители вызывают подобную, хотя и не столь интенсивную, реакцию. "Этот принцип подразумевает, что из-за сходства реальных и опосредствованных раздражителей какой-либо раздражитель, вызывающий испуг при непосредственном опыте, вызовет подобную, но менее сильную реакцию при воздействии посредством СМИ" (*Cantor, 1994, p. 222*).

ВЫЗЫВАЮЩИЕ СТРАХ РАЗДРАЖИТЕЛИ

Согласно Дж. Кантор, в реальной жизни испуг вызывают три категории раздражителей, которые отражаются в медиасодержании. К ним относятся: 1) разного рода опасности и увечья; 2) искажение естественных форм; 3) восприятие опасности и страха через опыт других людей (Cantor, 1994, p. 222).

Опасности и увечья

В фильмах ужасов и других пугающих передачах часто изображаются многие события и явления, которые могут нанести человеку вред. К ним относятся природные катаклизмы (например, землетрясения, ураганы), жестокие столкновения людей, например, личная вражда или войны, мировые или даже вселенские, нападения животных или катастрофы (Cantor, 1994, p. 222-223). Изображения в СМИ раздражителей, сигнализирующих об опасности, вызвали поддающиеся измерению реакции страха при проведении экспериментальных исследований (Cantor, 1998; Harrison & Cantor, 1999).

Искажение природных форм

Еще одним раздражителем, вызывающим испуг, служит показ знакомых объектов или организмов в искаженном или обезображенном виде. К этой категории относятся, например, кинематографические чудовища. Согласно Дж. Кантор, данная категория раздражителей выступает результатом показа "знакомых организмов в незнакомой и неестественной форме" (Cantor, 1994, p. 223).

Во всей научной литературе, посвященной указанной проблеме, чудовища из фильмов признаются фактором, вызывающим страх у детей. Такое воздействие было обнаружено как при опросах (Blunter, 1933; Cantor & Sparks, 1984; Dorr, Doubleday & Kovacic, 1983; Leishman, 1981; Lyle & Hoffman, 1976; Sparks, 1986), так и в ходе экспериментов, проведенных в лабораторных условиях (Cantor & Wilson, 1984; Cantor, Ziemke & Sparks, 1984; Sparks & Cantor, 1986).

Восприятие опасности и страха через опыт других людей

Фильмы и драматические передачи, транслируемые по телевидению, снимаются таким образом, чтобы зрители ставили себя на место персонажей, которым иногда приходится реагировать на устрашающие ситуации и явления. Таким образом, зрители становятся участниками происходящих на экране событий, и между ними и теми персонажами, с которыми зрители идентифицируют себя, устанавливается эмпатическая связь. *Эмпатия* — один из двух основных механизмов, обуславливающих реакцию страха под воздействием раздражителей данной, третьей группы.

Данная категория — единственная, вызывающая *непрямую* реакцию на устрашающую медиапродукцию. Другими словами, страх, переживаемый персонажами в опасных ситуациях, вызывает испуг у зрителей.

Лабораторные исследования показали, что эмпатия не есть нечто данное, но развивается с возрастом и связана с приобретением ролевых навыков (Feshback, 1982; Selman & Byrne, 1978). Исследования показали, что дошкольники не столь интенсивно сопереживают испуг персонажей, но больше подвержены непосредственному воздействию раздражителей, в то время как дети более старшего возраста (от девяти

до одиннадцати лет), согласно наблюдениям, испытывают страх уже при виде выражения страха на лицах персонажей и не видя самого раздражителя, вызывающего такую реакцию (*Wilson & Cantor, 1985*).

Другой механизм, обуславливающий непрямую реакцию страха, — *опосредованный опыт*. Данный механизм объясняет испуг зрителей в таких сюжетных позициях, когда персонажи не испытывают страха, потому что не осознают нависшей над ними опасности. Использование приема неопределенности рассчитано на то, что зрители могут находиться в напряжении и беспокоиться о том, что с персонажем, с которым они отождествляют себя или установили эмпатическую связь, может произойти нечто ужасное (*Zillmann, 1980; Dysinger & Ruckmick, 1933; Leishmann, 1981; Tannenbaum & Gaer, 1965*). Испуг, возникающий в результате такого опосредованного опыта, может быть результатом сепарационной тревоги — страха, что надвигающаяся опасность разлучит зрителя с персонажем (*Bowlby, 1973*).

ФАКТОРЫ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ РЕАКЦИЮ

Дж. Кантор также определила три важные категории факторов, обуславливающих эмоциональную реакцию зрителей на устрашающие сцены: (1) реалистичность изображения; (2) мотивация зрителя; (3) другие факторы, воздействующие на эмоции зрителя (*Cantor, 1994, p. 225*).

Реалистичность изображения

Если фильм снят реалистично и сцены ужасов выглядят очень правдоподобно, то эмоциональная реакция зрителей, как правило, бывает чрезвычайно бурной. Этот феномен называется генерализацией раздражителей. Данное понятие относится к сходству между реальными условными и безусловными раздражителями и их медиарепрезентациями. Чем больше сходство между реальной жизнью и происходящими на экране событиями, тем интенсивнее будет генерализованный раздражитель и, соответственно, тем интенсивнее будет вызванный им страх или иная эмоциональная реакция. Феномен генерализации раздражителя объясняет, почему люди сильнее реагируют на документальные сцены насилия, чем, например, на сцены насилия из мультфильмов или кукольных спектаклей (*Gunter & Furnham, 1984; Osborn & Endsley, 1971; Surbeck, 1975*). Интенсивность эмоциональных реакций на содержание телепередач также обуславливается индивидуальными страхами зрителей. Дети, например, больше пугаются тех медиаситуаций, с которыми они могут отождествить себя, которые соответствуют имеющемуся у них личному опыту. Экспериментальные исследования подтвердили, что индивидуальные страхи и связанный с ними реальный опыт усиливают реакцию индивида при предъявлении соотнесенных с ними материалов (*Hare & Bevings, 1975; Sapolsky & Zillmann, 1978; Weiss, Katkin & Rubin, 1968*).

Также было обнаружено, что выраженность эмоциональных реакций членов медиа-аудитории зависит от успешности *различения раздражителей*. Под этим подразумевается способность (или неспособность) членов аудитории разного возраста отличать события реальной жизни от их медиарепрезентаций. Детям младшего возраста, психика которых еще не сформировалась, осознание того, что, например, чудовища из фильма ужасов в действительности не существует или что во время перестрелки на самом деле никто не погиб, может быть чрезвычайно сложным и со-

пряженным с эмоциональными трудностями (*Door, 1980*). Как видно из последующего раздела, дети младшего возраста в силу низкого уровня психического развития не могут понять, что реальность телевидения и кино разительно отличается от объективной реальности. По мере того, как зритель обучается различению медиапродукции и событий реальной жизни, интенсивность эмоциональных реакций на содержание массовой информации снижается до определенного уровня.

Концепция различения раздражителей не находит стопроцентного подтверждения данными научных исследований, потому что многие взрослые зрители испытывали страх под воздействием медиаизображений, несмотря на осознание того, что показанные события и явления — не более чем вымысел (*Johnson, 1980*). Дополнительные исследования показали, что даже при регулярном просмотре фильмов ужасов и другой устрашающей медиапродукции реакция страха не обязательно становится слабее (*Feilitzen, 1975; Cantor & Reilly, 1982; Sapolsky & Zillmann, 1978*).

Мотивация зрителя

Исследователи утверждают, что взрослые зрители могут в значительной мере контролировать свои реакции на содержание телепередач. Для усиления или ослабления реакции страха, вызванной воздействием СМИ, можно применять определенные когнитивные методы (*Zillmann, 1978, 1982*). Например, зрители, которые ищут острых ощущений, могут умышленно "забыть", что показанные события — просто игра актеров. С другой стороны, те зрители, которые хотят свести свой страх до минимума, могут постоянно напоминать себе, что это всего лишь кино.

Еще один фактор, мотивирующий просмотр телепередач, — приобретение информации. Исследования показали, что те члены аудитории, которые смотрят телевизор, руководствуясь данной целью, как правило, обращают больше внимания на содержание телевизионных программ, поэтому испытывают большее эмоциональное возбуждение. Во многих экспериментах в качестве раздражителей использовались документальные фильмы, так как исследования показали, что изображения реальных актов насилия вызывают большее возбуждение, чем те программы, о которых известно, что их содержание — вымысел (*Geen, 1975; Geen & Rakosky, 1973*).

Факторы, воздействующие на эмоциональную реакцию зрителей

Исследования показали, что у членов аудитории, которые перед просмотром волнующей или тревожной сцены уже находятся в состоянии возбуждения, сохраняется некое "остаточное возбуждение", которое комбинируется с эмоциональными реакциями на сцены фильма, порождая еще более сильные эмоциональные реакции. Данный феномен объясняется так называемой теорией *переноса возбуждения* (*Zillmann, 1978; Cantor, Zillmann & Bryant, 1975; Zillmann, Mody & Cantor, 1974*). Вызывающие эмоциональное возбуждение ситуации могут быть связанными или не иметь ничего общего друг с другом, происходить одновременно или в разное время, однако перенос возбуждения имеет место, если только другие факторы не отвлекают зрителя или каким-либо другим образом не препятствуют процессу переноса (*Girodo & Pellegrini, 1976; Schachter & Singer, 1962*).

Яркий пример переноса возбуждения в действии — особые технические приемы, используемые режиссерами фильмов для усиления состояния неопределенности. Например, очень большое значение имеет звуковое оформление: различные виды

музыки могут создавать разное настроение и регулировать возбуждение, обуславливая, таким образом, эмоциональное воздействие фильма (*Thayer & Levenson, 1983*). Еще одним эффективным приемом может служить намек или предупреждение об опасности, угрожающей персонажам. Эксперименты показали, что взрослые сильнее огорчаются в том случае, если они заранее извещены о неприятном событии (*Cantor, Ziemke & Sparks, 1984; Nomikos, Opton, Averill & Lazarus, 1968*), а дети больше пугаются во время ожидания страшного события (*Hoffner & Cantor, 1990*).

ВОЗРАСТНЫЕ И ПОЛОВЫЕ РАЗЛИЧИЯ

Одними из наиболее важных факторов, определяющих реакции зрителя на устрашающую медиапродукцию, выступают его возраст и пол. Недавний мета-анализ исследований по проблеме страха как следствия потребления медиаинформации, которые проводились за период с 1987 по 1996 год, подчеркнул важность тендерных и возрастных различий, так как обнаружилось, что женщины выказывали более сильный страх, чем мужчины, и интенсивность проявлений страха с возрастом увеличивалась (*Peek, 1999*). Как уже упоминалось, тендерные различия могут быть результатом социального давления на зрителей, долженствующих вести себя согласно предписанным их полу социальным нормам (например, предполагается, что девочки демонстрируют испуг при просмотре фильмов ужасов, а мальчики демонстрируют самообладание).

Значимость половой принадлежности взрослых потребителей массовой информации как фактора, определяющего реакции на устрашающую медиапродукцию, уже обсуждалась в разделе, посвященном феномену притягательности страха, поэтому в настоящем разделе сосредоточимся на роли возрастных и половых различий у детей. Важнейшим фактором, определяющим реакцию страха у детей, выступает возраст, что объясняется значительной разницей в уровне развития, особенно в том, что касается умения отличать вымысел от реальности. Влияние тендерных различий у детей менее ярко выражены, несмотря на стереотипные образы, согласно которым, например, девочки легче поддаются испугу, чем мальчики (*Birnbaum & Croll, 1984*), а также более эмоциональны (*Fabes & Martin, 1991; Grossman & Wood, 1993*).

Дж. Кантор и ее коллеги выявила различные виды раздражителей, вызывающих испуг у детей разного возраста, а также описала методы, позволяющие снизить интенсивность реакции страха у детей. Чудовища, привидения, сверхъестественные существа, темнота, животные, создания странного вида и быстро движущиеся существа, как правило, вызывают испуг у детей в возрасте от трех до восьми лет. Дети постарше (от девяти до двенадцати лет) больше боятся увечий или смерти, которая грозит им или их близким. Дети старше 12 также боятся грозящих им лично опасностей, однако, кроме того, они испытывают социальное давление вообще и давление со стороны своих сверстников в частности, что сопровождается определенными разновидностями страха, а также испытывают беспокойство по поводу таких глобальных тем, как политика, экономика или окружающая среда (*Cantor, 1994, p. 231; Cantor, Wilson & Hoffner, 1986*).

Различие между страхами очень маленьких детей и детей постарше можно выразить довольно просто. Младшие дети пугаются раздражителя как такового независимо от того, насколько он реален или нереален. Старшие дети больше боятся не

столько самого по себе опасного объекта или явления, сколько того, что с ними может случиться. Также старшие дети боятся более абстрактных явлений и проблем, которые могут причинить им не только *физический*, но и *психологический* вред. (Об испуге у детей разных возрастных категорий см. врезку "Что пугает детей?")

Что пугает детей

В разном возрасте дети по-разному реагируют на медиапродукцию. Причина заключается в том, что они находятся на разных уровнях когнитивного развития. Маленькие дети, как правило, боятся раздражителей как таковых независимо от того, насколько они нереальны или фантастичны. Дети постарше больше боятся того, что может произойти с ними, а не опасного предмета или явления самого по себе. Также дети старшего возраста боятся более абстрактных явлений, которые могут причинить психологический вред помимо или вместо физического.

Возраст: от 3 до 8 лет

Беспокоящие образы на экране, такие как чудовища, привидения, сверхъестественные существа, темнота, животные, существа необычного вида и быстродвигающиеся существа, вызывают страх у маленьких детей.

Возраст: от 9 до 12 лет

Угроза телесных повреждений или смерть, своя собственная или близких, больше всего пугает детей данной возрастной категории."

Возраст: старше 12 лет

Подростки также боятся телесных повреждений, кроме того, они испытывают социальное давление вообще и давление со стороны сверстников в частности, что сопровождается определенными разновидностями страха, а также испытывают беспокойство по поводу таких глобальных тем, как политика, экономика или окружающая среда.

Источник. Cantor, J. (1994). *Fright reactions to mass media*. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NY: Erlbaum, p. 231. Cantor, J., Wilson, B.J. & Hoffler, C. (1986). *Emotional responses to a televised nuclear holocaust film*. *Communication Research*, 13, 257—277.

Источником таких различий выступает когнитивное развитие детей. Приблизительно до семилетнего возраста дети запоминают и категоризируют объекты, ориентируясь по их явно выраженным качествам, которые можно воспринять. После семи лет такой тип когнитивной организации заменяется другим, основанным на *понятиях или функциях* объектов, а не исключительно на их физических характеристиках (Birch & Bortner, 1966; Melkman, Tversky & Baratz, 1981). Поэтому по мере взросления ребенка он все больше начинает реагировать на реалистичную медиапродукцию, чем на явно вымышленную или нереальную (Flavell, 1963; Kelly, 1981; Morison & Gardner, 1978; Cantor & Sparks, 1984).

Хорошим примером различий в когнитивном развитии и реакциях страна у детей может послужить экспериментальное исследование, где использовалась телепередача *Incredible Hulk* ("Невероятный Халк"). Г. Спарк и Дж. Кантор (Sparks & Cantor, 1986) обнаружили, что дошкольники испытывали сильный страх каждый раз, когда персонаж, выглядевший вполне заурядным человеком, превращался в Халка, зеленого великана. Дети постарше не боялись этого превращения, так как сознавали, что огромное существо борется со злом.

Другим прекрасным примером может быть опрос, проведенный в 1980-х годах, после телевизионной премьеры фильма-катастрофы *Day After* ("На следующий день"). В фильме показан город в Канзасе, оказавшийся в эпицентре ядерного взрыва, со всеми вытекающими отсюда последствиями, хотя увечья и раны людей, по сравнению с другими фильмами этого жанра, были изображены достаточно сдержанно. Дж. Кантор, Б. Уилсон и К. Хоффнер опрашивали зрителей по телефону вечером того же дня, когда показывали фильм. Ученые выяснили, что меньше всего фильм воздействовал на маленьких детей, в то время как дети старше 12 лет, так же как и их родители (что объясняется соответствующим уровнем когнитивного развития), испытывали сильную тревогу. Кантор и ее коллеги пришли к следующему заключению: "Такой факт объясняется тем, что эмоциональное воздействие фильма является результатом размышлений о возможной гибели Земли в том виде, в котором мы привыкли ее воспринимать — идея, которую маленький ребенок не в состоянии постигнуть" (*Cantor, Wilson & Hoffner, 1986, p. 234*).

КОПИНГ-СТРАТЕГИИ В ОТНОШЕНИИ СТРАХА

Как и следовало ожидать, те самые различия в уровне развития и половой принадлежности, которые обуславливают различия в реакции страха у детей, определяют также и выбор копинг-стратегий (способов совладания. — *Прим. ред.*) в отношении страха, хотя половая принадлежность при этом играет менее существенную роль (*Cantor, 2001*). Различные копинг-стратегии выявили свою эффективность на разных этапах развития, давая возможность редукции страха, вызванного соответствующим медиасодержанием, или даже предотвращая его.

Копинг-стратегии в отношении страха можно разделить на две категории: некогнитивные и когнитивные (*Cantor, 1994*). **Некогнитивные стратегии**, не требующие от зрителя обработки вербальной информации, оказались эффективными применительно к дошкольникам. **Когнитивные стратегиям**, требующие активации когнитивных процессов (например, обсуждение страха), действительны, как правило, применительно к учащимся младших классов и старше, хотя некогнитивные стратегии при этом также успешно применяются. Исследования показали, что девочки-подростки, по их словам, в отличие от мальчиков, предпочитают некогнитивные стратегии, однако различия, обусловленные половой принадлежностью, не могут определяться только предпочтением тех или иных копинг-стратегий (*Hoffner, 1995; Valkenburg, Cantor & Peeters, 2000*).

ВИДЫ НЕКОГНИТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Для того, чтобы помочь детям справиться со страхом, вызванным воздействием медиапродукции, используются следующие виды некогнитивных копинг-стратегий. *Визуальная десенсибилизация* позволяет постепенно подготовить детей к восприятию устрещающей медиапродукции. В одном из исследований детям показывали резинового тарантула, чтобы они не испугались при просмотре эпизода, в котором фигурировали настоящие большие пауки (*Wilson, 1987*). Просмотр снятой на видео сцены гримирования актера, играющего Халка, также служил целям визуальной десенсибилизации.

Физические действия — еще одна разновидность некогнитивных копинг-стратегий. Некоторые дети боятся меньше, если во время просмотра устрашающих сцен прижимают к себе любимую игрушку. Еда и питье во время просмотра тревожных фильмов и передач, как показали эксперименты, также снижают страх, однако некоторые ученые утверждают, что таким образом дети просто отвлекаются от неприятного содержания передачи (*Manis, Keating & Morison, 1980*). Некоторые дети закрывают глаза руками (*Wilson, 1989*), однако исследования показали, что только маленькие дети использовали этот прием с целью редукции страха; дети более старшего возраста при этом испытывали еще более сильный страх.

ВИДЫ КОГНИТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ

Как упоминалось выше, использование когнитивных стратегий преимущественно присуще детям старшего возраста, что объясняется уровнем их развития. Когда детей просят учитывать, что показанные на экране события не имеют ничего общего с действительностью, вероятность испуга уменьшается. Если в СМИ изображается дысокорреалистичная угроза, одной из самых эффективных когнитивных копинг-стратегий будет предоставление обнадеживающей информации о том, что упомянутая угроза представляет минимальную опасность.

Исследования показали, что когнитивные стратегии могут быть модифицированы для использования маленькими детьми, чтобы повысить их эффективность в редукции страха, вызванного продукцией СМИ. Детям можно предоставлять как вербальную, так и визуальную информацию (*Cantor, Sparks & Hoffner, 1988*), также можно их успокоить простыми ободряющими словами (*Уилсон, 1987*).

РЕЗЮМЕ

Реакция страха на медиапродукцию у взрослых и особенно у детей была и остается предметом одного из направлений в области исследований медиавоздействия. Эффективными при проведении исследований по данной проблеме оказались такие методы, как самоотчет и измерение физиологических реакций.

Научный поиск помог выявить несколько важных фактов. Как правило, страх, вызванный медиапродукцией, быстро проходит, однако иногда реакция страха может быть более продолжительной. Реакция страха оказывает парализующее действие на психику только в немногих случаях. Родители обычно не осознают степени страха, переживаемого своими детьми, который вызван воздействием СМИ. Наконец, исследования показали, что до определенной степени детям нравится испытывать страх, вызванный фильмами и другой медиапродукцией.

В 1930-х и 1940-х годах некоторые ученые под эгидой Фонда Пейна и в рамках исследований феномена массовой паники, вызванной трансляцией радиопостановки романа Г. Уэллса "Война миров", изучали реакцию страха у кинозрителе^л радиослушателей. В 1950-х и 1960-х годах исследователи сосредоточились на содержании кинофильмов и телепередач и их пролонгированном воздействии на зрителей. Исследования, проведенные в 1970-х и 1980-х годах, помогли выявить широкую распространенность реакции детского страха, вызванного СМИ. Современные ис-

следования направлены на разработку методов редукции или даже предотвращения реакции страха у детей.

Притягательность устрашающей медиапродукции можно объяснить с помощью механизма переноса возбуждения. Под этим подразумевается процесс перенесения физиологического возбуждения, что позволяет зрителям испытывать большее удовольствие от просмотра пугающих сцен.

Зрители испытывают страх, несмотря на осознание того, что им не угрожает опасность. Согласно учению об условных рефлексах, определенные раздражители вызывают соответствующие реакции, а сходные с ними раздражители вызывают подобные, хотя и не столь сильные реакции.

В реальной жизни страх вызывается тремя категориями раздражителей, которые находят отражение и в СМИ: 1) разного рода опасности и увечья; 2) искажение естественных форм; 3) восприятие опасности и страха через опыт других людей.

Важнейшим фактором, обуславливающим реакцию страха у детей, выступает возраст, что объясняется значительной разницей в уровне когнитивного развития. Именно уровень развития ребенка определяет способность отличать вымысел от реальности. Маленькие дети (от трех до восьми лет) страшатся раздражителя как такового независимо от того, насколько он реален или нереален. Дети постарше (от девяти до двенадцати лет) больше боятся не столько самого по себе опасного объекта или явления, сколько того, что с ними может случиться. Дети старше 12 лет боятся более абстрактных явлений и проблем, которые могут причинить им психологический вред помимо или вместо физического.

Исследователи идентифицировали различные виды раздражителей, вызывающие испуг у детей разного возраста. Чудовища, привидения, сверхъестественные существа, темнота, животные, создания странного вида и быстродвижущиеся существа, как правило, вызывают испуг у детей в возрасте от трех до восьми лет. Дети от девяти до двенадцати лет больше боятся физических повреждений или смерти, которая грозит им или их близким. Дети старше 12 также боятся грозящих им лично опасностей, однако, кроме того, они испытывают социальное давление вообще и давление со стороны своих сверстников в частности, что сопровождается определенными разновидностями страха, а также испытывают беспокойство по поводу таких глобальных тем, как политика, экономика или окружающая среда.

Различают три важные категории факторов, обуславливающих эмоциональные реакции зрителей на устрашающие сцены: 1) реалистичность изображения; 2) мотивация зрителя; 3) другие факторы, воздействующие на эмоциональное состояние зрителя.

Виды копинг-стратегий в отношении страха можно разделить на две категории: некогнитивные и когнитивные. Когнитивные стратегии требуют активации когнитивных процессов (например, обсуждение страха). Эти стратегии действенны, в основном, применительно к учащимся младших классов и старше, хотя некогнитивные методы также успешно ими применяются. Визуальная десенсибилизация и физические действия — разновидности некогнитивных методов. Как правило, они эффективны применительно к маленьким детям.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Berlyne, D.E. (1967). Arousal and reinforcement. In D. Levine (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (Vol. 15, pp. 1—110). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Berlyne, D.E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Birch, H.B. & Bortner, M. (1966). Stimulus competition and category usage in normal children. *Journal of Genetic Psychology*, 109, 195-204.
- Blumer, H. (1933). *Movies and conduct*. New York: Macmillan.
- Bowlby, J. (1973). *Separation: Anxiety and anger*. New York: Basic Books.
- Buzzuto, J.C. (1975). Cinematic neurosis following *The Exorcist*. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 161, 43-48.
- Cantor, J. (1994). Fright reactions to mass media. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 213—245). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cantor, J. (1998). "Mommy, I'm scared": How TV and movies frighten children and what we can do to protect them. San Diego, CA: Harvest/Harcourt.
- Cantor, J. (in press). Fright reactions to mass media. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cantor, J. & Reilly, S. (1982). Adolescents' fright reactions to television and films. *Journal of Communication*, 32 (1), 87-99.
- Cantor, J. & Sparks, G.G. (1984). Children's fear responses to mass media: Testing some Piagetian predictions. *Journal of Communication*, 34 (2), 90—103.
- Cantor, J., Sparks, G.G. & Hoffner, C. (1988). Calming children's television fears: *Mr. Rogers* vs. the *Incredible Hulk*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 271-288.
- Cantor, J. & Wilson, B.J. (1984). Modifying fear responses to mass media in preschool and elementary school children. *Journal of Broadcasting*, 28, 431—443.
- Cantor, J., Wilson, B.J. & Hoffner, C. (1986). Emotional responses to a televised nuclear holocaust film. *Communication Research*, 13, 257—277.
- Cantor, J., Ziemke, D. & Sparks, G.G. (1984). Effect of forewarning on emotional responses to a horrorfilm. *Journal of Broadcasting*, 28, 21—31.
- Cantor, J., Zillmann, D. & Bryant, J. (1975). Enhancement of experienced sexual arousal in response to erotic stimuli through misattribution of unrelated residual excitation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 69—75.
- Cantril, H. (1940). *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Clarens, C. (1967). *An illustrated history of the horror film*. New York: Putnam.
- Deny, C. (1987). More dark dreams: Some notes on the recent horror film. In G.A. Waller (Ed.), *American horrors: Essays on the modern American horror film* (pp. 162—174). Urbana: University of Illinois Press.
- Door, A. (1980). When I was a child I thought as a child. In S.B. Withey & R.P. Abeles (Eds.), *Television and social behavior: Beyond violence and children* (pp. 191—230). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Door, A., Doubleday, C. & Kovacic, P. (1983). Emotions depicted on and stimulated by television programs. In M. Meyer (Ed.), *Children and the formal features of television* (pp. 97—143). New York: K.G. Saur.
- Douglas, D. (1966). *Horror!* New York: Macmillan.
- Dysinger, W.S. & Ruckmick, C.A. (1933). *The emotional responses of children to the motion picture situation*. New York: Macmillan.
- Eisenberg, A.L. (1936). *Children and radio programs*. New York: Columbia University Press.

- Evan§/W. (1984). Monster movies: A sexual theory. In B.K. Grant (Ed.), *Planks of reason: Essays on the horror film* (pp. 53–64). Metuchen, NJ: Scarecrow Press.
- Fabes, R.A. & Martin, C.L. (1991). Gender and age stereotypes of emotionality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 532-540.
- Falkowski, J. & Steptoe, A. (1983). Biofeedback-assisted relaxation in the control of reactions to a challenging task and anxiety-provoking film. *Behavior Research and Therapy*, 21, 161–167.
- Feilitzen, C. von. (1975). Findings of Scandinavian research on child and television in the process of socialization. *Fernsehen und Bildung*, 9, 54–84.
- Feshbach, N.D. (1982). Sex differences in empathy and social behavior in children. In N. Eisenberg (Ed.) / *The development of prosodal behavior*(pp. 315–338). New York: Academic Press.
- Flavell, J. (1963). *The developmental psychology of Jean Piaget*. New York: Van Nostrand.
- Geen, R.G. (1975). The meaning of observed violence: Real vs. fictional violence and consequent effects on aggression and emotional arousal. *Journal of Research in Personality'* 9, 270–281.
- Geen, R.G. & Rakosky, J.J. (1973). Intepretations of observed violence and their effects on GSR. *Journal of Experimental Research in Personality*, 6, 289–292.
- Girodo, M. & Pellegrini, W. (1976). Exercise-produced arousal, film-induced arousal and attribution of internal state. *Perceptual and Motor Skills*, 42, 931-935.
- Grossman, M. & Wood, W. (1993). Sex differences in the intensity of emotional experience: A social role interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1010–1022.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1984). Perceptions of television violence: Effects of programme genre and type of violence on viewers' judgements of violent portrayals. *British Journal of Social Psychology*, 23, 155-164.
- Hare, R.D. & Blevings, G. (1975). Defensive responses to phobic stimuli. *Biological Psychology*, 3, 1-13.
- Harrison, K. & Cantor, J. (1999). Tales from the screen: Enduring fright reactions to scary media. *Media Psychology*, 1 (2), 97-116.
- Hess, R.D. & Goldman, H. (1962). Parents' views of the effects of television on their children. *Child Development*, 33, 411–426.
- Himmelweit, H.T., Oppenheim, A.N. & Vince, P. (1958). *Television and the child*. London: Oxford University Press.
- Hoekstra, S. J, Harris, R.J. & Helmick, A.L. (1999). Autobiographical memories about the experience of seeing frightening movies in childhood. *Media Psychology*, 2 (2), 117–140.
- Hoffher, C & Cantor, J. (1990). Forewarning of a threat and prior knowledge of outcome: Effects on children's emotional responses to a film sequence. *Human Communication Research*, 16, 323–354.
- Johnson, B.R. (1980). General occurrence of stressful reactions to commercial motion pictures and elements in films subjectively identified as stressors. *Psychological Reports*, 47, 775–786.
- Kelly, H. (1981). Reasoning about realities: Children's evaluations of television and books. In H.Kelly & H.Gardner (Eds.), *Viewing children through television* (pp. 59–71). San Francisco: Jossey-Bass.
- King, S. (1981). *Danse macabre*. New York: Everest.
- Kluckhorn, C. (1960). Recurrent themes in myths and myth making. In H.A. Murray (Eds.), *Myth and myth making* (pp. 46–59). New York: George Braziller.
- Koriat, A., Melkman, R., Averill, J.R. & Lazarus, R.S. (1972). The self-control of emotional reactions to a stressful film. *Journal of Personality*, 40, 601–619.
- Lazarus, R.S., Speisman, J.C., Mordkoff, A.M. & Davidson, L.A. (1962). A laboratory study of psychological stress produced by a motion picture film. *Psychological Monographs: General and Applied*, 76 (34), 553.
- Leishman, K. (1981, 10 January). When is television too scary for children? *TVGuide*, pp. 4-5, 8.
- Levin, H. (1960). Some meanings of myth. In H.A. Murray (Ed.), *Myth and myth making* (pp. 103–114). New York: George Braziller.

- Lyle, J. & Hoffman, H.R. (1972). Children's use of television and other media. In E.A. Rubinstein, G.A. Comstock & J.P. Murray (Eds.), *Television and social behavior* (Vol. 4, pp. 129–256). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Lyle, J. & Hoffman, H.R. (1976). Explorations in patterns of television viewing by preschool-age children. In R. Brown (Ed.), *Children and television* (pp. 45–61). Beverly Hills, CA: Sage.
- Mams, F.R., Keating, D.P. & Morison, R.J. (1980). Developmental differences in the allocation of processing capacity. *Journal of Experimental Child Psychology*, 29, 156–169.
- Mathai, J. (1983). An acute anxiety state in an adolescent precipitated by viewing a horror movie. *Journal of Adolescence*, 6, 197–200.
- Melkman, R., Tversky, B. & Baratz, D. (1981). Developmental trends in the use of perpetual and conceptual attributes in grouping, clustering and retrieval. *Journal of Experimental Child Psychology*, 31, 470–486.
- Morison, P. & Gardner, H. (1978). Dragons and dinosaurs: The child's capacity to differentiate fantasy from reality. *Child Development*, 49, 642–648.
- Nomikos, M., Opton, E., Averill, J. & Lazarus, R. (1968). Surprise versus suspense in the production of stress reaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8, 204–208.
- Osborn, D.K. & Endsley, R.C. (1971). Emotional reactions of young children to TV violence. *Child Development*, 42, 321–331.
- Owens, J., Maxim, R., McGuinn, M., Nobile, C, Msall, M. & Alario, A. (1999). Television viewing habits and sleep disturbance in school children. *Pediatrics*, 104 (3), 552 (Abstract). <http://www.pediatrics.org/cgi/content/full/104/3/c27>
- Palmer, E.L., Hockett, A.B. & Dean, W.W. (1983). The television family and children's fright reactions. *Journal of Family Issues*, 4, 279–292.
- Pavlov, I.P. (1927/1960). *Conditioned reflexes* (G.V. Anrep, Trans.). London: Oxford University Press.
- Peck, E.Y. (1999). *Gender differences in film-induced fear as a function of type of emotion measure and stimulus content: A meta-analysis and a laboratory study*. Unpublished doctoral dissertation, University of Wisconsin-Madison.
- Preston, M.I. (1941). Children's reactions to movie horrors and radio crime. *Journal of Pediatrics*, 19, 147–168.
- Razran, G. (1949). Stimulus generalization of conditioned responses. *Psychological Bulletin*, 46, 337–365.
- Rosenbaum, R. (1979, September). Gooseflesh. *Harpers*, pp. 86–92.
- Sapolsky, B.S. & Zillmann, D. (1978). Experience and empathy: Affective reactions to witnessing childbirth. *Journal of Social Psychology*, 105, 131–144.
- Sarafino, E.P. (1986). *The fears of childhood: A guide to recognizing and reducing fearful states in children*. New York: Human Sciences Press.
- Schachter, S. & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379–399.
- Schramm, W., Lyle, J. & Packer, E.P. (1961). *Television in the lives of our children*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Selman, R.L. & Byrne, D. (1978). A structural analysis of levels of role-taking in middle childhood. *Child Development*, 45, 803–807.
- Singer, J.L. (1975). *Daydreaming and fantasy*. London: Alien & Unwin.
- Singer, M.I., Slovak, K., Frierson, T. & York, P. (1998). Viewing preferences, symptoms of psychological trauma, and violent behaviors among children who watch television. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 37 (10), 1041–1048.
- Sparks, G.G. (1986). Developmental differences in children's reports of fear induced by the mass media. *Child Study Journal*, 16, 55–66.

- Sparks, G.G. & Cantor, J. (1986). Developmental differences in fright responses to a television program depicting a character transformation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 30, 309-323.
- Surbeck, E. (1975). Young children's emotional reactions to T.V. violence: The effects of children's perceptions of reality. University of Georgia. *Dissertation Abstracts International*, 35, 5139-A.
- Tamborini, R. & Weaver, J.B., III (1996). Frightening entertainment: A historical perspective of fictional horror. In J.B. Weaver, III & R. Tamborini (Eds.), *Horror films, current research on audience preferences and reactions* (pp. 1-13). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Tannenbaum, P.H. & Gaer, E.P. (1965). Mood change as a function of stress of protagonist and degree of identification in a film-viewing situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 612-616.
- Thayer, J.R. & Levenson, R.W. (1983). Effects of music on psychophysiological responses to a stressful film. *Psychomusicology*, 3, 44-52.
- Tudor, A. (1989). *Monsters and mad scientists: A cultural history of the horror movie*. Oxford, England: Blackwell.
- Valkenburg, P.M., Cantor, J. & Peeters, A.L. (2000). Fright reactions to television: A child survey. *Communication Research*, 27 (1), 82-97.
- Wall, W.D. & Simson, W.A. (1950). The emotional responses of adolescent groups to certain films. *British Journal of Educational Psychology*, 20, 153-163.
- Weiss, B.W., Katkin, E.S. & Rubin, B.M. (1968). Relationship between a factor analytically derived measure of a specific fear and performance after related fear induction. *Journal of Abnormal Psychology*, 73, 461-463.
- Wertham, E. (1953). *Seduction of the innocent*. New York: Rinehart.
- Wilson, B.J. (1987). Reducing children's emotional reactions to mass media through rehearsed explanation and exposure to a replica of a fear object. *Human Communication Research*, 14, 3-26.
- Wilson, B.J. (1989). The effects of two control strategies on children's emotional reactions to a frightening movie scene. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 397-418.
- Wilson, B.J. & Cantor, J. (1985). Developmental differences in empathy with a television protagonist's fear. *Journal of Experimental Child Psychology*, 39, 284-299.
- Wilson, B.J. & Cantor, J. (1987). Reducing children's fear reactions to mass media: Effects of visual exposure and verbal explanation. In M. McLaughlin, (Ed.), *Communication Yearbook*, 10 (pp. 553-573). Beverly Hills, CA: Sage.
- Wilson, B.J., Hoffner, C & Cantor, J. (1987). Children's perceptions of the effectiveness of techniques to reduce fear from mass media. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 8, 39-52.
- Wood, R. (1984). An introduction to the American horror film. In B.K. Grant (Eds.), *Planks of reason: Essays on the horror film* (pp. 164-200). Metuchen, NJ: Scarecrow Press.
- Zill, N. (1977). *National survey of children: Summary of preliminary results*. New York: Foundation for Child Development.
- Zillmann, D. (1978). Attribution and misattribution of excitatory reactions. In J.H. Harvey, W. Ickes & R.F. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research* (Vol. 2, pp. 335-368). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1980). Anatomy of suspense. In P. Tannenbaum, (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 133-163). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1982). Television viewing and arousal. In D. Pearl, L. Bouthilet & J. Lazar (Eds.). *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (Vol. 2, pp. 53-67). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Zillmann, D. (1991a). Empathy: Effect from bearing witness to the emotions of others. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 135-167). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Zillmann, D. (1991b). The logic of suspense and mystery. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 281—303). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. & Gibson, R. (1996). Evolution of the horror genre. J.B. Weaver III & R. Tamborini (Eds.), *Honorfilms, current research on audience preferences and reactions* (pp. 15—31). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., Hay, T.A. & Bryant, J. (1975). The effect of suspense and its resolution on the appreciation of dramatic presentations. *Journal of Research in Personality*, 9, 307—323.
- Zillmann, D., Mody, B. & Cantor, J. (1974). Empathetic perception of emotional displays in films as a function of hedonic and excitatory state prior to exposure. *Journal of Research in Personality*, 8, 335-349.

Воздействие новостей

В прежние времена людей, сообщавших или доставлявших плохие новости, частенько отправляли на виселицу. Сейчас им дают Пулитцеровскую премию, но конфликт все же остается.

— Джеймс Рестон, *The Artillery of the Press* (“Артиллерия прессы”), 1966

В течение последнего десятилетия XX века и на заре нового тысячелетия внимание и воображение людей во всем мире захватили несколько основных новостей. В 1995 году знаменитый футболист, бывший обладатель приза Хайсмана, О.Дж. Симпсон был обвинен в убийстве своей жены и ее друга, а затем оправдан. Два года спустя, в августе 1997 года, вся мировая общественность была опечалена и шокирована трагической гибелью принцессы Дианы в автокатастрофе в Париже. Прямую трансляцию с ее похорон показали из Лондона телевизионные компании всего мира. В 1998 году сообщение об интимных отношениях президента Билла Клинтона с практиканткой из Белого Дома Моникой Левински, последовавшее за этим его публичное опровержение, а позже и признание сексуальных связей с Левински, значительно поколебали доверие к Клинтону как к человеку и президенту. В последние месяцы 2000 года проблемы с голосованием во Флориде долго держала американцев и весь мир в напряжении и неведении о том, кто же все-таки станет 43-м президентом США — республиканец Джордж Буш или демократ Альберт Гор.

На первый взгляд приведенные выше примеры имеют несколько общих аспектов. Все они были сенсационными, все касались знаменитостей или известных людей и все вызвали ту или иную сильную реакцию аудитории. Но на этом характерные черты главных сообщений новостей не заканчиваются.

Безусловно, каждый из нас может выделить самые главные новости в ряду других, но какими же специфическими характеристиками они определяются? Когда сообщается важная новость, каким способом и как быстро она распространяется среди зрителей, слушателей и читателей? Кроме того, какое психологическое воздействие имеют новости на людей? Могут ли новости повлиять на решения человека или на его поведение? Всегда ли люди понимают новости, которые они видят и слышат по телевизору? Запоминают ли они новость, которую только что увидели? А если взять социальный уровень, то могут ли новости обладать такой властью, чтобы иногда влиять на внешнюю или внутреннюю политику? В этой главе рассматриваются исследования воздействия новостей и представлена попытка ответить на все перечисленные выше вопросы.

ПРИЗНАКИ НОВОСТЕЙ

Что такое новость? Как ее можно описать и определить? У. Хачтен предлагает одно из лучших описание новостей.

"Новость обычно не является обособленным единичным событием, хотя телевизионные новости часто оставляют именно такое впечатление. Новость — это процесс, который начался в недавнем прошлом, существует в настоящем и будет продолжаться в будущем. Следовательно, подоплека новости и ее контекст важны в той же мере, что и последующие сообщения. Также можно сказать, что новость по своей природе непостоянна и изменчива.

...Новость, как полезное общественное знание, состоит из множества элементов, отличающихся от молвы, пикантных историй, развлечения, слухов и, особенно, скандалов, хотя все они могут содержать в себе зачатки новостей и, к сожалению, очень часто вовлекаются в сообщения новостей. Новость имеет долгую интересную историю; то, что является новостью для одного человека, для другого может быть развлечением, вдохновением, пропагандой или отвлекающим фактором" (*Hachten, 2001, p. xviii*).

Хачтен также обращает внимание, что в последние годы по причине постоянной гонки за высокими рейтингами, повышением объема продаж и пикантными подробностями серьезные новости сильно запятнали себя так называемой бульварной, или таблоидной, журналистикой. Хачтен отметил, что защитный вал, оберегающий серьезные новости от вторжения сенсационности, который имеется у большинства уважаемых информационных организаций, таких как ведущие телевизионные компании, кабельные каналы новостей и крупные газеты, постепенно перестает выполнять свои функции (*Hachten, 2001, p. xxii*). Отличным примером такого бездействия служит история Джона Бенета Рэмси. В разгар медиабезумия, последовавшего за зверским убийством королевы конкурса красоты среди детей в Колорадо, многие редакторы отделов новостей весьма уважаемых информационных организаций внезапно обнаружили, что они ориентируются на *National Enquirer* и другие скандальные таблоиды.

Несмотря на то, что результаты наблюдений Хачтена позволяют лучше понять роль новостей в сегодняшней медиасреде, для нашей дискуссии о новостях было бы полезным более точное определение. В соответствии с ним существует несколько различных типов новостей, таких как главные новости, необычные новости и легкие новости.

ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ

Главные новости можно определить как "сообщение о событии, которое случилось или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия" (*Jamieson & Campbell, 1988, p. 20*). Согласно К. Джеймисону и К. Кэмпбеллу, событие, достойное освещения в масс-медиа, имеет пять главных признаков:

"1) персонифицированное — случилось с реальными людьми; 2) драматичное, содержит конфликт, спор или даже насилие; 3) актуальное и конкретное, а не теоретическое или абстрактное; 4) новое или отступающее от нормы; 5) связано с темами постоянного интереса новостных масс-медиа" (*Jamieson & Campbell, 1988, p. 21*).

Если сообщается о последствиях наводнения, журналисты часто фокусируют свое внимание на отдельной семье, олицетворяющей собой многочисленных жертвы наводнения. Такой вид персонификации встречается во многих различных типах новостей. Журналисты считают, что установка на конкретное лицо, которое становится средством передачи главной новости, делает ее более интересной для аудитории. Вто-

рая группа признаков, определяющая важное событие как "драматичное, содержащее конфликт, спор или даже насилие", делает акцент на драматических элементах новости. Отличным примером таких новостей служат сюжеты криминальной хроники. Журналисты выискивают конфликты, чтобы придать новости большего драматизма и сделать ее интереснее. Как показывают приведенные выше примеры, новости также являются актуальным и конкретным событием. Они выходят за рамки обычного, повседневного. Кроме того, в основу новостей часто ложатся темы постоянного интереса масс-медиа (проходящие каждые четыре года президентские выборы и т.д.).

Примеры в новостях

Сообщая ту или иную новость, журналисты очень часто используют примеры. Они могут обратить внимание на особые случаи или ситуации, сконцентрироваться на конкретных людях или на чем-то нетипичном, отступающем от нормы. Например, всякий раз, когда какая-либо местность подвергается воздействию урагана, репортеры находят конкретного человека или семью, чьи потери или печальный рассказ могли бы олицетворять огромное количество других сильно пострадавших людей или семей. Журналисты также могут показать семью, пострадавшую значительно больше других людей в этой местности.

Независимо от того, являются ли приведенные примеры типичными или нетипичными для большинства людей, их использование в репортажах имеет большое значение для восприятия новостей. Использование примеров послужило основой для создания теории экземплификации (приведения примеров) Д. Зиллмана, который отмечал, что:

"Мир примеров и образцов появился, чтобы влиять на наше восприятие, осмысление и суждение о сущности всех явлений и проблем так называемого реального мира" (Zillmann, 1999, p. 73).

Некоторые исследователи поддерживают важность приведения примеров в новостях. Например, присутствие эмоционально волнующих образов оставляет после себя долгое впечатление и иногда влияет на наше восприятие и убеждения (Zillmann, 1999; Aust & Zillmann, 1996; Zillmann & Gan, 1996).

Источники. C.F. Aust & D. Zillmann (1996). Effects of victim exemplification in television news on viewer perception of social issues, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 787–803; D. Zillmann (1999). Exemplification theory: Judging the whole by some of its parts, *Media Psychology*, 1, 69–94; D. Zillmann & S. Gan (1996). Effects of threatening images in news programs on the perception of risk to others and self, *Medienpsychologie: Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation*, 8, 288–305, 317–318; см. также D. Zillmann & H.B. Brosius (2000), *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*, Mahwah, NJ: Erlbaum.

В дополнение к пяти главным признакам, суть главных новостей помогают определить также несколько второстепенных характеристик. Согласно Р. Харрису (Harris, 1999), сюжеты новостей в большинстве случаев: 1) не оскорбительны; 2) воспринимаются как заслуживающие доверия; 3) компактны; 4) ориентированы на интересы местной аудитории. Вульгарные оскорбления или агрессия допускаются крайне редко. Харрис приводит пример нежелания медиа сообщать об эпидемии СПИДа в начале 1980-х годов, потому что это означало бы необходимость упоминания анального секса, являвшегося самым распространенным способом заражения (Harris, 1999; Meyer, 1990). Правдоподобность новостей означает, что главные медиа стараются избегать сообщений о мутантах, оборотнях и других странных созданиях, красочно описываемых бульварной прессой. Компактность или сжатое изложение в большей степени является характеристикой именно вещательных новостей, а не печатных (Barnhurst & Multz, 1997). Наконец, подчеркивание

значения новостей для конкретного региона повышает интерес местной аудитории к новостям национального или международного значения.

Главные и второстепенные характеристики очень важны для привлечения внимания к освещению в медиа тех или иных событий. Как пишет Харрис:

"Самый надежный способ привлечь внимание прессы и телевидения к каким-либо фактам или событиям — это показать, что у них есть основные и второстепенные признаки новости. Чем большим набором подобных признаков обладает событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны СМИ. Наличие или отсутствие главных признаков не является безусловным доказательством важности или не важности конкретного события, зато их наличие позволяет журналистам преподнести такое событие как важную новость" (Harris, 1999; p. 147).

ЧРЕЗВЫЧАЙНЫЕ НОВОСТИ

Важной разновидностью главных новостей являются *чрезвычайные*, или *кризисные новости*. Согласно Д. Грейберу, кризис можно определить как "природное или обусловленное человеком событие, представляющее собой прямую серьезную угрозу жизням, имуществу или душевному спокойствию многих людей" (Graber, 1989; p. 305). Э. Перс отмечал, что кризис "затрагивает большое количество людей; он отличается внезапным началом, неопределенностью и недостатком контроля, эмоциональной реакцией и угрозой человеческим жизням и имуществу" (Perse, 2001; p. 53-54). Хорошим примером чрезвычайных новостей могут служить освещение в масс-медиа убийства президента США Дж. Кеннеди в 1963 году, последующие сюжеты и статьи о его похоронах; катастрофа космического корабля "Челленджер" в 1986 году (рис. 14.1); взрыв в здании Федерального собрания в Оклахоме в 1995 году; смерть и похороны принцессы Дианы в 1997 году. Темой чрезвычайных новостей обычно становятся природные катаклизмы, такие как ураганы или землетрясения, и начало военных действий по приказу президента, наподобие войны в Персидском заливе в 1991 году.

Во время кризиса роль масс-медиа в служении обществу становится еще более важной. Неопределенность и шок значительно повышают интерес и потребность людей в информации. Это значит, что телевизионные и радионОВОСТИ начинает слушать рекордное количество людей на протяжении более длительного периода времени (Riffe & Stovall, 1989). При возникновении какого-либо кризиса масс-медиа спешат на место происшествия и начинают общаться с различными специалистами и представителями власти — с теми, кто может в полной мере объяснить происходящее. При этом следует учитывать, что, наряду с достоверной фактической информацией, в информационный поток иногда просачиваются различного рода слухи и неточности.

В главе 3 описывались основные функции масс-медиа в обществе — наблюдение за окружающим миром, осуществление общественного отклика на события в мире, социализация или передача социальных норм и традиций (Laswell, 1948) и развлечение (Wright, 1986). Э. Перс пересмотрел этот перечень и добавил еще две функции, объясняющие самые главные обязанности новостных медиа во время кризиса, а именно, сплочение людей перед лицом опасности и помощь в ослаблении общественного напряжения.

"Наблюдение и общественный отклик являются, несомненно, главными функциями масс-медиа во время кризиса, но СМИ также выполняют и такие функции, как сплочение и уменьшение общественного напряжения" (Perse, 2001, p. 60).

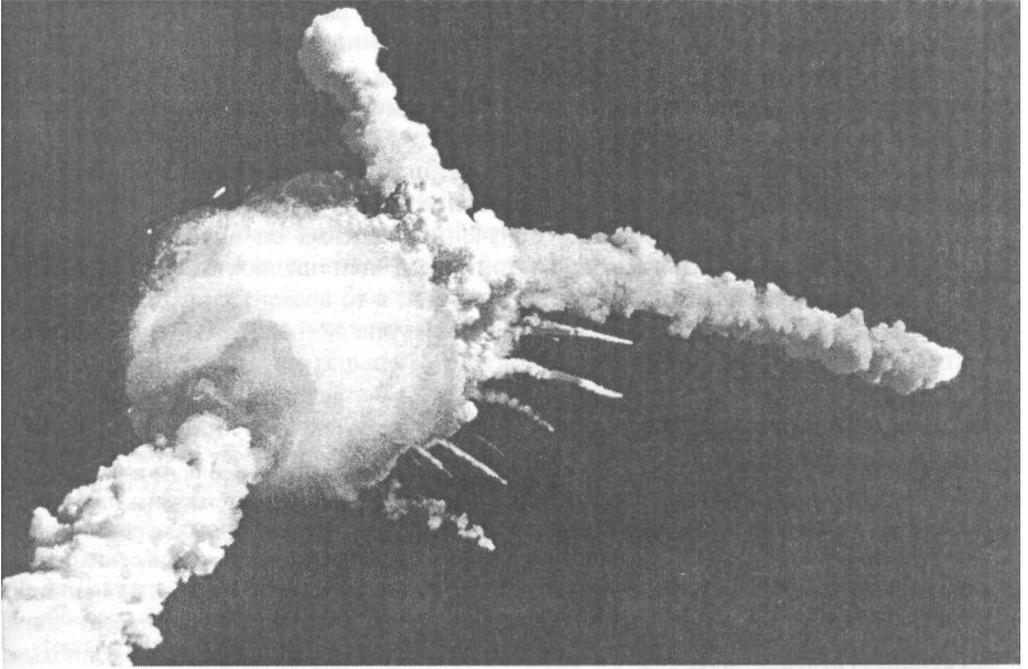


Рис. 14.1. Примером чрезвычайной новости стала катастрофа космического корабля "Челленджер" в 1986 году

Источник. © AP, Photo/Bruce Weaver, File

С примером использования масс-медиа в роли объединяющего начала мы встретились после трагической смерти принцессы Дианы. Люди во всем мире нашли хоть немного утешения, разделив свое горе с другими посредством телевидения, транслировавшего похороны принцессы. Подобный феномен наблюдался и десятью годами раньше, когда после катастрофы "Челенджер" утешением для многих американцев стала возможность присутствовать на похоронах космонавтов благодаря масс-медиа (Kaye, 1989).

Во время кризиса выполнение СМИ функции наблюдения может привести и к обратному результату. Слишком большой поток информации иногда приводит к сильному напряжению, и люди начинают испытывать страх. В этом случае на помощь должна прийти функция общественного отклика (Perse, 2001). Общественный отклик на огромное количество сведений, поступающих во время кризиса, помогает людям лучше усваивать информацию и понимать, насколько она затрагивает их личные интересы.

ЛЕГКИЕ НОВОСТИ

Кроме чрезвычайных и других видов главных новостей, журналисты также иногда представляют материал, относящийся к *легким новостям*. Под легкими новостями обычно подразумевают сюжеты об интересных людях и новости, которые нельзя рассматривать в качестве только что случившихся или безотлагательных по своей природе. Такой тип новостей придает особый интерес выпускам новостей по телевидению,

радио или газетным статьям. Обычно они интересны и развлекательны, а иногда трогательны и душевны.

Исследователи установили, что за последние годы печатные и вещательные новостные медиа стали отдавать предпочтение большему количеству именно легких новостей, таким образом пытаясь конкурировать с кабельным телевидением и Internet. Т. Паттерсон (*Patterson, 2000*) в течение двух лет проводил исследование новостей по всей стране, проанализировав тысячи выбранных наугад сюжетов новостей и проведя их контент-анализ. На основании полученных данных он определил панораму новостей в США, сделав вывод, что большинство людей предпочитают искать новости с помощью кабельного телевидения и Internet, в то время как аудитория традиционных ресурсов новостей, таких как газеты, журналы, вещательное телевидение и местные телевизионные каналы, продолжает уменьшаться. Для того чтобы удерживать имеющуюся аудиторию и привлечь новую, все больше используются легкие новости и аналитическая журналистика.

"Иногда под понятием "легкие новости" подразумевают все те материалы и сюжеты, которые не относятся к "главным новостям". Главные новости направлены на освещение важных событий, касающихся высших должностных лиц, важных проблем или значительных нарушений обычного жизненного уклада, таких как землетрясения или авиакатастрофы. Информация о таких событиях важна для способности граждан понять и определенным образом отреагировать на общественные отношения, сложившиеся в мире. Новости, которые не относятся к такому типу, по определению являются легкими (*Patterson, 2000, p. 3*).

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СОБЫТИЙ

Исследователями было установлено и изучено несколько различных видов воздействия чрезвычайных событий. Работы по исследованию распространения новостей сосредоточены на проблеме сообщения новостей и их распространении среди аудитории посредством печатных и вещательных медиа или межличностных каналов. В других исследованиях обращалось внимание на воздействие того или иного чрезвычайного события на сами информационные организации — изучалось их особое значение для общества и их деятельность в ответ на такое событие. Иным типом воздействия чрезвычайного события является эффект сплочения, проявляющийся в объединении людей в беспокойное время вокруг лидера, например президента.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ НОВОСТЕЙ

Важной областью исследований, связанных с воздействием новостей, является проблема *распространения новостей* (см. главу 7). Исследования этой сферы обычно сосредоточены вокруг чрезвычайных новостей. Ученые исследуют пути, по которым люди узнают о новостях, и скорость, с которой распространяются новости вообще и чрезвычайные особенно.

Начиная с 1940-х годов, когда были проведены первые исследования распространения новостей, ученые открыли несколько основных характеристик, связанных с их распространением (*Perse, 2001*). Во-первых, новость распространяется гораздо быстрее, когда она представляет собой очень важное или влиятельное событие. Например,

об убийстве президента Джона Кеннеди в 1963 году 42% населения США узнали уже через 15 минут после трагедии, а через час об этом знали уже 90% американцев (Greenberg, 1965). Во-вторых, на скорость распространения новости также влияет время ее появления. В своем изучении распространения новостей после катастрофы "Челленджер" М. Мейер, У. Гудикунст, Н. Перилл и Б. Меррилл обнаружили, что от того, "где новость застаёт людей и ...каким образом они узнают о произошедшем важном событии, зависит *быстрота* донесения новости до людей" (Mayer, Gudykunst, Perill & Merrill, 1990, p. 121). Если важное событие происходит во время вечернего выпуска новостей, большинство людей впервые услышат о нем по телевизору. Если же оно происходит в утренние часы, когда люди едут на работу, то первым каналом распространения новости, вероятнее всего, становится радио. Согласно Э. Персу:

"То, как люди узнают о происшествии, во многом зависит от того, где они находятся во время сообщения новости — на работе или дома. Для тех, кто находится дома, первыми источниками новостей обычно являются радио или телевизор; для тех, кто находится на работе, где вероятность быстрого доступа к медиа снижена, первым источником по обыкновению становится межличностное общение" (Perse, 2001, p. 66).

В заключение необходимо заметить, что на распространение новости также имеют влияние *демографические характеристики аудитории*. Однако при этом, чем общение важнее, тем меньше влияют на его распространение индивидуальные различия членов аудитории. Например, если интересное событие случается ночью в выходной день, то более вероятно, что молодежь услышит о нем раньше старшего поколения. В случае шокирующей новости, такой как смерть мирового лидера или всемирной знаменитости, молодые люди вероятнее всего позвонят и расскажут ее свои друзьям и родственникам, чтобы разделить с ними волнение от услышанного.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СОБЫТИЙ НА ФУНКЦИИ И ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕДИА

Кроме проблемы распространения новостей среди аудитории СМИ, исследователей также интересует изучение способов реагирования и самоуправления масс-медиа во время того или иного чрезвычайного события. Ученые определили различные функции масс-медиа в обществе в такое время.

Когда случается значительное чрезвычайное событие, медиа предоставляют широкое освещение происходящего, передают важную новую информацию, так или иначе связанную с ним. Иногда освещение направлено на то, чтобы успокоить аудиторию, понесшую какие-либо убытки или же просто расстроенную произошедшим.

"Для того чтобы снизить напряжение в обществе, средства массовой информации уделяют значительное внимание именно такому медиасодержанию, которое предназначено для поддержки и утешения своей аудитории. Во время чрезвычайных событий очень важное значение для общества приобретает его сплочение. При этом медиа выдвигают на первый план мудрость лидеров и отвагу спасателей или солдат, чтобы убедить общество в том, что "мы все вместе" и что для выживания будет сделано все возможное. Поэтому даже при неспособности медиа удовлетворять потребности в информации и осуществлять общественный отклик, они все же могут вселять в своих зрителей или читателей уверенность, уменьшая возникшее напряжение" (Perse, 2001, p. 73-74).

ЭФФЕКТ СПЛОЧЕНИЯ

Во время чрезвычайных событий в национальных масштабах, когда президент должен предпринимать конкретные шаги, люди в стране обычно сплачиваются вокруг него, одобряя его решения и повышая его рейтинг. Этот феномен известен как *эффект сплочения*. Такие эффекты четко проявились во время Карибского кризиса в 1962 году, когда президент Дж. Кеннеди приказал организовать военно-морскую блокаду, и во время войны в Персидском заливе в 1991 году, когда президент Дж. Буш приказал подвергнуть бомбардировке Багдад. Л. Козер (*Coser, 1956*) обратил внимание на то, что эффект сплочения прослеживается всякий раз при возникновении какой-либо внешней угрозы. При этом люди проявляют тенденцию игнорировать различия между собой, объединяясь перед лицом опасности.

Масс-медиа способствуют эффекту сплочения двумя способами. Во-первых, медиа выполняют роль посредника при передаче людям информации. Во-вторых, во время кризиса СМИ часто становятся менее критичными по отношению к лидерам государства и политикам в их попытках сплочения общества.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ И ДРУГИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ

Исследователи воздействия новостей пытаются установить, какое количество информации люди узнают из новостей, которые они смотрят, слушают и читают; какие факторы способствуют или препятствуют им в этом процессе и какими бывают эффекты, возникающие в результате понимания или непонимания новостей. Другие исследования изучают воздействие новостей на национальном и международном уровне; тематика последнего направления включает в себя воздействие новостей на международную политику и отношения с иностранными государствами.

ПАМЯТЬ И НОВОСТИ

На протяжении многих лет полученные данные по этой проблеме во многом отличались, но обширный материал ранних исследований показал, что из сюжетов новостей люди узнают не очень много информации, а то, что они узнают, иногда не соответствует действительности (*Gunter, 1991*). Последующие исследования обнаружили, что на количество информации, полученной аудиторией из новостей, влияет множество различных факторов. Пол, возраст, уровень образования, общественный слой — все эти факторы заметно влияют на количество информации, удерживаемой в памяти человека. Также было показано, что сохранение информации, касающейся новостей, определяется личными интересами людей. Это означает, что люди склонны в первую очередь запоминать известия, представляющие интерес лично для них.

За годы исследований ученые установили, что более образованные люди обычно имеют более престижную работу, чем менее образованные. Они склонны к тому, чтобы быть лучше информированными о текущих событиях, знания о которых получают посредством как печатных, так и вещательных новостных СМИ. Такое явление было названо *гипотезой разрыва в знаниях* (*Tichenor, Donohue & Olien, 1970*), утверждающей, что информационно богатый человек становится еще богаче, а ин-

формационно бедный человек никогда его не догонит. Многие исследования показали, что люди с высоким уровнем образования и имеющие престижную работу узнают и запоминают больше информации из новостей (Gunter, 1985; Robinson & Sahin, 1984; Stauffer, Frost & Rybolt, 1983; Renckstorff, 1980). А некоторые ученые обнаружили и другие факторы, проявляющиеся в более сложных взаимных комбинациях. Например, О. Финдал и Б. Хойджер (Findhal & Hoijer, 1975) установили, что знание скрытых подоплеки или причин новости связано с успешным ее запоминанием. Знание таких предпосылок позволяет людям с более низким образовательным уровнем запоминать материал новостей наравне с их более образованными коллегами.

Существует также и другая переменная, которая может играть роль в определении того, что аудитория узнает из услышанного в выпуске новостей, и что задерживается у нее в памяти. В 1970—1980-е годы исследователи (Galtung & Ruge, 1965) изучали фактор припоминания в восприятии различных типов новостей (короткое драматическое событие, сюжет о знаменитых людях, о природных катаклизмах и т.д.). Э. Кац, Х. Эдони и П. Парнесс (Katz, Adoni & Parness, 1977) обнаружили, что степень успешности припоминания непосредственно зависит от вида содержания новости по Дж. Голтунгу и М. Руджу. Также было установлено, что на запоминание новости влияет структура сюжета (Berry & Clifford, 1987; Findahl & Hoijer, 1984; Larson, 1981) и наличие визуального материала, сопровождающего телевизионный или печатный сюжет новостей (Gunter, 1979, 1989a). Однако другие исследования обнаружили или отсутствие прямой корреляции, или уменьшение эффекта запоминания по вине визуального сопровождения (Baggaley, 1980; Gunter, 1980b; Berry, 1983). Тем не менее, ученые обнаружили сложные взаимоотношения между визуальным и вербальным рядом, что в свою очередь может сказываться на воздействии зрительных образов и удержании в памяти аудитории информации, содержащейся в новостях (Brosius, 1989; Reese, 1984).

Интересные результаты дали исследования, изучавшие воздействие на человеческую память ярких волнующих зрительных образов (убийство, пятна крови и т.д.). Оказалось, что информация, переданная непосредственно до показа яркого образа, вытесняется из памяти; а информация, подаваемая в момент демонстрации таких образов или непосредственно после них, четко откладывается в памяти (Christianson & Loftus, 1987; Loftus & Burns, 1982; Newhagen & Reeves, 1992).

"По-видимому, с когнитивной точки зрения, интенсивный эмоциональный образ прерывает процесс циркуляции информации, которая непосредственно ему предшествовала, в оперативной памяти почти так же, как ушиб головы может привести к ретроактивной амнезии событий, непосредственно предшествовавших удару. Тем не менее, яркий образ сам по себе очень хорошо запоминается и может служить организационной схемой для построения в памяти представления о событии" (Harris, 1999, p. 158).

Сравнение двух родственных исследований показало, что на восприятие журнальных статей влияют фотографии, помещенные в журналах. Д. Зиллман, Р. Гибсон и С. Сарджент (Zillmann, Gibson & Sargent, 1999) установили, что с помощью односторонне подобранных в тематическом плане фотографий можно легко воздействовать на восприятие аудитории. В одном эксперименте участники читали материал о все возрастающем разрыве между богатыми и бедными фермерами, в другом — о проблемах безопасности парка развлечений. Восприятие и осмысление проблем было проверено сразу же после прочтения, а затем через 10 дней. На повторную оценку первой проблемы участниками эксперимента очень повлияли помещенные в материале фотографии. Во втором случае на восприятие и осмысление вопросов парковой безопасности особенно повлияли фотографии, отражавшие какую-либо опасность.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НОВОСТЕЙ НА ЗНАНИЯ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ

В некоторых научных работах исследовалось осмысление новостей, отложившихся в памяти. Например, Р. Гибсон и Д. Зиллман (*Gibson & Zillmann, 1994*) обнаружили, что на осмысление новостей влияют определенные аспекты их сюжетов. Участники эксперимента, которые читали журнальную статью о проблеме ограбления автомобилей, оценивали проблему серьезнее и считали ее более распространенной, если в статье приводился необыкновенно яркий пример (например, во время ограбления было совершено убийство), чем в том случае, когда пример был не таким впечатляющим (например, жертва была ранена или вообще не пострадала).

Другие работы изучали деятельность медиа до суда и воздействие СМИ на суд присяжных. Все исследования сошлись в том, что изложение материалов суда в СМИ значительно влияет на вынесение вердикта (*Carroll et al., 1986*), особенно когда рассматривается дело об изнасиловании или убийстве. Кроме того, опытным путем исследовался другой тип воздействия на членов жюри присяжных — предварительное, до заседания суда, чтение ими статей о подобных преступлениях, имевших место в истории (*Greene & Wade, 1987*).

ВОЗДЕЙСТВИЕ НОВОСТЕЙ НА ВНЕШНЮЮ ПОЛИТИКУ

Благодаря трансконтинентальной природе новостей, передаваемых телеграфными агентствами и телевидением, новостные медиа давно известны своим воздействием на внешнюю политику и отношения с другими государствами (*Larson, 1986*). Р. Харрис (*Harris, 1999*) определил несколько сфер, в которых новости воздействуют на внешнюю политику. Они включают ведение дипломатических переговоров, способность медиа выхватывать отдельные яркие образы, а также доверие новостных медиа к правительственным источникам информации. Харрис указывает, что благодаря масс-медиа современные дипломатические переговоры между государствами редко бывают секретными и все чаще получают широкую огласку. "Несмотря на то, что такое пристальное публичное внимание сдерживает проявление коррупции и других нарушений закона, вполне легитимные секретные переговоры, которые дипломаты проводят во имя общественного блага, все труднее держать в тайне от публики" (*Harris, 1999; p. 160*).

Другой сферой, где новости могут влиять на внешнюю политику, является связь выбранного сюжета с сопровождающим его видеорядом. Фотогеничные темы или сюжеты, которые можно проиллюстрировать визуально, обычно широко освещаются в СМИ, в то время как менее фотогеничные проблемы часто просто игнорируются. Человек, стоящий перед линией танков во время восстания на площади Тяньаньмынь в Пекине в 1989 году, служит отличным примером неотразимости визуального образа, влияющего на реакцию от освещения данной новости. Такие сильные образы связываются с конкретным сюжетом и врезаются глубоко в память людей по всему миру.

В заключение необходимо отметить доверие новостных медиа к отдельным правительственным источникам, что в свою очередь влияет на освещение событий в рамках внешней политики государства. Журналисты, как правило, стремятся сконцентрировать свое внимание на конкретных личностях, таких как главы правительства, представители различных партий и организаций или политики, а не обсуждать тенденции или сообщать информацию о причинах тех или иных процессов. Согласно Харрису:

"Порой СМИ все же принимают участие в проведении внешней политики, выступая непосредственными каналами связи между правительственными чиновниками разных стран или политической элитой... В некоторых кризисных ситуациях масс-медиа могут действительно знать больше, чем правительства, и могут поворачивать поток новостей от правительства к СМИ в обратную сторону. Во время войны в Персидском заливе и президент США Джордж Буш, и лидер Ирака Саддам Хусейн регулярно смотрели *CNN*, чтобы узнать, что происходит на войне. Более того, они оба использовали телекомпанию, чтобы передавать послания противоположной стороне, поскольку телевидение в тот момент было самым быстрым и надежным средством коммуникации" (*Harris, 1999; p. 161*).

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

В последних научных работах на тему воздействия новостей были проанализированы несколько различных его сфер. Они включали в себя детский страх в ответ на сюжеты новостей, исследование разрыва в знаниях, дополнительные исследования запоминания новостей и восприятия освещаемых ими тем. Вероятно, в будущем исследование всех вышеперечисленных проблем будут продолжаться.

С. Смит и Б. Уилсон (*Smith & Wilson, 2000*) обнаружили различия когнитивных процессов восприятия новостей у детей разного возраста. Дети старшего возраста (от 10 до 11 лет) пугались сообщений о преступлениях больше, чем дети младшего возраста (от 6 до 7 лет). При этом местные преступления тревожили их больше, чем отдаленные. Демонстрация же преступления в видеофильме приводила к постепенному снижению испуга детей в обеих группах.

М. Грабе, А. Лонг, С. Жоу и Р. Боллс (*Grabe, Lang, Zhou & Bolls, 2001*) провели эксперимент, в котором исследовались физиологическое возбуждение во время прослушивания новостей и процесс узнавания. Результаты этого эксперимента подтвердили гипотезу разрыва в знаниях. Исследователи обнаружили, что участники с разным социоэкономическим багажом и уровнем образования по-разному запоминали факты, увиденные или услышанные из новостей. Участники эксперимента с более высоким образовательным уровнем показали большую психологическую вовлеченность в процесс передачи новостей.

Исследование запоминания новостей изучали различия в активизации памяти детей и взрослых информационными передачами в детском и взрослом формате (*Walma van der Molen & van der Voort, 2000a*), в особенности детские воспоминания (*Walma van der Molen & van der Voort, 2000b*). Телевизионные варианты новостей, в отличие от печатных версий с фотографиями или аудионовостей, дети запоминали лучше. Изучение памяти на новости среди молодых (до 30 лет) и старших (после 55 лет) взрослых испытуемых дало следующие результаты: обе группы с большей долей вероятности запоминали сюжеты телевизионных новостей, чем известия, поданные только в аудиоформате (*Frieske & Park, 1999*).

Что касается восприятия, недавно появился целый ряд научных работ, исследующих влияние на мысли и воспоминания читателей так называемых новостных фреймов¹. Было обнаружено, что фреймы устанавливают параметры, по которым читатели определяют информацию сюжетов новостей (*Valkenburg, Semetko & de Vreese, 1999*). В одной из работ исследовалось влияние фреймов на восприятие зрителями сюжетов

¹ Фрейм (англ. frame — рама, каркас) представляет собой определенные схемы обработки информации, определенные кластеры идей, которые сохраняются в мозгу человека и управляют процессом обработки информации. Авторами теории фрейминга были Р. Энтман, Д. Киндер и Дж. Тухман — Прим. перев.

новостей о выступлениях анархистов (McLeod & Detenber, 1999). Оказалось, что чем выше уровень консерватизма и устойчивости фреймов, тем зрители менее склонны идентифицировать себя с анархистами или критиковать полицию.

РЕЗЮМЕ

Главные новости можно определить как сообщение о событии, которое случилось или стало известно за последние 24 часа и может иметь важные последствия в дальнейшем. Событие, достойное освещения в масс-медиа, имеет пять главных признаков: оно должно быть персонифицированным, драматичным и наполненным конфликтами, актуальным и конкретным, новым или отклоняющимся от нормы и иметь привязку к темам, которые и в дальнейшем будут интересовать новостные масс-медиа. Новости также разделяют по нескольким второстепенным признакам. Обычно это отсутствие оскорбительного тона, восприятие новостей как заслуживающих доверия, компактность и ориентирование на интересы местной аудитории.

Важной разновидностью главных новостей являются чрезвычайные или кризисные новости, которые можно определить как природное или обусловленное человеком событие, представляющее собой непосредственную серьезную угрозу жизни и имуществу или душевному спокойствию многих людей. Такие чрезвычайные события отличаются "внезапным началом, неопределенностью и слабым контролем, выраженной эмоциональной реакцией и угрозой человеческим жизням и имуществу" (Perse, 2001, p. 53-54). Во время чрезвычайных событий роль масс-медиа в обществе становится особенно важной. Исследователи установили и изучили несколько различных видов воздействия чрезвычайных событий. Исследования распространения новостей концентрируются на сообщении новостей и их распространении среди аудитории посредством печатных и вещательных медиа или межличностных каналов. В других работах исследуется воздействие того или иного чрезвычайного события на сами информационные организации — в фокусе внимания оказывается их особое значение для общества и их деятельность в ответ на кризис. Другим типом воздействия чрезвычайного события является эффект сплочения, проявляющийся в объединении людей в беспокойное время вокруг лидера, например президента.

Легкие новости включают в себя сюжеты, представляющие интерес для людей, и новости, которые нельзя рассматривать как только что случившиеся или безотлагательные по своей природе. Исследователи установили, что за последние годы печатные и вещательные новостные медиа стали предлагать большее количество легких новостей, пытаясь таким образом конкурировать с кабельным телевидением и Internet.

Исследователи воздействия новостей пытаются определить объем информации, которую люди узнают из увиденных или услышанных ими новостей; факторы, способствующие или препятствующие им в этом процессе; виды эффектов, возникающих в результате понимания или непонимания новостей. Другие исследования изучают воздействие новостей на национальном и международном уровне, в том числе воздействие новостей на международную политику или отношения с иностранными государствами.

Последние научные работы на тему воздействия новостей проанализировали несколько различных сфер исследования. Они включали в себя детскую реакцию страха на сюжеты новостей, исследования разрыва в знаниях, дополнительные исследования памяти на новости и восприятия тем, которые освещаются в них. Вероятно, будущие исследования будут продолжать исследования всех вышеперечисленных проблем.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Baggaley, J.P. (1980). *The psychology of the TV image*. Aldershot, England: Saxon House.
- Barnhurst, K.G. & Multz, D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47 (4), 27–53.
- Berry, C. (1983). A dual effect of pictorial enhancement in learning from television news: Gunter's data revised. *Journal of Educational Television*, 9, 171–174.
- Berry, C. & Clifford, B. (1987). *Learning from television news: Effects of perceptions factors and knowledge on comprehension and memory*. London: North East London Polytechnic and Independent Broadcasting Authority.
- Brosius, H.B. (1989). Influence of presentation features and news content on learning from television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 1–14.
- Carroll, J.S., Kerr, N.L., Alfini, J.J., Weaver, F.M., Maccourt, R.J. & Feldman, V. (1986). Free press and fair trial: The role of behavioral research. *Law and Human Behavior*, 10, 187–202.
- Christianson, S. & Loftus, E.F. (1987). Memory for traumatic events. *Applied Cognitive Psychology*, 1, 225–239.
- Coser, L.A. (1956). *The functions of social conflict*. New York: Free Press.
- Findahl, O. & Hoijer, B. (1975). *Man as a receiver of information: On knowledge, social privilege, and the news*. Stockholm: Swedish Broadcasting Corporation, Audience and Programme Research Department.
- Findahl, O. & Hoijer, B. (1984). *Comprehension analysis: A review of the research and an application to radio and television news*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Frieske, D.A. & Park, D.C. (1999). Memory for news in young and old adults. *Psychology and Aging*, 14, 90–98.
- Galtung, J. & Ruge, M.H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64–91.
- Gibson, R. & Zillmann, D. (1994). Exaggerated versus representative exemplification in news reports: Perception of issues and personal consequences. *Communication Research*, 21, 603–624.
- Grabe, M.E., Lang, A., Zhou, S., Bolls, P.D. (2000). Cognitive access to negatively arousing news: An experimental investigation of the knowledge gap. *Communication Research*, 27, 3–26.
- Graber, D.A. (1989). *Mass media and American politics* (3rd ed.). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Greenberg, B.S. (1965). Diffusion of news about the Kennedy assassination. In B.S. Greenberg & E.B. Parker (Eds.), *The Kennedy assassination and the American public: Social communication in crisis* (pp. 89–98). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Greene, E. & Wade, R. (1987). Of private talk and public print: General pre-trial publicity and juror decision-making. *Applied Cognitive Psychology*, 1, 1–13.
- Gunter, B. (1979). Recall of television news items: Effects of presentation mode, picture content and serial position. *Journal of Educational Television*, 5, 57–61.
- Gunter, B. (1980a). Remembering television news. Effects of picture content. *Journal of General Psychology*, 102, 127–133.
- Gunter, B. (1980b). Remembering televised news: Effects of visual format in information gain. *Journal of Educational Television*, 6, 8–11.
- Gunter, B. (1985). News sources and news awareness: A British survey. *Journal of Broadcasting*, 29, 397–406.
- Gunter, B. (1991). Responding to news and public affairs. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (p. 229–260). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hachten, W.A. (2001). *The troubles of journalism: A critical look at what's right and wrong with the press* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Harris, R.J. (1999). *A cognitive psychology of mass communication* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Jamieson, K.H. & Campell, K.K. (1988). *The interplay of influence: Mass media and their publics in news, advertising, politics* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Katz, E., Adoni, H. & Parness, P. (1977). Remembering the news: What the picture adds to recall. *Journalism Quarterly*, 54, 231–235.
- Kaye, E. (1989, September). Peter Jennings. *Esquire*, pp. 158–176.
- Larsen, S.F. (1981). *Knowledge updating: Three papers on news memory, background knowledge and text processing*. Aarhus, Denmark: University of Aarhus, Institute of Psychology.
- Larson, J.F. (1986). Television and U.S. foreign policy: The case of the Iran hostage crisis. *Journal of Communication*, 36 (4), 108–130.
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). New York: Harper.
- Loftus, E.F. & Burns, T.E. (1982). Mental shock can produce retrograde amnesia. *Memory & Cognition*, 10, 318–323.
- Mayer, M.E., Gudykunst, W.B., Perrill, N.K. & Merrill, B.D. (1990). A comparison of competing models of the news diffusion process. *Western Journal of Speech Communication*, 54, 113–123.
- McLeod, D.M. & Detenber, B.H. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49 (3), 3–23.
- Meyer, P. (1990). News media responsiveness to public health. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health: Complexities and conflicts* (pp. 52–57). Newbury Park, CA: Sage.
- Newhagen, J.E. & Reeves, B. (1992). The evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42 (2), 25–41.
- Patterson, T.E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy — and what news outlets can do about it*. Cambridge: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University.
- Perse, E.M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Reese, S.D. (1984). Visual-verbal redundancy effects on television news learning. *Journal of Broadcasting*, 28, 79–87.
- Renckstorff, K. (1980). *Nachrichtensendungen im Fernsehen (1): Zur Wirkung von Darstellungsformen in Fernsehnachrichten*. Berlin: Volker Spiess Verlag.
- Riffe, D. & Stovall, J.G. (1989). Diffusion of news of shuttle disaster: What role for emotional response? *Journalism Quarterly*, 66, 551–556.
- Robinson, J.P. & Sahin, H. (1984). *Audience comprehension of television news: Results from some exploratory research*. London: Broadcasting Research Department, British Broadcasting Corporation.
- Smith, S.L. & Wilson, B.J. (2000). Children's reactions to a television news story: The impact of video footage and proximity of the crime. *Communication Research*, 27, 641–673.
- Stauffer, J., Frost, R. & Rybolt, W. (1983). The attention factor in recalling network television news. *Journal of Communication*, 33, 29–37.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. & Olien, C.N. (1970). Mass media flow and differential growth of knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159–170.
- Valkenburg, P.M., Smetko, H.A. & de Vreese, C.H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26, 550–569.
- Walma van der Molen, J.H. & vanderVoort, T.H.A. (2000a). Children's and adults' recall of television and print news in children's and adult news formats. *Communication Research*, 27, 132–160.
- Walma van der Molen, J.H. & vanderVoort, T.H.A. (2000b). The impact of television, print, and audio on children's recall of the news: A study of three alternative explanations for the dual-coding hypothesis. *Human Communication Research*, 26, 3–26.
- Wright, C.R. (1986). *Mass communication: A sociological perspective* (3rd ed.). New York: Random House.
- Zillmann, D., Gibson, R. & Sargent, S.L. (1999). Effects of photographs in news magazine reports on issue perception. *Media Psychology*, 1, 207–228.

Воздействие информационных кампаний

Пристегни ремни, Америка!

— Слоган информационной кампании Национального управления по безопасности движения на автострадах (США)

В течение всей истории США волонтерские организации и федеральное правительство для доставки своих сообщений широкой общественности неоднократно полагались на масс-медиа. Эти сообщения предлагали людям определенные знания, предназначенные для изменения их жизненных позиций, установок и поведения. Р. Райе и К. Аткин (*Rice & Atkin*, по публикациям в периодических изданиях) определили **общественные информационные кампании** как:

"(1) усилия, служащие для (2) информирования, убеждения или мотивировки изменения поведения (3) у относительно хорошо определенной и большой аудитории, (4) как правило с некоммерческой пользой для отдельного человека и/или общества в целом, (5) обычно в рамках выделенного времени, (6) посредством организованной информационной деятельности, включающей масс-медиа и (7) часто дополненной межличностной поддержкой" (адаптировано и расширено из *Rogers & Storey, 1987, p. 821*).

Возможно более простым способом определения общественных информационных кампаний послужат несколько известных примеров. Как видно далее, информационные кампании в нашем обществе принимают самые разнообразные формы и имеют свои конкретные цели и задачи. Каждый раз во время выборов мы видим победу одного кандидата над другим, что обычно считается показателем успеха его или ее политической кампании. Ежедневно мы смотрим рекламы, являющиеся частью одной большой кампании по продаже определенных товаров или услуг. По телевизору и радио видим и слышим информацию социальных служб. Они советуют нам пристегнуть ремни и утверждают, что только мы можем предотвратить лесные пожары. Они настоятельно убеждают нас помочь уничтожить преступность или уговаривают не садиться за руль в нетрезвом виде, приводя примеры жертв пьяных водителей. Все эти примеры представляют собой несколько известных информационных кампаний, разработанных специально для изменения наших жизненных позиций, установок и поведения.

Данная глава посвящается в основном теории, стратегиям и исследованиям, содействующим успешным информационным кампаниям. Здесь обсуждаются концепции информационных кампаний, предлагаются вашему вниманию теоретические основы, на которых строятся стратегии кампаний, исследуются некоторые причины их неудач, а затем приводятся 10 принципов, повышающих шансы кампаний на успех (*Rice & Atkin*, по публикациям в периодических изданиях; *Atkin, 2001; McGuire, 2001*). В основу разработанных принципов успеха положены теоретические знания и проводившиеся несколько лет подробные исследования успешных и неуспешных кампаний. В конце главы рассматриваются самые свежие исследования, посвященные эффективности информационных кампаний.

ПОНЯТИЯ, ОТНОСЯЩИЕСЯ К ИНФОРМАЦИОННЫМ КАМПАНИЯМ

Говоря о воздействии информационных кампаний, следует отметить, что большинство данных в этой области получено и обработано Р. Райсом и К. Аткиным после тщательного изучения теоретической и исследовательской литературы, полный список которой приводится в их книге *Public Communication Campaigns* ("Общественные информационные кампании") (*Rice & Atkin, 2001, 3-rd ed.*). В одной из работ особо подчеркивается важность нескольких взаимосвязанных понятий, облегчающих понимание информационных кампаний (*Paisley, 1989, 2001*). Эти понятия включают:

1. Цели информационной кампании и методы, используемые масс-медиа.
2. Стратегии, используемые для содействия изменениям.
3. Потенциальные выгоды рекомендуемых изменений.
4. Организаторы информационной кампании как таковые.
5. Мнение общественности об организаторах информационной кампании.

ЦЕЛИ И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

При изучении информационных кампаний существенным вопросом является понимание двух определяющих их характеристик, а именно, *целей* и *методов*. Цели касаются сущности информационных обращений и попыток одной группы людей повлиять на жизненные позиции, установки или поведение другой. Методы имеют отношение к жанру информации (образовательный, новаторский или нетрадиционный), к типу средств массовой информации и стратегиям, используемым в той или иной кампании.

"Таким образом, определение общественных информационных кампаний можно дать через их *цели* (т.е. являются ли намерения одной группы повлиять на убеждения и поведение другой *стратегиями социального контроля!*) и *методы* (т.е. являются ли они таким *видом коммуникации*, который может быть назван некоммерческой рекламой?)" (*Paisley, 1989, p. 16*).

СТРАТЕГИИ СОДЕЙСТВИЯ ИЗМЕНЕНИЯМ

Как оказалось, для понимания информационных кампаний также очень важно определить причину изменений знаний, позиций, установок и поведения людей. В качестве таких причин определены три основные стратегии социального контро-

та. Впервые роль таких понятий, как *образование, технологии и принуждение* (так называемые *три E — education, engineering and enforcement*), была установлена исследователями Управления национальными лесами и ресурсами США, заинтересованными в пропаганде предотвращения лесных пожаров (*Paisley, 2001, p. 6*).

Эффективность этих стратегий зависит от нескольких факторов, включающих культурное наследие аудитории, формы правления и уровень технического развития отдельного государства. В странах с авторитарной формой правления обычно выбирается принуждение как наиболее подходящая стратегия информационной кампании. При этом аудитория в большинстве случаев решает изменить свое поведение скорее вследствие страха перед последствиями своего непослушания, нежели из-за сообщений информационной кампании, убедивших людей усвоить новый тип поведения. Самой эффективной стратегией для общества развитых стран, как правило, является стратегия образования. В США также важной стратегией обычно выступает применение современных технологий. У. Пейсли предложил следующий пример такой стратегии:

"Начало 60-х годов XX века было отмечено сильной верой в технологические решения. Ободренные успехами в медицине, которые они образно связывали с социальными болезнями, социальные технологи времен Джона Кеннеди и Линдона Джонсона разработали проекты программ для борьбы с бедностью, неграмотностью, неравенством и т.д. Некоторые из этих программ помогли людям, но к 1970-му году стал очевидным тот факт, что социальные технологии совершенно отличаются от медицинских" (*Paisley, 2001, p. 6, 7*).

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ВЫГОДЫ ПРЕДЛАГАЕМЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Другим существенным понятием являются *выгоды*, которые как отдельные люди, так и общество в целом могут получить, подчинясь целям информационной кампании. Например, основной темой информационной кампании против курения или других программ, связанных с проблемами здоровья, является польза, которую люди получают, изменив свое поведение. С другой стороны, информационные кампании также могут высвечивать и отрицательные аспекты конкретного поведения, пытаясь убедить людей изменить его в лучшую сторону. Снова приведем пример информационной кампании против курения: людей атаковали сообщениями, демонстрирующими пагубность этой вредной привычки и нежелания отказаться от нее. Благодаря таким сообщениям люди узнавали, что курение приводит к ужасным последствиям — эмфиземе, сердечным заболеваниям, различным типам рака и даже смерти.

ОРГАНИЗАТОРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

С тех пор как стали активно развиваться такие средства массовой информации, как книги, газеты, журналы, кино, радио и телевидение, коммуникаторы используют эти медиа для того или иного воздействия на аудиторию. Масс-медиа использовались в различных информационных кампаниях, начиная с самого их рождения и независимо от того, какова была их цель — реклама конкретных действий, способствующих здоровью, миграция, пропаганда политических идей и кандидатов или повышение общественной осведомленности и поддержка изменений в обществе.

На протяжении всей истории США у руля информационных кампаний стояли различные организаторы (*Paisley, 2001*). Начатые ими кампании являлись результатом их заинтересованности в поддержке той или иной реформы. Среди организаторов информационных кампаний были: 1) отдельные лица и компании; 2) масс-медиа;

3) правительство; 4) специалисты в области обществоведения. На протяжении XVIII–XIX веков главными организаторами общественных информационных кампаний были отдельные люди и добровольные ассоциации. Более современным примером может служить Мартин Лютер Кинг, лидер движения за гражданские права в 1950–1960-е годы. При этом не следует забывать, что организаторами этого движения также могут считаться студенческие организации и другие заинтересованные группы. Примерами наиболее успешных информационных кампаний за последние 150 лет являются движение за отмену рабства в середине XIX века, кампания "Матери против пьяных водителей" и кампания Американского онкологического общества в поддержку "самообследования и обнаружения на ранних стадиях". Появившиеся в конце XIX — начале XX веков статьи, разоблачающие злоупотребления должностных лиц в газетах и журналах с большим тиражом, иллюстрируют попытки реформирования общества со стороны масс-медиа. Что касается правительства США, то оно с самого начала использовало информационные кампании для достижения тех или иных целей. Примерами служат широкая газетная кампания в поддержку ратификации конституции и пропагандистские кампании, повлиявшие на мнение людей во время Второй мировой войны.

Хотя среди организаторов информационных кампаний были названы специалисты в области общественных наук (Paisley, 2001), интерес этих ученых лежит скорее в изучении динамики успешных кампаний, построении теоретических моделей и измерении уровня воздействия, чем в достижении конкретных целей или продвижении социальных реформ. На протяжении многих лет специалисты в области общественных наук предлагали различные взгляды на воздействие информационных кампаний, проводящихся средствами масс-медиа. Впервые исследователи начали изучать такие информационные кампании в начале XX века, в период повышенного интереса к успешным технологиям пропаганды Первой мировой войны. Некоторые научные работы показали, что масс-медиа очень сильно воздействовали на изменение жизненных позиций и убеждений людей. В то же время другие исследования положили начало моделям ограниченного и опосредованного воздействия на аудиторию. Полагали, что воздействие масс-медиа на людей осуществляется непрямым путем: конкретные люди, которых называли *лидерами общественного мнения*, получали из масс-медиа информацию и затем уже при помощи каналов межличностного общения передавали ее другим членам общества. Последующие исследования процесса убеждения и примеры нескольких успешных информационных кампаний, проводившихся после 1960-х годов, определили механизмы еще более мощного воздействия. Было установлено, что наиболее эффективные информационные кампании следовали определенному плану, твердо придерживаясь конкретных принципов, и были направлены на аудиторию, точно соответствующую их целям.

МНЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОСТИ ОБ ОРГАНИЗАТОРАХ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Еще одним понятием, важным для успеха информационной кампании, является мнение общественности о ее организаторах. Как уже говорилось, источником сообщений информационной кампании может выступать как отдельный человек, так и группа лиц, *уполномоченных* предлагать вниманию аудитории те или иные сообщения, заострять на них общественное внимание и пробовать изменить поведение членов аудитории. Такая концепция восприятия организаторов предполагает их наделение определенными полномочиями.

У. Пейзли (*Paisley, 1989*) определил два класса общественных обращений: апеллирующие к *обязанностям* и апеллирующие к *возможностям*. Некоторые сообщения имеют особое значение для людей, потому что они чувствуют себя обязанными реагировать на них благодаря врожденному чувству альтруизма или бескорыстия. Другие сообщения привлекают внимание благодаря личной заинтересованности людей и возможности их самосовершенствования.

В то же время эти два типа проблем являются ключевыми мотивационными компонентами информационных кампаний, побуждающими людей на определенные действия. Например, кампании в защиту окружающей среды часто апеллируют к бескорыстному желанию людей защитить землю от техногенной катастрофы и сохранить ее для будущих поколений. Кампании по предотвращению употребления наркотиков, напротив, основываются на желании конкретного человека уберечь от наркотиков своего ребенка.

Кроме того, У. Пейзли (*Paisley, 1989, 2001*) определил два класса организаторов. Представители одного из них обладают *полномочиями первой очереди*, а другого — *полномочиями второй очереди*. **Полномочия первой очереди** относятся к таким ситуациям, при которых группе организаторов был нанесен какой-либо ущерб, вследствие чего она была непосредственно задета той или иной проблемой. Хорошим примером может быть начатая в 1960-е годы кампания афро-американцев в защиту своих гражданских прав. **Полномочия второй очереди** имеют отношение к проблемам, воздействующим на организаторов кампании опосредовано. В качестве примера снова возьмем движение за гражданские права чернокожих. Полномочия второй очереди в данном случае имели белые организаторы, поддерживавшие права меньшинств. Эти люди расширяли свои полномочия собственными публичными жертвами — подвергали себя риску и сталкивались с отрицательными и даже жестокими последствиями своих бескорыстных поступков. Согласно Пейзли:

"За некоторыми проблемами не стоят группы первой очереди, которые требовали бы для себя определенных полномочий. Некоторые информационные кампании направлены на защиту китов, тюленей или будущих поколений американцев, неспособных защитить себя самих. В таких случаях им протягивают руку помощи группы второй очереди, выступающие в роли защитников и часто подвергающие себя риску в качестве заместителей пострадавшей стороны" (*Paisley, 2001, p. 9*).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ

Теоретические основы информационных кампаний уже рассматривались в предыдущих главах. Данный раздел посвящается обзору главных моделей убеждения, включая модель коммуникации и убеждения У. Мак-Гуайра (*McGuire, 1989*), модель вероятности сознательной обработки информации Р. Петти и Дж. Качиоппо (*Petty & Cacioppo, 1986*), модель обдуманного действия и обоснованного поведения М. Фишбейна и И. Айзена (*Fishbein & Ajzen, 1975*) и модель автоматической активации Р. Фазио (*Fazio, 1990*). Также здесь кратко рассматриваются идеи А. Бандуры, касающиеся социально-когнитивной теории, теории социального обучения и самоэффективности. Все вышеперечисленные модели являются теоретическими разработками, представляющими огромную важность для понимания информационных кампаний.

МОДЕЛЬ МАК-ГУАЙРА

Как уже упоминалось в главе 10, матричная модель коммуникации/убеждения У. Мак-Гуайра придает особое значение количеству этапов процесса убеждения, в котором каждый новый этап основывается на предыдущем, создавая при этом иерархию эффектов. Входные переменные (независимые переменные, контролируемые организаторами) включают в себя источник, сообщение, получателя, канал и контекст сообщения. Выходные переменные (зависимые переменные, контролируемые отдельными членами аудитории) включают в себя воздействие информации, внимание и интерес к ней, ее осмысление и запоминание, приобретение новых знаний; доверие к общению и изменение жизненных установок; вспоминание информации, принятие сознательного решения действовать согласно новым установкам; действия, опирающиеся на данное решение; усиление нового поведения и укрепление новых установок.

МОДЕЛЬ ВЕРОЯТНОСТИ СОЗНАТЕЛЬНОЙ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ (ВСО)

Модель вероятности сознательной обработки информации делает акцент на путях прямого и побочного убеждений *{Petty & Cacioppo, 1986}*. На процесс убеждения во многом влияет вероятность внимательного обдумывания членами аудитории или *осознанного восприятия* информации, предназначенной для убеждения. Прямое убеждение требует со стороны аудитории значительных умственных усилий, включая оценивание информации с позиций предыдущего опыта и знаний и определения достойности целей кампании. Побочное убеждение обычно является результатом простых намеков в пределах контекста сообщения. Сознательное обдумывание проблемы при таком убеждении не предусмотрено. Примерами побочного убеждения могут выступать сильные эмоциональные реакции на сообщения, доверие к экспертам, несущим сообщения, и эффект "фургона с оркестром".¹ Повторим основные положения двух путей убеждения: при возрастании вероятности сознательной обработки информации (тщательного обдумывания убеждающих сообщений) доминирует прямое убеждение (центральный путь). Если вероятность сознательной обработки информации снижается, то на первое место выступает побочное убеждение (периферический путь).

МОДЕЛЬ ОБДУМАННЫХ ДЕЙСТВИЙ И ОБОСНОВАННОГО ПОВЕДЕНИЯ

Эта модель предполагает, что люди в своем решении изменить поведение или нет опираются на три следующих критерия *{Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991}*.

1. Свои установки относительно поведения.
2. Восприятие того, как другие оценят их поведение.
3. Их восприятие того, насколько они могут контролировать свое поведение.

¹"Фургонсоркестром"—одинизприемовманипуляциисознанием,прикоторомиспользуютстремлениячеловекапоступить"каквсе".Например:"Всеужекупилитакой-тотовар!Ачегождетевы?"—самыйпопулярныйвопрос,встречающийсяврекламах.—Прим.перев.

МОДЕЛЬ АВТОМАТИЧЕСКОЙ АКТИВАЦИИ

Согласно этой модели, когда активизируются определенные установки, за ними следует соответствующее поведение, абсолютно спонтанное, без серьезных размышлений или причин *{Fazio, 1990}*. Это случается всякий раз при совпадении следующих возможных условий: 1) спонтанное возникновение установок при наличии их объекта; 2) восприятие объекта согласно этим установкам.

СОЦИАЛЬНО-КОГНИТИВНАЯ ТЕОРИЯ И ТЕОРИЯ СОЦИАЛЬНОГО НАУЧЕНИЯ

Структура социально-когнитивной теории позволяет рассматривать когнитивные или психические функции человека как продукт поведения. Теория объясняет мысли и поступки людей с точки зрения тройной взаимообусловленности *{Bandura, 1994}*. Мысли и поведение определяются тремя различными факторами, влияющими друг на друга с неодинаковой силой в одно или разное время. Этими факторами являются поведение, индивидуальные характеристики (когнитивные и биологические качества, такие как коэффициент интеллекта, пол, рост или раса) и события, происходящие в мире.

А. Бандура *{Bandura, 1977b}* объяснял изменения в установках и поведении людей в терминах принципов моделирования. Когда аудитория видит заслуживающие доверия модели, представляющие определенное поведение, она склонна к тому, чтобы строить свое поведение по увиденному образцу. Многие информационные кампании опирались именно на эту теоретическую конструкцию. Возьмем, к примеру, информационную кампанию "молочные усы", которая показывала известных и преуспевающих людей, пьющих молоко. Также существует огромное количество реклам, где снимаются известные актеры и звезды спорта. Они едят сухие завтраки определенной фирмы-изготовителя, занимаются на тех или иных тренажерах, водят машины определенной марки или пьют конкретные безалкогольные напитки. Согласно социально-когнитивной теории, модель повседневного поведения и даже образа мышления отдельных представителей аудитории большей частью зависит от процессов тройной взаимообусловленности.

САМОЭФФЕКТИВНОСТЬ

Другой теоретической концепцией А. Бандуры *{Bandura, 1977a}* является теория самоэффективности или веры в то, что человек сам может изменить свое поведение. Одной из главных задач организаторов информационных кампаний является повышение самоэффективности аудитории. Например, одной из основных задач всех информационных кампаний (реклам) против курения является укрепление веры представителей целевой аудитории в то, что они действительно могут бросить курить *(McAlister, Ramirez, Galavotti & Gallion, 1989)*.

Исследователи определили некоторые методы повышения самоэффективности. Они включают в себя использование ролевых моделей *{Reardon, 1989}*; защиту нового образа жизни (предполагает демонстрацию преимуществ поведения, отличного от предыдущего); приведение разнообразных доводов в пользу новой линии поведения всякий раз, когда другие поощряют вести себя по-старому; применение отрицательных или пугающих сообщений (например, описание желтых зубов курильщиков) и поддержка "глубинных стремлений, кажущихся маловероятными", которые содействуют желаемому поведению *{Reardon, 1989; Rice & Atkin, 1994, p. 371}*.

ПОЧЕМУ ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАМПАНИИ ТЕРПЯТ НЕУДАЧИ

Несмотря на то, что большинство кампаний увенчалось успехом, существуют также примеры весьма неудачных информационных кампаний. Несомненно, каждый из нас может припомнить различные примеры успешных и неуспешных информационных кампаний, проводившихся на протяжении разных лет, иллюстрирующие разную степень воздействия масс-медиа. Примерами успешных кампаний могут служить кампания за безопасность праздничных фейерверков 4 Июля; первые годы кампании медведя Смоуки по предотвращению лесных пожаров (рис. 15.1); проводившиеся в 1960-е годы кампании против загрязнения улиц. Примером неудачной кампании может служить попытка г. Цинциннати получить в 1940-е годы поддержку ООН. В последние годы неудачи преследуют кампанию медведя Смоуки: хотя новое поколение и узнает его, многие люди не ассоциируют Смоуки именно с кампанией по предотвращению лесных пожаров. Подробно об этой кампании смотрите во врезке.



Рис. 15.1. Надпись на рекламном щите: “Только ты можешь предотвратить лесные пожары”. Случай медведя Смоуки показывает, что степень успеха информационной кампании часто является величиной относительной

Источник. © Joseph Sohm; Chromosom Inc./CORBIS

В одной, из ранних, научной работе, ставшей классической, посвященной исследованию информационных кампаний, было установлено несколько причин, из-за которых кампании терпят неудачу (*Human & Sheatsley, 1947*). Исследование определило некоторые барьеры, мешающие аудитории воспринимать сообщения и препят-

ствующим успеху кампании. Было обнаружено, что аудитория обращает внимание далеко не на все сообщения, основываясь в своем выборе на предрасположенности к данной теме и сложившихся ранее установках.

Степень успешности информационной кампании: медведь Смоуки

Медведь Смоуки — эмблема одной из самых "известных информационных кампаний XX века" — "родился" в 1942 году, в то время, когда Военный совет по рекламе нуждался в символе для кампании по предотвращению лесных пожаров. По прошествии многих лет сообщения этой информационной кампании и изображение самого Смоуки до некоторой степени изменились. Первый слоган кампании: "Неосторожное обращение со спичками приводит к трагедии — предотврати лесные пожары", — был разработан с целью воззвать к патриотическому духу американцев во время Второй мировой войны. Два года спустя студия Уолта Диснея выпустила плакат с изображением Смоуки в его теперешнем облике — в рабочем комбинезоне и шляпе лесника. На плакате Смоуки тушил водой костер в лесу, а надпись снизу гласила: "Смоуки говорит — Осторожность поможет предотвратить девять из десяти лесных пожаров". Самый же известный слоган: "Помни, только ты можешь предотвратить лесные пожары", — родился в рекламном агентстве в 1947 году.

В 1950-е годы кампания значительно расширила свои границы. В это время публике представили живого медведя Смоуки, и началась большая программа "Медведь Смоуки — юный лесничий". Дело в том, что в 1950 году во время тушения лесного пожара был спасен медвежонок. Он сильно обгорел, но его вылечили и поселили в Национальном зоопарке. Этот медвежонок стал живой эмблемой информационной кампании медведя Смоуки и оставался ею до тех пор, пока не умер в 1977 году. Сразу после начала Программы юных лесничих в 1953 году, ее организаторы выслали экземпляры снаряжения для предотвращения пожаров и специальные значки миллионам детей, написавшим в штаб-квартиру медведя Смоуки.

Кампания медведя Смоуки по предотвращению лесных пожаров служит хорошим примером относительности успеха информационной кампании. Многие факторы указывают на то, что эта информационная кампания была весьма успешной на протяжении многих лет. Об этом говорят почти всемирная известность Смоуки, резкое сокращение количества лесных площадей, пострадавших от пожаров после начала информационной кампании, и баланс затрат и результатов. Тем не менее, исследование, проведенное в 1990-е годы, показало, что в то время как Смоуки узнавали 98% американцев, только 7% ассоциировали его с проблемой предотвращения пожаров.

"Значительная длительность информационной кампании медведя Смоуки могла также сработать и против ее эффективности: предполагается, что современный слоган: Только ты можешь предотвратить лесные пожары, — широко известен и достаточен для того, чтобы его слова активизировали специфические знания и поведение людей. Однако каждый год в школы приходят новые дети, а в лесу отдыхают люди, не имеющие этих специфических знаний и не знающие о моделях поведения, способствующих предотвращению лесных пожаров" (*Rice, 1989, p. 217*).

В последнее время проблема провала информационных кампаний стала еще более актуальной. Т. Бакер, Э. Роджерс и П. Сопори (*Backer, Rogers & Sopory, 1992*) провели несколько интервью с разработчиками известных информационных кампаний и специалистами в этой области. Одним из вопросов, адресованных этим людям, стала проблема неудач информационных кампаний.

Согласно Р. Раису (*Rice, 1992*), информационная кампания может потерпеть неудачу по разным причинам. Эффективность кампаний часто ограничивается пренебре-

жением к четкости определения критериев успеха и недостатком опыта или знаний различных техник работы с целевой аудиторией. К тому же, кампания иногда попросту не достигает целевой аудитории по причине неправильного выбора средств массовой информации или других посредников. Очень важным критерием успешности или неуспеха информационной кампании является четкое определение ее целей и задач, поскольку успех или провал являются субъективными понятиями и часто зависят от конкретной точки зрения. Возьмем, к примеру, информационную кампанию медведя Смоуки. С одной стороны, ее следует считать успешной в том смысле, что в результате кампании площадь лесов, пострадавших от пожаров, уменьшилась в шесть раз. Но, с другой стороны, пожары продолжают ежегодно уничтожать миллионы акров леса — и с этой точки зрения кампания потерпела неудачу.

Э. Роджерс перечислил несколько дополнительных причин, из-за которых кампаниям не удается достичь своих целей. Он считал, что кампания имеет весьма малые шансы на успех, если ставит на первое место нереальные цели.

"Невозможно изменить поведение людей на 40 или 50%. Более реальной задачей является его изменение на 3—5% в приемлемый период времени, например, за несколько лет. Чтобы достигнуть желаемых результатов, необходимо ставить реально выполнимые цели" (*Rogers, 1992, p. 150*).

К тому же, для содействия успеху информационных кампаний Роджерс советует не давать единственное сообщение на каком-то одном канале, а размещать мультимедийные сообщения на многих каналах. Сообщения необходимо время от времени повторять. Кроме всего вышеперечисленного, большое значение имеет содержание сообщения:

"Организаторы и исполнители кампаний владеют обширной информацией о масс-медиа, но они очень часто не компетентны в вопросе выбора стратегий, основанных на знаниях о поведении человека. Иногда они полагаются только на простые сообщения. Нужна единая команда. Чтобы разобраться в содержании, создать сообщения и спланировать изменения в поведении, необходима помощь специалистов" (*Rogers, 1992, p. ISO*).

Дж. Флора подчеркнула важность двух условий определения успешности или неуспеха информационной кампании: 1) эмпирическое или теоретическое планирование; 2) практические проблемы, возникающие в ходе осуществления кампании. Она писала:

"Большинство медиакампаний не используют теоретические знания. Деятельность кампаний часто неточно определена или неупорядочена. Кампания не достигает целевой аудитории или сталкивается с непониманием. Чтобы привлечь внимание относящейся к группе риска молодежи, кампании обращаются к школе, где на самом деле представлено лишь небольшое количество членов этой группы. Следовательно, мы не охватываем конкретную группу молодежной аудитории специально разработанными сообщениями. Напротив, иногда мы охватываем эту группу сообщениями, не представляющими для нее никакого интереса и абсолютно на нее не влияющими" (*Flora, 1992, p. 85*).

ПРИНЦИПЫ УСПЕШНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Исследователи установили десять основных принципов успешной кампании. Если организаторы будут их твердо придерживаться, они смогут во много раз увеличить шансы своих информационных кампаний на успех. Эти принципы, изученные Р. Райсом и К. Аткиным (*Rice & Atkin*, по публикациям в периодических изданиях) и основывающиеся на концепциях К. Аткина и У. Мак-Гуайра (*Atkin, 2001; McGuire, 2001*), "как правило, опираются на важные и разнообразные теоретические разработки, достижения исследователей и практический опыт" (*Rice & Atkin, 1994, p. 365*). Они включают в себя:

"...понимание исторических аспектов и ключевых понятий; применение релевантных теорий; понимание вытекающих из теорий следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты информационной кампании; планирование кампании и соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе; применение предварительного анализа; анализ целевой аудитории; анализ и понимание выбора масс-медиа; эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения; понимание пользы и вреда масс-медиа; установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания успеха как теории, так и самой программы" (*Rice & Atkin, 1994, p. 365-384*).

Райе и Аткин (*Rice & Atkin*, по публикациям в периодических изданиях) подчеркивали, что главным принципом любой информационной кампании, лежащим в основе всех других принципов, является оценивание. Согласно Т. Валенте: "оценивание — это систематическое применение исследовательских процедур для понимания понятийной системы, разработок, осуществления и пользы вмешательства" (*Valente, 2001, p. 106*). Полное оценивание требует от организаторов информационных кампаний определения своих потребностей; проведения предварительных исследований, которые помогли бы в разработке более эффективных сообщений; разработки методов, способов и инструментов, необходимых для исследования; проведения самого исследования и подведения его итогов; распространения результатов среди других исследователей. Валент определил предварительные, текущие и итоговые исследования следующим образом:

"Предварительные исследования состоят из ряда действий по определению границ проблемы, сбору данных о возможных стратегиях вмешательства, изучению целевой аудитории и определению возможных факторов, способных снизить эффективность программы... *Текущие исследования* (известные также как мониторинг) состоят из действий по изучению степени эффективности и соответствия результатов поставленным целям... *Итоговые исследования* состоят из действий по измерению воздействия программы; определению знаний, полученных в процессе исследования, и распространению результатов исследований" (*Valente, 2001, p. 107-109*).

1. Понимание исторических аспектов и ключевых понятий

Перечисленные ранее У. Пейзли (*Paisley, 1989*) такие понятия, как цели и методы, стратегии изменений, индивидуальные и коллективные выгоды, полномочия первой и второй очереди, а также организаторы, являются ключом к пониманию компонентов информационной кампании. Для современных информационных кампаний также очень важен исторический опыт, поскольку их организаторы могут многому научиться

на примере успешных кампаний прошлых лет. Некоторые из этих информационных кампаний (и их организаторы) боролись за предоставление права голоса женщинам (ассоциации), пытались в XIX веке критиковать в прессе коррупцию (масс-медиа), проводили "Новый курс" (правительство) и изучали силу воздействия пропагандистских кампаний (специалисты в области обществоведения).²

2. Применение *иразвитие* релевантных теорий

Теоретические принципы помогают организаторам информационных кампаний понять основную динамику процессов убеждения и коммуникации; следовательно, становится возможной разработка самых эффективных кампаний. Модель коммуникации/убеждения У. Мак-Гуайра, модель вероятности сознательной обработки информации, теория социального научения и другие теории, рассмотренные ранее, обеспечивают необходимый фундамент, на котором могут быть построены успешные практические кампании.

Сравнительно недавно появились новые теоретические модели, способствующие применению релевантных теорий в важных информационных кампаниях. Эти модели включают в себя модель расширенных параллельных процессов (*Stephenson & Witte, 2001*), модель диффузии и влияния через социальную сеть (*Piotrow & Kincaid, 2001*) и транстеоретическую модель (*Buller, Woodall, Hall, Borland, Ax, Brown & Hines, 2001*). Модель **расширенных параллельных процессов** предполагает существование двух различных реакций на сообщения, апеллирующие к человеческим страхам, — когнитивной и эмоциональной, утверждая, что между ними поддерживается баланс. Сообщения, апеллирующие к страхам, могут способствовать когнитивным процессам и порождать мысли о способах предотвращения опасностей. С другой стороны, такая информация может вызвать у человека более эмоциональный отклик. Сообщение, вызывающее у человека чувство страха, должно быть достаточно сильным, чтобы повысить значимость угрозы в сознании людей. В то же время аудитория не должна быть скована страхом и должна оставаться способной соответствующим образом предотвратить опасность. **Модель диффузии** делает акцент на распространении идей или конкретных действий посредством каналов межличностного общения. **Транстеоретическая** модель определяет пять этапов в процессе поведенческих изменений части аудитории: предварительный анализ, обдумывание, подготовку, действие и сохранение новой модели поведения. Сообщения должны охватывать аудиторию на отдельных этапах этих поведенческих изменений.

3. Понимание вытекающих из теорий следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты информационной кампании

Вкратце, теоретические модели устанавливают следующее: а) цели информационной кампании не должны быть завышенными; б) необходимо тщательно продумать критерии успешности кампании (например, можно ли считать кампанию успешной, если аудитории понравилось сообщение или если последовали изменения в поведении, позициях или установках на короткий или на длительный период времени?); в) значение отдельных компонентов может подрывать общую концепцию кампании (например, аудитория может узнавать медведя Смоуки, но не знать, для чего он изображен); г) различные компоненты (иногда отрицательные) могут воз-

² "Новый курс", или, дословно, "Новый подход" — система экономических реформ президента Ф. Рузвельта, направленная на преодоление Великой Депрессии. — Прим. перев.

действовать друг на друга положительным образом (например, люди могут верить источнику сообщения меньше, если они осознают, что их пытаются убедить сделать что-либо; однако это означает также, что благодаря таким сообщениям люди становятся более осведомленными в той или иной области).

4. Планирование кампании: соответствие целей индивидуальным затратами полученной пользе

В планировании информационных кампаний необходимо очень тщательно продумывать несколько факторов. Во-первых, необходимо установить *реальные цели* (например, изменение в установках, позициях и поведении на короткий или длительный период времени). Во-вторых, следует ясно определить *промежуточные задачи* (например, для демонстрации досягаемости целевой аудитории можно было бы использовать рейтинги). Большое значение имеет также *время* появления медиасообщений (например, информация в кампаниях, посвященных выборам президента, появляется в течение месяца до дня выборов и ее становится тем больше, чем ближе выборы). Важен также *выбор типа медиа*, поскольку различные медиа имеют свои преимущества (например, в стране, где уровень грамотности населения довольно низкий, вещательные СМИ при проведении информационной кампании могут быть полезнее, чем печатные).

Социальные информационные кампании, опирающиеся на принципы товарного маркетинга (называемые также *социальными маркетинговыми перспективами*) включают дополнительные компоненты, которые также необходимо принимать во внимание при планировании той или иной кампании. Д. Соломон {Solomon, 1984, 1989} применил к социальным кампаниям правило "**Четырех P маркетинга**" — товар (*product*), цена (*price*), распространение (*place*) и продвижение (*promotion*), добавив также пятое *P* — позиционирование (*positioning*).

"Товар определяют как центральный пункт сделки между производителем и целевым рынком. Товар может иметь физические ингредиенты или состоять исключительно из понятий, действий или услуг... *Цена* товара или услуги в действительности намного больше его денежного номинала. Обязательно необходимо принимать во внимание факторы затраченного времени (сколько времени понадобилось для приобретения товара или услуги) и цены полезных возможностей (сколько выгод или других возможностей было получено благодаря приобретению данного товара или услуги)... *Распространение* относится к каналам дистрибуции, используемым для того, чтобы сделать товар, услугу или идею доступной целевой аудитории... *Продвижение* представляет собой чрезвычайно широкую область, включающую в себя рекламу кампании, разработку и распространение в масс-медиа сообщений кампании, мониторинг и производимые по ходу изменения" (Solomon, 1989, p. 91-94).

Пятый компонент — **позиционирование** — представляет собой позицию или место нахождения (в сознании людей) товара или услуги относительно других товаров и услуг на рынке. Если информационная кампания продвигает какие-либо продукты питания, то одним из шагов при ее планировании является определение позиции этих продуктов питания относительно других с точки зрения аудитории.

5. Применение предварительного анализа

Контроль информационных кампаний необходим по разным причинам, самой важной из которых является степень продолжительности их эффективности. Оценивание имеет очень важное значение для планирования, разработки, улучшений, у

календарного планирования различных компонентов и других аспектов информационной кампании. *Предварительные* исследования включают в себя получение необходимой информации о социокультурном климате и возможностях его влияния на проведение информационной кампании (Rice & Atkin, по публикациям в периодических изданиях). Так, во время разработки сообщений информационной кампании необходимо учитывать уровень грамотности, жизненные стандарты, вероисповедание людей и многие другие факторы, а сами сообщения должны не только подходить для данной аудитории, но и убеждать ее. Для проверки и совершенствования сообщений будущей информационной кампании обычно проводят их предварительные испытания.

К. Аткин и В. Фреймут (Atkin & Freimuth, 1989, 2001) определили четыре задачи предварительных исследований.

1. *Установить факторы, касающиеся аудитории.* Например, какая целевая аудитория в наибольшей степени попадает в группу риска, какие люди, вероятнее всего, получают сообщения, кого с большей или меньшей долей вероятности убедят в чем-либо.
2. *Точно определить факторы, касающиеся поведения,* например, такие как запланированное поведение и навыки, которые должны быть изучены, чтобы поддерживать изменения в поведении.
3. *Установить промежуточные шаги,* происходящие после появления в кампании сообщений и до того времени, как произойдут изменения в поведении (это могут быть изменения в установках и отношениях, в ценностях, знаниях, навыках и т.д., которые обязательно должны случиться).
4. *Установить факторы использования медиа.* Например, какое средство массовой информации целевая аудитория использует больше всего и в течение какого периода времени.

Оценка результатов предварительных испытаний позволит разработчикам кампаний проверить свои информационные сообщения. Предварительное тестирование особенно полезно при раскрытии ключевых понятий, определении наилучших источников информации (например, в сообщениях информационных кампаний против курения могут участвовать как ученый и хирург, так и известные актеры или спортсмены, бросившие курить) и изучении подходящего словаря, который пригодится при обращении к конкретной аудитории. Предварительное тестирование также помогает определить, поняла ли аудитория сообщение, считает ли она его важным или склонна придерживаться иной точки зрения.

6. Анализ целевой аудитории

Самым важным способом понимания аудитории является определение субаудитории и распознавание трех главных типов аудитории — ее центральных сегментов, лидеров общественного мнения (неформальных лидеров) и общественных политиков (Atkin & Rice, по публикациям в периодических изданиях). К. Аткин и Р. Райе определили центральные сегменты аудитории как "аудиторию, объединенную риском или каким-либо заболеванием, уровнем подготовки, дохода, образования и других факторов, например таких, как поиск острых ощущений". К.о второму типу членов аудитории относятся "лидеры общественного мнения" и современные объекты для подражания, способные влиять на ход информационной кампании (как

с положительной, так и с отрицательной стороны) и способствующие установлению общественной тематики дня. К общественным политикам относятся люди, которые "воздействуют на правовую, политическую и ресурсную инфраструктуру посредством масс-медиа, внешних условий или стандартов безопасности и социальных действий, таких как общественные кампании, федеральные ассигнования (например, налог на нефть или табачные изделия) и программы по страхованию и здравоохранению" (Atkin & Rice, по публикациям в периодических изданиях).

Для того чтобы определить, какое сообщение будет наиболее подходящим и убедительным, разработчики кампаний должны понимать представителей всех сегментов аудитории. Б. Дервин и М. Френетт предложили *осмысленный* подход, идущий дальше простой передачи сообщений, традиционно применявшейся в кампаниях. Этот подход пытается "гарантировать, насколько это возможно, поддержание диалога между всеми аспектами информационной кампании — исследованием, разработкой и выполнением" (Dervin & Frenette, 2001, p. 72). Данный метод требует определения ситуативных факторов аудитории и затем установления информационных ресурсов, доступных для аудитории и наиболее точно соответствующих целям кампании. Также этот метод требует от организаторов доставки множества полезной информации в своих сообщениях. Организаторы должны "осмыслить свои усилия как вступление в диалог с людьми, вместо простой передачи того или иного содержания" (Atkin & Rice, 1994, p. 376).

7. Анализ и понимание выбора масс-медиа

В информационных кампаниях выбор масс-медиа подразумевает не только изучение возможностей различных СМИ, таких как телевидение, радио, газеты и т.д., но также выбор различных *стратегий* использования медиа. Например, использование навыков связей с общественностью и деятельность, затрагивающая общественные проблемы, способствуют публичной видимости информационной кампании и появлению актов законодательной власти, связанных с основными идеями кампании. Результатом пресс-релизов обычно выступают медийные освещения событий или проблем, затронутых в той или иной кампании. Другим видом медиастратегий является использование в целях кампании *информационных сообщений социальных служб*. Однако необходимо учитывать, что время, в которое будут передаваться информационные сообщения социальных служб, устанавливается вещательными компаниями, так что целевая аудитория вполне может и не получить их. Для определения наиболее популярного канала у той или иной целевой аудитории организаторы кампаний часто используют службы рейтингов вещательных СМИ, например, *Nielsen* или *Arbitron*. Также медийные компании предлагают разработчикам информационных кампаний так называемые *СРМ-данные* (от *cost per thousand* — стоимость доставки одного сообщения в одном СМИ тысяче человек) или другие похожие данные по различным медиа — радио, журналам, рекламным щитам и т.д. Подобные данные позволяют организаторам кампаний подсчитать количественный объем аудитории различных СМИ в определенное время (так называемый *охват аудитории*) и количество предъявлений сообщений, которые может воспринять отдельный ее член (*частоту восприятия*).

8. Эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения

Исследователи установили, что люди с большей вероятностью меняют свои установки или поведение (даже на долгий период времени), если медиакампании дополняются межличностной поддержкой. Хорошим примером межличностной поддерж-

ки информационной кампании является использование специального инструктора, помогающего пытающимся бросить курить или людям, оказавшимся в группе риска по сердечно-сосудистым заболеваниям. Таким же примером могут выступать и личные телевизионные выступления кандидатов во время предвыборных кампаний. Этот принцип подчеркивает, что межличностное общение следует использовать в качестве поддержки медиакампании. Однако, несмотря на сильное убеждающее воздействие межличностных отношений, информационные сообщения кампаний в масс-медиа по-прежнему остаются более эффективными как по охвату аудитории, так и по стоимости (Hornik, 1989).

9. Понимание пользы и вреда масс-медиа

Для устроителей кампаний весьма важна осведомленность обо всем спектре содержания выбранного для проведения кампании масс-медиа, ведь смысл некоторых сообщений СМИ может быть прямо противоположным информации кампании. Л. Уоллак (Wallak, 1989) определил несколько параметров медиа и типов медиасодержания, способных доставлять информацию на свой собственный манер, часто противоречащий конкретным целям и задачам кампании. Рекламы, телевизионные программы и кинофильмы часто показывают людей, которые своими действиями вредят здоровью, например курят или употребляют наркотики. Изображение этих вредных привычек, а также показ беспорядочных сексуальных связей или изнасилования выглядит иногда приукрашенным. Кроме того, медиаизображения укрепляют общественное восприятие — зачастую не соответствующее действительности, — касающееся медицинского обслуживания, "соответствия" мужских и женских ролей, психических болезней и их лечения и многого другого.

10. Установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания успеха как теории, так и самой программы

Главным словом первой части этого принципа является слово "разумный". Было бы неразумно ожидать от информационной кампании предотвращения всех лесных пожаров или разубеждения всех людей садиться за руль в нетрезвом состоянии. Скорее успешными следует считать кампании, повысившие осведомленность людей и вызвавшие значительное сокращение количества лесных пожаров или несчастных случаев на дорогах по вине пьяных водителей.

Что касается второй части последнего принципа, то итоговое оценивание относится к определению и измерению нескольких сторон кампании, включающих аудиторию, выполнение компонентов кампании, воздействие кампании как на отдельных людей, так и на общество в целом, экономическую эффективность программы и определение стадий каузального процесса, которые бы выявили наличие или отсутствие воздействия (Flay & Cook, 1989).

Б. Флей и Т. Кук (Flay & Cook, 1989) определили три типа оценочных моделей, которые могут быть использованы при определении успеха информационной кампании: модель рекламирования, модель воздействия—контроля и экспериментальную модель. Р. Райе и К. Аткин предоставили краткое резюме положительных аспектов каждой модели:

"Модель *рекламирования* концентрирует свое внимание на начальных ступенях коммуникационной иерархии эффектов: демонстрации, припоминании, симпатии, самостоятельных поведенческих намерениях и характеристиках сообщений.

Модель *воздействия—контроля* сосредоточена на более отдаленных проявлениях произведенного воздействия, регистрируемых через отслеживание архивных данных, таких как тенденции населения, потребительское поведение, информация эпидемиологов и т.д.

Экспериментальная модель сосредотачивает свое внимание на проверке гипотетических причинно-следственных отношений через контролируемые манипуляции с формулировкой обращений. Эта модель обычно требует очень долгих и сложных кампаний" (Rice & Atkin, 1994, p. 382-383).

Другим методом оценивания кампаний является *системно-теоретический* подход (Rice & Foote, 1989). Он является эффективным при оценивании информационных кампаний, касающихся здоровья в менее развитых странах. Системно-теоретический подход состоит из семи этапов, также представленных Р. Райсом и К. Аткиным (Rice & Atkin, 1994, p. 383):

1. Определение целей и глубинных предпосылок проекта.
2. Определение модели развития на уровне проекта.
3. Определение предыдущих состояний, этапов проекта и преград в его реализации.
4. Определение как мгновенных, так и более долгосрочных результатов.
5. Определение модели развития на индивидуальном уровне.
6. Выбор среди исследовательских подходов наиболее подходящего для данной программы.
7. Оценка результатов проекта.

Десять принципов успешной информационной кампании

1. Понимание исторических аспектов и ключевых понятий.
2. Применение и развитие релевантной теории.
3. Понимание вытекающих из теории следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты информационной кампании.
4. Планирование кампании: соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе.
5. Применение предварительного анализа.
6. Анализ целевой аудитории.
7. Анализ и понимание выбора масс-медиа.
8. Эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения.
9. Понимание пользы и вреда масс-медиа.
10. Установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания при оценке успеха как теории, так и самой программы.

Источник. Rice & Atkin (1994).

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Последние исследования информационных кампаний изучили многочисленное разнообразие их типов. Кампании, затрагивающие проблемы публичного здоровья и программы, поддерживающие здоровье и безопасность отдельного человека, политические кампании и другие типы информационных кампаний производят вполне измеримое воздействие.

В последние годы ученые при исследовании информационных кампаний используют различные теории (Slater, 1999), особенно при изучении кампаний, касающихся проблем здоровья (Lapinski & Witte, 1998), и эта тенденция будет вероятно продолжаться и в дальнейшем. Микротеории, например, социально-когнитивная теория, и макротеории, например, теория диффузии инноваций, уже доказали свою пользу исследователям, также как и другие, менее известные теории. Например, С. Бринсон и М. Браун (Brinson & Brown, 1997) использовали теорию повествования для прогнозирования причин, по которым одни информационные сообщения социальных служб пользовались успехом, а другие были гораздо менее успешными. Информационные сообщения социальных служб были частью кампании "Америка в ответе за СПИД", проводившейся Центром контроля и предупреждения заболеваний.

К другим исследованиям информационных кампаний, касающихся здоровья, относится работа Я. Ми-Ким и К. Марангванда (Mi-Kim & Marangwanda, 1997), где они оценивали эффективность мотивационной кампании, проводившейся среди мужского населения Зимбабве, которая поощряла использование средств контрацепции и участия в планировании семьи; кампания Дж. Керра и Дж. Мак-Кенна (Kerr & McKenna, 2000), пропагандирующая ходьбу среди людей, ведущих малоподвижный образ жизни; исследование Р. Римала, Дж. Флоры и К. Скулера (Rimal, Flora & Schooler, 1999), посвященное воздействию кампаний по предупреждению сердечно-сосудистых болезней.

Недавние исследования показали, что политические информационные кампании имеют значительное воздействие (Iyengar & Simon, 2000). Множество научных работ смогли документально подтвердить воздействие кампаний на последних президентских выборах (Kaid & Bystrom, 1999).

Другими видами кампаний, которые с недавних пор оказались под пристальным вниманием исследователей, являются (назовем лишь некоторые) кампании по уменьшению расовых предрассудков (Vrij & Smith, 1999), по предотвращению наркотической зависимости (Stephenson, Palmgreen, Hoyle, Donohew, Lorch & Colon, 1999) и кампании, поощряющие использование специальных шлемов при езде на велосипеде (Ressler & Toledo, 1997, 1998).

РЕЗЮМЕ

Общественные информационные кампании можно определить как усилия, служащие определенной цели информирования, убеждения или мотивации изменений в поведении у относительно определенной и большой аудитории, как правило, для некоммерческой пользы как отдельного человека, так и/или общества в целом, обычно в рамках выделенного времени, посредством организованной информации-

онной деятельности, включающей масс-медиа и часто дополненной межличностной поддержкой. Информационные кампании в нашем обществе принимают самые разнообразные формы: рекламные кампании по продаже продуктов; кампании социальных служб, связанные с улучшением здоровья или социальным развитием общества; предвыборные кампании и многие другие.

Некоторые ключевые понятия являются центральными для понимания информационных кампаний. Они включают в себя цели информационной кампании и методы, используемые масс-медиа; стратегии, используемые для содействия изменениям; потенциальные выгоды, появившиеся в результате рекомендуемых изменений; организаторов кампании как таковых; мнение общественности об организаторах кампании. Организаторами кампаний выступают индивиды, группы, ассоциации или организации, которые инициируют проведение кампании вследствие своей заинтересованности в проведении реформ. Они включают в себя: 1) отдельных людей и их объединения; 2) масс-медиа; 3) правительство; 4) специалистов в области общественных наук.

Теоретические основы информационных кампаний уже рассматривались в предыдущих главах. Главным образом они включают в себя модели убеждения, социально-когнитивную теорию и теорию социального обучения. Матричная модель коммуникации/убеждения У. Мак-Гуайра придает особое значение количеству этапов процесса убеждения, в котором каждый новый этап основывается на предыдущем, создавая при этом иерархию эффектов. Модель вероятности сознательной обработки информации Р. Петти и Дж. Качиоппо делает акцент на прямом (центральный путь обработки информации) и побочном (периферический путь обработки информации) убеждениях. На процесс убеждения во многом влияет вероятность того, что члены аудитории будут внимательно размышлять или сознательно обдумывать информацию, рассчитанную на убеждение. Модель обдуманного поведения М. Фишбеина и И. Айзена предполагает, что решение людей изменить свое поведение зависит от их установок относительно поведения, восприятия того, как другие оценят их поведение, и восприятия того, насколько они могут контролировать свое поведение. Модель автоматической активации допускает, что когда у человека активизируются определенные установки (в присутствии их объекта), то за ними следует соответствующее поведение, происходящее абсолютно спонтанно и без серьезных размышлений или тщательно продуманных действий. Социально-когнитивная теория и теория социального научения объясняет изменения в установках и поведении человека с точки зрения процессов тройной взаимообусловленности (между факторами поведения, индивидуальных характеристик и окружающей среды) и принципов моделирования.

Иногда информационные кампании по тем или иным причинам терпят неудачу. Эти причины часто связаны с перцептивными барьерами, блокирующими воздействие информационных сообщений, или с выборочным восприятием, основанным на предрасположенности аудитории и ее установках. Другой возможной причиной неудач кампаний может быть пренебрежение к четкому установлению критериев успеха, применение техник, неподходящих для конкретной аудитории, выбор неподходящего медиа или установление непомерно высоких целей.

Исследователи установили десять основных принципов успешной информационной кампании. Если организаторы кампаний будут их твердо придерживаться, то они могут во много раз увеличить шансы своих информационных кампаний на успех. Принципы включают в себя: 1) понимание исторических аспектов и ключевых поня-

тий; 2) применение релевантных теорий; 3) понимание вытекающих из теорий следствий и того, как взаимодействуют между собой различные компоненты; 4) планирование кампании и соответствие целей индивидуальным затратам и полученной пользе; 5) применение предварительного анализа; 6) анализ целевой аудитории; 7) анализ и понимание выбора масс-медиа; 8) эффективность сочетания различных медиа и каналов межличностного общения; 9) понимание пользы и вреда масс-медиа; 10) установление разумных критериев для определения успеха кампании и использование итогового оценивания успеха как теории, так и самой программы.

В последние годы ученые при исследовании информационных кампаний используют различные теории микро- и макроуровня. Будущие исследования информационных кампаний будут следовать этим же тенденциям.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-210.
- Atkin, C.K. (2001). Theory and principles of media health campaigns. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 49–68). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Atkin, C. & Freimuth, V. (1989). Formative evaluation research in campaign design. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 131–150). Newbury Park, CA: Sage.
- Atkin, C.K. & Freimuth, V. (2001). Formative evaluation research in campaign design. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 125–145). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Backer, T.E., Rogers, E.M. & Sopory, P. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?* Newbury Park, CA: Sage.
- Bandura, A. (1977a). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1977b). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 61–90). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brinson, S.L. & Brown, M.H. (1997). The AIDS risk narrative in the 1994 CDC campaign. *Journal of Health Communication*, 2, 101–112.
- Buller, D., Woodall, W.G., Hall, J., Borland, R., Ax, B., Brown, M. & Hines, J.M. (2001). A web-based smoking cessation and prevention program for children aged 12–15. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 357–372). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dervin, B. (1989). Audience as listener and learner, teacher and confidante: The sense-making approach. In R.E. Rice & C. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 43-66). Newbury Park, CA: Sage.
- Dervin, B. & Frenette, M. (2001). Applying sense-making methodology: Communicating communicatively with audiences as listeners, learners, teachers, confidantes. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 69–87). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fazio, R.H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 23, pp. 75-109). New York: Academic Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flay, B. & Cook, T. (1989). Three models for summative evaluation of prevention campaigns with a mass media component. In R.E. Rice & C.K. Atkins (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 174-196). Newbury Park, CA: Sage.

- Flora, J. (1992). Interview. In T.E. Backer, E.M. Rogers & P. Sopory. *Designing health communication campaigns: What works?* (pp. 84–89). Newbury Park, CA: Sage.
- Harrington, N.G. & Donohew, L. (1997). Jump Start: A targeted substance abuse prevention program. *Health Education and Behavior*, 24, 568–586.
- Hornik, R. (1989). Channel effectiveness in development communication programs. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 309–330). Newbury Park, CA: Sage.
- Hyman, H. & Sheatsley, P. (1947). Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly*, 11, 412–423.
- Iyengar, S. & Simon, A.R. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51, 149–169.
- Kaid, L.L. & Bystrom, D.G. (Eds.), *The electronic election: Perspectives on the 1996 campaign communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kerr, J. & McKenna, J. (2000). A randomized control trial of new tailored walking campaigns in an employee sample. *Journal of Health Communication*, 5, 265–279.
- Lapinski, M.K. & Witte, K. (1998). Health communication campaigns. In L.D. Jackson & B.K. Duffy (Eds.), *Health communication research: A guide to developments and directions* (pp. 139–161). Westport, CT.: Greenwood.
- McAlister, A., Ramirez, A., Galavotti, C. & Gallion, K. (1989). Antismoking campaigns: Progress in the application of social learning theory. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 291–308). Newbury Park, CA: Sage.
- McGuire, W. (1989). Theoretical foundations of campaigns. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 43–66). Newbury Park, CA: Sage.
- McGuire, W. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 22–48). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mi-Kim, Y & Marangwanda, C. (1997). Stimulating men's support for long-term contraception: A campaign in Zimbabwe. *Journal of Health Communication*, 2, 271–297.
- Paisley, W. (1989). Public communication campaigns: The American experience. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 15–38). Newbury Park, CA: Sage.
- Paisley, W. (2001). Public communication campaigns: The American experience. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 3–21). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag.
- Piotrow, P. & Kincaid, L. (2001). Strategic communication for international health programs. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 249–266). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reardon, K. (1989). The potential role of persuasion in adolescent AIDS prevention. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 273–290). Newbury Park, CA: Sage.
- Ressler, W.H. & Toledo, E. (1997). A functional perspective on social marketing: Insights from Israel's bicycle helmet campaign. *Journal of Health Communication*, 2, 145–156.
- Ressler, W.H. & Toledo, E. (1998). Kasdah B'Rosh Tov: A description and evaluation of the Israeli bicycle helmet campaign. *Health Education and Behavior*, 25, 354–370.
- Rice, R.E. (1989). Campaign sampler: Smokey Bear. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 215–218). Newbury Park, CA: Sage.
- Rice, R.E. (1992). Interview. In T.E. Backer, E.M. Rogers & P. Sopory. *Designing health communication campaigns: What works?* (pp. 145–149). Newbury Park, CA: Sage.
- Rice, R.E. & Atkin, C.K. (1989). Public communication campaigns (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.
- Rice, R.E. & Atkin, C.K. (1994). Principles of successful public communication campaigns. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 365–387). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Rice, R.E. & Atkin, C.K. (Eds.) (2001). *Public communication campaigns* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rice, R.E. & Atkin, C.K. (in press). Communication campaigns: Theory, design, implementation, and evaluation. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rice, R.E. & Foote, D. (1989). A systems-based evaluation planning model for health communication campaigns in developing countries. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 151–174). Newbury Park, CA: Sage.
- Rice, R.E. & Foote, D. (2001). A systems-based evaluation planning model for health communication campaigns in developing countries. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 146–167). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rimal, R.N., Flora, J.A. & Schooler, C. (1999). Achieving improvements in overall health orientation: Effects of campaign exposure, information seeking and health media use. *Communication Research*, 26, 322–348.
- Rogers, E.M. (1992). Interview. In T.E. Backer, E.M. Rogers & P. Sopory. *Designing health communication campaigns: What works?* (pp. 149–153). Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E.M. & Storey, D. (1987). Communication campaigns. In C. Berger & S. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Newbury Park, CA: Sage.
- Slater, M.D. (1999). Integrating application of media effects, persuasion, and behavior change theories to communication campaigns: A stages-of-change framework. *Health Communication*, 11, 335–354.
- Solomon, D.S. (1984). Social marketing and community health promotion: The Stanford heart disease prevention program. In L. Frederiksen, L. Solomon & K. Brehony (Eds.), *Marketing health behavior* (pp. 115–135). New York: Plenum.
- Solomon, D.S. (1989). A social marketing perspective on communication campaigns. In R.E. Rice & C.K. Atkins (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 87–104). Newbury Park, CA: Sage.
- Stephenson, M.T., Palmgreen, P., Hoyle, R.H., Donohew, L., Lorch, E.P. & Colon, S.E. (1999). Short-term effects of an anti-marijuana media campaign targeting high sensation seeking adolescents. *Journal of Applied Communication Research*, 27, 175–195.
- Stephenson, M. & Witte, K. (2001). Creating fear in a risky world: Generating effective health risk messages. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 88–102). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Valente, T. (2001). Evaluating communication campaigns. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 105–124). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vrij, A. & Smith, B.J. (1999). Reducing ethnic prejudice by public campaigns: An evaluation of a present and a new campaign. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 9, 195–215.
- Wallack, L. (1989). Mass media and health promotion: A critical perspective. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 353–368). Newbury Park, CA: Sage.

Воздействие масс-медиа на здоровье

Просто скажи “нет”!

— Девиз Программы обучения сопротивлению наркотической зависимости

- Результатом информационной кампании против СПИДа стало увеличение количества людей, пользующихся презервативами.
- Информационной кампании "Матери против пьяных за рулем" удалось добиться утверждения законов, предусматривающих более суровое наказание водителей, находящихся в состоянии алкогольного опьянения, и ограничения рекламы алкоголя.
- После показа в новостях сюжета о том, что врачами во время обычного профосмотра у Нэнси Рейган был обнаружен рак груди, женщины всей страны в срочном порядке записались на гинекологическое обследование.
- Дети в гастрономах просят матерей купить им коробку сладких хлопьев, теле-реклама которых шла во время любимых мультфильмов.
- После просмотра фильма, в котором Джулия Роберте курит сигареты, девочки-подростки решают перенять у нее эту привычку.

Сообщения масс-медиа очень часто существенно воздействуют на здоровье как отдельного человека, так и общества в целом. Как показывают два первых примера, за последние годы масс-медиа стали неотъемлемым компонентом важных информационных кампаний, затрагивающих проблемы здравоохранения (*Backer, Roger & Sopory, 1992*). Предыдущая глава была посвящена тому, как информационные кампании пытаются (и часто успешно) изменить устоявшиеся привычки и поведение людей или привить их новые вариации. Главная цель медиакмпаний в области здравоохранения — донести до широкой аудитории специальные сообщения, обладающие сильным убеждающим воздействием на людей, которые разработаны специалистами в областях проблем здоровья и масс-медиа.

Тем не менее, другие примеры показывают, что медиакампании являются не единственным способом передачи информации о здоровье посредством СМИ. Ежедневно людей заваливают десятками сообщений на тему здравоохранения, поступающих из разных источников— сюжетов новостей, развлекательных программ в прайм-тайм, дневных мыльных опер, бесчисленных рекламных блоков и т.д. Воздействие таких сообщений не всегда является положительным. Исследования показывают, что американцы получают из масс-медиа огромное количество информации, связанной со здоровьем (*Sandman, 1976*). Это создает определенную проблему, поскольку большой объем информации, касающейся здоровья, зачастую приводит к негативным эффектам. В этом случае многое из того, что преподносится людям, может (часто неумышленно) не улучшить их здоровье, а, наоборот, повредить ему.

"Если вернуться немного назад и посмотреть на общую картину здоровья, представленную наиболее распространенными медиа, можно обнаружить мир, в котором люди едят, пьют и занимаются сексом между делом и при этом редко испытывают какие-либо проблемы в дальнейшем. Исследования показывают, что люди действительно часто учатся на этих образах, не имеющих ничего общего со здоровой жизнью" (*Brown & Walsh-Childers, 1994, p. 409*).

Что касается типов медиасодержания, то исследования показали, что воздействие сообщений на тему здоровья может быть как положительным, так и отрицательным, как преднамеренным, так и непреднамеренным. В этой главе рассматриваются некоторые результаты исследований воздействия рекламы сигарет, алкогольных напитков и продуктов питания, а также изучается воздействие их развлекательного изображения и характер освещения новостей, касающихся здоровья. Здесь также рассматриваются тактики информационных кампаний, борющихся за здоровье людей, и других образовательных стратегий, предназначенных как для улучшения здоровья отдельных граждан, так и служащих причиной позитивных изменений на общественном уровне.

Не следует забывать, что изучение воздействия медиа на здоровье является относительно молодой областью исследований. Большинство серьезных и важных исследований на эту тему проводятся лишь с 1970-х годов (*Brown & Walsh-Childers, 1994*). Несмотря на обилие материала, изученного на сегодняшний день, работы для ученых остается еще немало.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Объектом многих исследований, изучавших воздействие масс-медиа на здоровье, были рекламные ролики, развлекательные передачи и сюжеты новостей. Эти сообщения имели как непреднамеренное положительное (в случае с Нэнси Рейган) или отрицательное (например, фильм с участием Джулии Роберте) воздействие на зрителей, так и специально были задуманы, чтобы содействовать здоровому образу жизни.

ВОЗДЕЙСТВИЕ РЕКЛАМЫ НА ЗДОРОВЬЕ

Исследования воздействия рекламы коммерческого продукта в основном изучали здоровье людей, использующих этот продукт. Дж. Браун и К. Уолш-Чайлдерс (*Brown & Walsh-Childers, 1994*) представили обзор литературы, посвященной проблемам воздействия на здоровье рекламы трех типов товаров: сигарет, алкогольных напитков и пищевых продуктов.

Сигареты

Процент курящих американцев, начиная с 1970 года, неуклонно снижается. Однако значительное количество людей по-прежнему продолжает курить. С 1971 года в США введен запрет на рекламу сигарет на телевидении и радио. К сожалению, этот запрет не остановил табачные компании от использования других средств рекламы своего продукта. Запрещена реклама на телевидении и радио? Для рекламы отлично подойдут печатные СМИ, рекламные щиты (бигборды) и спонсорство спортивных соревнований.

Многочисленные исследования были посвящены изучению воздействия различной прямой и опосредованной рекламы сигарет. Видя снижение количества курящих среди белых мужчин, относящихся к среднему классу, табачные компании направили свою рекламную активность на соблазнение другой части населения — женщин, представителей меньшинств, а иногда и детей (*Davis, 1987; Basil & Schooler, 1990*). Последняя целевая аудитория вызывает много споров. Хотя представители табачных компаний заявляют, что их реклама не адресована детям и юношам, исследования показывают, что молодежь хорошо узнает эмблемы и рекламные лозунги сигарет различных марок (*Aitken, Leather & O'Hagan, 1985; Aitken, Leather & Squair, 1986*). Чем выше вероятность узнавания рекламы, тем выше и вероятность курения (*Goldstein, Fischer, Richards & Creten, 1987*). П. Блум и его коллеги (*Bloom, Hogan & Blazing, 1997*) обнаружили связь между популярностью сигарет среди молодежи и просмотром ими трансляций автогонок (где реклама сигарет особенно интенсивна).

Исследования, проведенные в Австралии, обнаружили, что для молодежи особенно привлекательными являются марки сигарет, которые делают в своей рекламе упор на понятие стиля жизни. Сигареты, рекламирующиеся таким образом, курят более 75% молодых людей (*Chapman & Egger, 1980; Chapman & Fitzgerald, 1982*). В другой работе, где исследовались австралийские дети, было установлено, что большинство детей начинало курить именно под воздействием благоприятного мнения о рекламе сигарет, которое уступало только влиянию курящих ровесников (*O'Connell et al., 1981*).

Другие исследования изучали различные проблемы, связанные с предупредительными надписями в рекламах табачных изделий. В одной работе ученые следили за движением глаз молодых людей, которым показывали журналы с рекламой сигарет. Исследователи обнаружили, что почти половина подростков вообще не читали предупреждение. А те, кто читал, делали это очень быстро (*Fisher, Richards, Berman & Krugman, 1989*). В другой работе Р. Дэвис и Дж. Кендрик (*Davis & Kendrick, 1989*) установили, что предупредительные надписи в рекламах табачных изделий на бигбордах и такси были набраны очень мелким шрифтом и плохо читались. В то же время названия сигарет были хорошо заметны.

АЛКОГОЛЬ

Исследователи воздействия рекламы алкоголя на здоровье человека и общества, как правило, концентрируют свое внимание на следующих вопросах: (1) подстрекает ли такая реклама молодежь к выпивке и (2) может ли такая реклама вызвать увеличение потребления алкоголя, способствуя возрастанию количества пьяных водителей среди пьющих. Что касается первой проблемы, К. Аткин и его коллеги (*Atkin, Hocking & Block, 1984*) на примере группы молодых людей установили, что склонность молодежи пить пиво или напитки покрепче была напрямую связана с телевизионной рекламой алкоголя. Более того, по силе воздействия телерекламе проигрывали такие факторы, как возраст, пол, социальный статус или влияние родителей. Не полагаясь на ре-

зультаты только одного исследования, Аткин (*Atkin, 1990*) пересмотрел все работы на данную тему и установил, что телевизионная реклама действительно поощряет употребление спиртных напитков среди молодежи. В одном из недавних исследований ученые также установили связь рекламы пива во время футбольных или баскетбольных соревнований с ростом потребления пива среди молодежи (*Bloom et al., 1997*).

На второй вопрос, волнующий исследователей воздействия рекламы алкоголя, точного ответа пока не найдено. В одном исследовании была установлена корреляция между показом такой рекламы, возрастанием потребления алкоголя и увеличением количества пьяных водителей (*Atkin, Neuendorf & McDermott, 1983*). Другие же ученые полагают, что такие утверждения неокончательны (*Kohn & Smart, 1984*). Э. Остин и Б. Нах-Фергюсон (*Austin & Nach-Ferguson, 1995*), изучая школьников младших классов, обнаружили, что знание конкретных брендов алкогольных напитков и симпатия к той или иной рекламе могли предсказать, будут ли подростки когда-либо пробовать этот алкогольный напиток.

Продукты питания

Объектом огромного количества исследований, посвященных воздействию рекламы продуктов питания на здоровье потребителей, являются дети. Ученые обнаружили, что реклама пищевых продуктов может иметь на потребителя как положительное, так и отрицательное воздействие, в зависимости от питательной ценности рекламируемого продукта. М. Голдберг, Г. Горн и У. Гибсон (*Goldberg, Gorn & Gibson, 1978*) обнаружили значительное воздействие телевизионной рекламы продуктов питания на предпочтения детей. Однако при составлении детского рациона на первом месте все же стояла не реклама, а предпочтения родителей. Опосредованным отрицательным воздействием на здоровье людей обладает также громадное количество рекламы низкокалорийных пищевых продуктов.

Говоря о положительных сторонах, нельзя не упомянуть рекламную кампанию компании *Kellog* для хлопьев All-Bran, проводившуюся в 1980-е годы. Эта кампания использовала информацию Национального института проблем рака, чтобы подчеркнуть пользу и антираковое действие пищи, богатой волокном и отличающейся низким содержанием жира. Ученые установили, что в результате этой кампании люди стали употреблять больше волокнистой и нежирной пищи (наподобие хлопьев All-Bran) и больше интересоваться ролью питания в предотвращении развития отдельных видов рака (*Freimuth, Hammond & Stein, 1988; Levy & Stokes, 1987*).

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЗДОРОВЬЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

После показа по телевизору английской медицинской драмы *Casualty* ("Несчастный случай"), в которой герой убивает себя слишком большой дозой парацетамола, количество людей, попавших в больницу с самоотравлением, увеличилось на 17% в течение первой недели и на 9% в течение второй недели. Среди больных, смотревших этот фильм, 20% сказали, что на их решение принять слишком большую дозу лекарства повлияло увиденное по телевизору, а 17% сказали, что выбрали парацетамол, потому что видели его в фильме. Исследователи сделали вывод, что показывать суицидальное поведение в масс-медиа неблагоприятно (*Hawton et al., 1999*).

Как показало изучение воздействия фильма "Несчастный случай", изображение в развлекательных медиа может иметь весьма сильное (иногда даже трагическое)

воздействие на здоровье аудитории. Объектом изучения большинства работ, посвященных воздействию содержания развлекательных передач, были телешоу, музыкальные клипы и тексты песен.

Телевидение

Одним из основных аспектов исследования воздействия на здоровье развлекательных передач является тщательное изучение их содержания, раскрывающее картину мира глазами СМИ, особенно телевидения. Н. Синьорелли (*Signorielli, 1993*) и другие исследователи установили, что мир, показываемый нам телевидением (особенно в новостях и сюжетах, касающихся здоровья), очень отличается от реального мира. У любого доктора, которого зритель видит по телевизору, всего лишь двое больных с каким-либо видом физических болезней (*Signorielli, 1990*).

Также телевизионный мир отличается от реального количеством людей с избыточным весом. В 1980 году Л. Кауфман (*Kaufman, 1980*) установил, что около 12% телевизионных персонажей имеют проблемы с весом, но в настоящем мире ожирением страдают около 25% взрослого населения. Это создает некоторую парадоксальную ситуацию для зрителей, когда большинство персонажей пьют и едят все, что пожелают, и остаются стройными (рис. 16.1). Один исследователь утверждает (хотя точные доказательства он пока еще не предоставил), что именно этот парадокс вызвал появление проблемы булимией¹. "Ведь только человек, страдающий булимией, может есть все, что пожелает, и при этом оставаться худым" (*Dietz, 1990, p. 76*).

За последние годы, благодаря спутниковому телевидению, американский стандарт стройности и его воздействие на здоровье достигли самых отдаленных уголков земного шара. В одной из статей журнала *Newsweek* от 31 мая 1999 года рассказывалось о девушках-подростках с тихоокеанского острова Фиджи (где женщины традиционно обладают пышными формами), которые стали часто отказываться от еды после того, как в 1995 году их острова достигли западные телепрограммы с худыми, как карандаш, актрисами. Исследователи согласны с тем, что нельзя возлагать всю полноту вины на одно только телевидение, но нельзя забывать и то, что оно является центральным фактором в этой сложной проблеме. В исследовании, проведенном в 1998 году для Американской психиатрической ассоциации, говорилось, что девушки острова Фиджи, которые смотрели телевизор в больших количествах, считали себя слишком толстыми, а две девушки из трех прибегли к диете, чтобы сбросить нежелательные килограммы. Более того, 15% девушек сказали, что использовали рвоту как средство контроля над своим весом.

В другом исследовании было обнаружено, что время, проводимое взрослыми людьми перед телевизором, напрямую связано с возникновением у них проблем с лишним весом и нарушением обмена веществ (*Dietz, 1990; Dietz & Gortmaker, 1985*). В исследовании, проведенном в 1970-е годы, было установлено, что дети, смотрящие телевизор в больших количествах, перекусывают между основными приемами пищи намного чаще, чем это делают дети, уделяющие телевизору мало времени (*Clancy-Hepburn, Hickey & Nevill, 1974*).

¹ Булимия (от греч. *buis* — бык, *limos* — голод) — неконтролируемое и навязчивое по своей природе поглощение очень большого количества пищи в течение короткого промежутка времени, носящее эпизодический характер. Булимический эпизод завершается физическим дискомфортом (боль в животе, тошнота и проч.), за которым следует чувство вины, депрессия и ненависть к самому себе. Далее субъект предпринимает меры, призванные привести к очищению желудка (искусственная рвота, слабительные средства и т.п.). — Прим. ред.

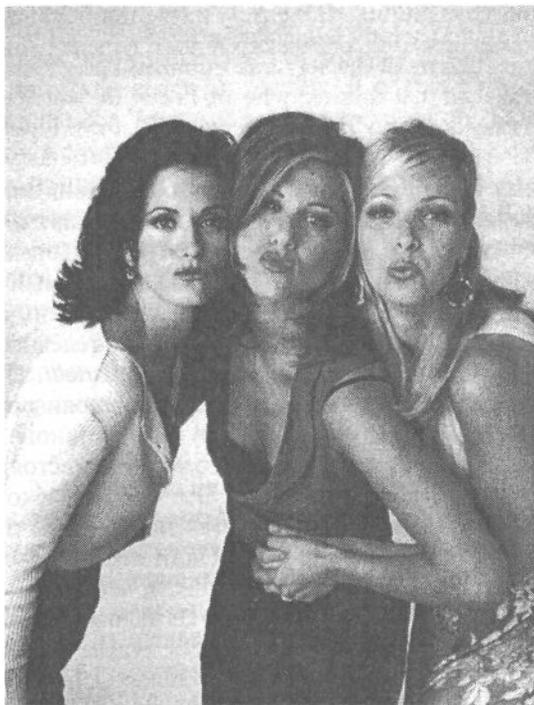


Рис. 16.1. Большинство популярных телевизионных персонажей отличаются стройными фигурами. Стандарт стройности вызывает у некоторых телезрителей проблемы со здоровьем, например отказ от пищи

Источник. © The Everett Collection

Что касается сигарет, алкоголя и наркотиков, то в 1980-е годы ученые установили, что курение практически исчезло из телевизионных программ (Breed & DeFoe, 1984; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1981), а использование наркотиков демонстрировалось в них очень редко (Greenberg, 1981). Ситуация же с алкоголем была иной. Дж. Де Фо, У. Брид и Л. Брид (DeFoe, Breed & Breed 1983) обнаружили, что по телевизору показывают значительно больше персонажей, пьющих именно алкогольные напитки, а употребление алкоголя демонстрировалось в семи из каждых десяти фильмов, идущих в самое лучшее время. Данные исследований также показывают, что хотя многие главные герои любят выпить, алкоголиков изображают только в 1-2% фильмов.

В период с 1980 по 1985 годы более чем на 100% возросло количество упоминаний о сексе и показов сексуальной активности по телевизору (Greenberg, Brown & Buerkel-Rothfuss, 1991). В то же время обсуждение или просто упоминание отрицательных последствий половой активности (например, нежелательная беременность или передающиеся половым путем болезни) появлялись в телевизионных программах нечасто. Особенно редки они были в дневных мыльных операх (Lowry & Towles, 1989) и программах в прайм-тайм (Louis Harris and Associates, 1987).

В последнее время исследователи из *Henry Kaiser Family Foundation* продолжают отмечать, что количество сообщений и сюжетов на сексуальные темы по телевизору продолжает неуклонно расти. В недавнем докладе этой организации сообщалось, что в 68% телевизионных программ (не считая новостей, спортивных программ и детских передач) в течение сезона 1999-2000 года присутствовали те или иные формы сексуального содержания — эта цифра существенно превышает показатели предыдущего сезона, в котором количество такого содержания составляло 56%. Количество программ, изображающих или подразумевающих половые отношения, возросло с 7% в сезоне 1997-1998 года до 10% в сезоне 1999-2000 года (*Kunkel, Cope-Farrar, Biely, Farinola & Donnerstein, 2001*).

Несмотря на изобилие на наших экранах сюжетов сексуального характера, использование контрацептивов или практика безопасного секса демонстрируются всего лишь в нескольких сценах. Эта проблема не решена до сих пор. Исследование 1998 года, проведенное для *Henry Kaiser Family Foundation*, проанализировало более 1300 передач, выбранных наугад из программ сезона 1997-1998 года (*Kunkel, 1999*). В исследовании, проведенном в 2000 году, были отобраны свыше 900 телешоу. В последнем исследовании указывалось:

"Программы, которые подчеркивали бы рискованность сексуальных отношений или проблемы ответственности — редкость на нашем телевидении, они резко контрастируют с обычной направленностью освещения сексуальных тем на телевидении" (*Henry Kaiser Family Foundation, 2001, p. 50*).

ФИЛЬМЫ

На сегодняшний день доказано, что образы сексуальной активности в телефильмах имеют различную степень отрицательного воздействия на здоровье аудитории. Исследование воздействия сексуально-откровенных фильмов, проведенное в 1980-х годах, установило, что молодые студенты колледжа были склонны опознать такое преступление, как изнасилование, и после просмотра таких фильмов выказывали более пренебрежительное отношение к женщинам (*Zillmann & Bryant, 1982*). Другие ученые обнаружили похожую реакцию зрителей, но только в отношении тех эротических фильмов, которые содержали также элементы жестокости и насилия (*Linz, Donnerstein & Penrod, 1988*). Д. Зиллман и Дж. Брайант (*Zillmann & Bryant, 1988*) позже определили, что зрители (студенты колледжей и неучащиеся взрослые) после просмотра нежестких, но сексуально откровенных фильмов становились более склонны к супружеской неверности или беспорядочным половым связям, чем до просмотра.

В одном интересном исследовании, проведенном недавно А. Гольдштейном и его коллегами (*Goldstein, Sobel & Newman, 1999*), было обнаружено, что в двух третях детских мультфильмов, снятых за последние 60 лет в США, присутствовал как минимум один курящий или пьющий алкогольные напитки персонаж. Наркотики на экране употребляли как отрицательные персонажи, так и положительные. Более того, при их показе никоим образом не указывалось, что наркотики крайне отрицательно влияют на организм человека. Согласно Гольдштейну:

"Из просмотренных 50 фильмов в 34 из них (68%) демонстрировался, как минимум, один эпизод употребления табака или алкоголя. И в 28 (56%) содержались эпизоды, имеющие то или иное отношение к табаку, включая все семь фильмов, вышедших на экраны в 1996 и 1997 годах... При этом дети видят вызывающие зависимость вещества в явно положительном свете, что не может не удручать их родителей, учителей и все общество" (*McLean, 1999, p. 8*).

Музыкальные клипы и тексты песен

Начиная с 1980-х годов, в текстах многих рок-композиций и сюжетах музыкальных клипов акцент делается не на романтических отношениях, а на сексе, насилии и сексуальной жестокости {*Fedler, Hall & Tanzi, 1982; Sherman & Eiling, 1991*}. Преобладание таких текстов и видео в современном роке и рэпе позволяет некоторым исследователям предполагать наличие их отрицательного воздействия на заботу подростков о своем здоровье, с чем связаны проблемы подростковой беременности, самоубийства, злоупотребление наркотиками и изнасилования {*Brown & Hendee, 1989; Gore, 1987*}. В одной работе было установлено, что молодые люди, которые в больших количествах смотрят клипы с рок-музыкой, с большей вероятностью, чем другие подростки, нормально воспринимают добрачные половые отношения {*Greeson & Williams, 1986*}. Другие исследователи обнаружили похожее отрицательное воздействие частого просмотра музыкальных видео и прослушивания музыки с отрицательными текстами {*Klein et al, 1993*}.

Критика таких исследований затрагивает направление причинно-следственных связей или даже возможное отсутствие таковых (т.е. существование ложной корреляции). Например, как установить: это музыкальные видео становятся причиной антиобщественного поведения или это подростки, склонные к правонарушениям, посмотрели клип? Также исследования показали, что разные подростки интерпретируют одно и то же видео по-разному, в зависимости от их возраста, расы, пола и предыдущего опыта {*Brown & Schulze, 1990; Walsh-Childers, 1990*}.

"В заключение необходимо отметить, что огромный материал исследований позволяет сделать вывод, что неумышленные последствия для здоровья от рекламы сигарет, алкоголя и пищевых продуктов являются весьма отрицательными. Подобные же выводы можно сделать на примере исследования развлекательных медиа" {*Brown & Walsh-Childers, 1994, p. 409*}.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НОВОСТЕЙ О ЗДОРОВЬЕ

Изучение воздействия касающихся здоровья новостей на здоровье отдельных людей и общества в целом, как правило, ограничивается двумя типами исследований. Они включают изучение роли новостных медиа как источника информации о здоровье и научные работы, сравнивающие общественное мнение по темам, связанным со здоровьем человека, и их освещение в СМИ.

До сих пор очень мало известно о результатах освещения в СМИ тем, имеющих отношение к здоровью, об их пользе или вреде для человека {*Brown & Walsh-Childers, 1994*}. Исключением является одно исследование, проведенное в Великобритании и изучавшее воздействие появившихся в популярных журналах кратких положительных и отрицательных сообщений на алкогольную тематику. Подростки, прочитавшие положительные сообщения, начинали относиться к алкоголю и выпивке более благосклонно, считая их полезными для здоровья. Те же, кто читал отрицательные сообщения, становились в своих суждениях более критичными {*Guild & Lowe, 1998*}. Это исследование представляет собой одну из немногих попыток проанализировать последствия выхода в свет информации, касающейся здоровья. Безусловно, необходимы дальнейшие исследования данной проблемы.

Что доподлинно известно — так это то, что люди получают очень много информации о здоровье из новостных медиа {*Freimuth, Greenberg, DeWitt & Romano, 1984*};

Simpkins & Brenner, 1984; Wallack, 1990), и политики не являются исключением (*Weiss, 1974*). В этом отношении масс-медиа, представляющие информацию о здоровье, берут на себя огромную ответственность, имея возможность формировать мнения и впечатления не только обычных граждан, но и влиятельных политиков.

Также многое известно о *характере* освещения в СМИ тем, относящихся к здоровью. Согласно Н. Милио (*Millo, 1985*), освещение темы здоровья вещательными и печатными медиа сводится к одному главному сообщению: "Единственный способ справиться с конкретной болезнью или недомоганием — это обратиться к компетентному специалисту или изменить свой стиль жизни".

Исследования показывают, что новости о здоровье в СМИ обычно содержат информацию о биомедицинских исследованиях, медицинском оборудовании и лечении теми или иными препаратами (*Levin, 1979; Fisher et al., 1981*). Такое освещение "имеет тенденцию приписывать всю полноту контроля над здоровьем человека квалифицированным врачам, использующим высокотехнологичное оборудование" (*Brown & Walsh-Childers, 1994, p. 402*).

В 1960-е, 1970-е и 1980-е годы освещение таких болезней, как СПИД и коронарная болезнь, показало, что медиа часто занимают позицию *осуждения жертвы* (*Fisher et al., 1981; Albert, 1986; Baker, 1986*). Такая модель возлагает всю ответственность за проблемы со здоровьем на плечи жертвы или больного. Например, СМИ показывали больных СПИДом только как людей, которые вели разгульную половую жизнь с беспорядочными и случайными связями, или как наркоманов, пользующихся одним шприцем.

Другой характеристикой медийного освещения тем, касающихся здоровья, является акцент на сообщениях о проблемах, затрагивающих большинство населения США, т.е. наибольший процент аудитории масс-медиа (*Klaidman, 1990*). Например, количество сюжетов о СПИДе начало расти, когда врачи заметили увеличение распространения этой болезни среди обычных среднестатистических моногамных американцев, не имеющих ничего общего с группами риска (*Baker, 1986; Kinsella, 1990*).

Также было замечено, что масс-медиа начали предлагать немного ценной информации, касающейся практических вопросов, например, рассказывать о симптомах болезней, снижающих риск факторах и возможностях лечения. Таковыми были результаты исследований, проведенных в 1980-е годы и изучавших сообщения о проблемах здоровья в ведущих американских и британских газетах (*Freimuth et al., 1984; Kristiansen & Harding, 1984*).

Существуют доказательства, что освещение медицинских тем в новостях имеет заметное влияние на политиков. Положительные действия правительства в 1980-е годы во время кризиса, связанного со СПИДом, начались после освещения в СМИ протестов гомосексуалистов и людей традиционной ориентации (*Baker, 1986*). А после пристального внимания многих масс-медиа (лето 1986 года) к проблемам наркомании Конгресс принял новый закон, согласно которому на борьбу с наркоманией выделялось 1,7 млрд. долл. (*Shoemaker, Wanta & Leggett, 1989*).

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Информационные кампании, посвященные проблемам здоровья, специально используют масс-медиа в целях образования людей в вопросах здравоохранения и здорового образа жизни. Такие кампании регулярно проводятся по всему миру с разной степенью успеха (*Brown & Walsh-Childers, 1994*).

По некоторым причинам одни медиакампании не смогли вызвать долгосрочных перемен в образе жизни людей, а другие смогли; некоторые добились ожидаемого положительного результата, а другие — неожиданного и отрицательного. Некоторые и вовсе добились самых невероятных результатов. Например, результаты последней медиакампании в Северной Дакоте, рекламировавшей обследование на маммографе, показали, что хотя кампания некоторым образом поощряла уже обследовавшихся женщин пройти обследование повторно, она совершенно не вдохновляла женщин, никогда не делавших маммографию (McCaul, Jacobson & Martinson, 1998).

Как указывалось в предыдущей главе, строгое соблюдение десяти принципов удачной информационной кампании увеличивает ее шансы на успех. Возможно, во многих случаях организаторы неудачных информационных кампаний не придерживались одного или нескольких принципов. Например, одним из принципов успешной информационной кампании является анализ аудитории и ее понимание. В 1980-е годы информационные кампании, касающиеся публичного здоровья, смогли достичь осведомленности широкой общественности о СПИДе и добиться отказа людей от рискованного поведения, но в то же время увеличили *страх* людей перед этой болезнью. Более того, этим информационным кампаниям, как в Великобритании, так и в США, не удалось добиться внимания аудитории, относящейся к группе риска, например, наркоманов (Department of Health and Social Security and the Welsh Office, 1987; Snyder, Anderson & Young, 1989). Последующие исследования обнаружили, что иногда вмешательство медиа все же *воспринимается* группой риска и действительно *достигает* желаемых результатов — в нашем случае положительных изменений в поведении (Elwood & Ataabadi, 1996; Guenther-Grey, Schnell & Fishbein, 1995). Во врезке предлагаются две модели убеждения людей заботиться о своем здоровье и придерживаться здорового образа жизни.

Модель изучения опасности и стереотипная первичная модель

К. Пехман (Pechman, 2001) предложил описание двух различных типов дополняющих друг друга моделей, направленных на убеждение людей придерживаться более здорового поведения и избегать риска для своего здоровья. Главной задачей модели изучения опасности является получение "новой информации об угрозе для здоровья человека и его поведении, способном свести такую угрозу к минимуму". В то же время стереотипная первичная модель старается использовать "яркие, уже существующие в сознании, социальные стереотипы о людях, которые придерживаются или не придерживаются здорового образа жизни" (Pechman, 2001; p. 189), с целью убедить людей избегать поведения, которое может представлять опасность для их здоровья. Модель изучения опасности основывается на протективной мотивационной теории, означающей, что такая модель мотивирует поведение, пропагандирующее и защищающее здоровый образ жизни. Было показано, что вероятность выбора здорового образа жизни увеличивают сообщения четырех типов. Эти сообщения показывают: 1) тяжелые болезненные последствия от рискованного поведения (серьезность опасности); 2) легкость заражения какой-либо болезнью (уязвимость); 3) то, как защитное поведение уменьшает шансы заболеть, предотвращает или лечит болезнь (эффективность); 4) действенность перехода к здоровому поведению (самоэффективность). Стереотипная первичная модель зависит как от простых стимулов, так и от уже существующих связей между отдельной социальной группой и особенностями поведения конкретного человека. Например, в информационной кампании против курения курящие люди могут быть представлены при помощи отрицательных стереотипных черт (т.е. желтозубыми или неприятно пахнущими табаком), а некурящие могут быть наделены положительными стереотипными чертами (например, отличным здоровьем). Согласно Пехману:

"Модель изучения опасности не требует от получателей своих сообщений каких-нибудь предшествующих знаний о содержании полученной ими информации. На самом деле, главной задачей выступает сообщение знаний по конкретной проблеме тем людям, у кого их нет. Стереотипная первичная модель, напротив, требует использования сообщений, отображающих стереотипы, уже имеющиеся у человека. Другими словами, такая модель должна отражать убеждения, уже присутствующие в долговременной памяти индивида, или соответствовать им. Она только помогает этим стереотипам выдвинуться на передний план памяти" (Pechmann, 2001, p. 195).

Источник. Pechman, C. (2001). A comparison of health communication models: Risk learning versus stereotype priming, *Media Psychology*, 3, 189—210.

Разные исследования предоставляют противоречивые данные, касающиеся использования различных каналов коммуникации. Некоторые работы указывают, что наиболее эффективными в создании желаемых позиций или изменений в поведении могут быть информационные кампании, сочетающие сообщения масс-медиа и каналы межличностного общения (Flynn, 1994; Guenther-Grey, Schnel & Fishbein, 1995; Svenkerud, Rao & Rogers, 1999). Другие исследователи, тем не менее, утверждают, что для изменения поведения людей и их установок в отношении какой-либо проблемы вполне достаточно появления сообщений в СМИ (McDivitt, Zimicki & Hornick, 1997). Отличия в результатах могут быть отнесены к существенным различиям между самими кампаниями или к степени строгости соблюдения ключевых принципов успешной кампании.

Хорошим примером мероприятий, дающих разные результаты, служат различные антитабачные информационные кампании. В результате пятилетней антитабачной информационной кампании в Миннесоте в ориентированных на подростков СМИ увеличилось количество сообщений о вреде курения. Однако эти сообщения имели незначительное воздействие на мнение молодых людей об опасности курения для здоровья (Murray, Prokhorov & Harty, 1994). С другой стороны, исследование Б. Флинна и его коллег (Flynn et al, 1994), проводившееся в течение нескольких лет, обнаружило, что когда к школьным программам против курения добавлялось еще и вмешательство медиа, то такие информационные кампании имели более положительное воздействие на поведение молодежи. В ходе исследования был проведен такой эксперимент. В программе против курения разных учебных заведений принимали участие две группы школьников. Группа, которая в дополнение к школьной программе получала сообщения из масс-медиа, в контрольное время показала более значительные изменения своего поведения (Flynn et al, 1994).

Другое исследование доказало эффективность еще одного типа объединения различных подходов — в данном случае антитабачной медиакампании и повышения налога на сигареты. Вместе они привели к уменьшению количества потребления сигарет. Исследователи проанализировали объемы продаж сигарет с 1980 по 1992 годы и обнаружили их снижение на несколько миллионов пачек. Степень эффективности зависела от размера налога и сумм, потраченных на данную медиакампанию (Hu, Sung & Keeler, 1995).

Еще одной, недавно привлечшей к себе внимание тактикой в таких кампаниях стала тактика испуга или обращения к человеческим страхам. Подобные направленные против курильщиков информационные кампании в США (штат Массачусетс) и Австралии закончились активным привлечением внимания общественно-

сти. Измерялось оно количеством телефонных звонков в консультационные службы по проблемам курения и интервью с теми, кто видел рекламы. Вся полнота воздействия подобных кампаний исследователями пока не изучена. В Массачусетсе во время медиакампании был показан ролик, изображавший 29-летнюю мать, борющуюся с эмфиземой и ожидающую пересадки второго легкого (*Warden & Flynn, 1999*).

Другие данные дают нам право предположить, что использование в информационных кампаниях, касающихся проблем человеческого здоровья, обращения к страху является весьма успешной тактикой (*Hale & Dillard, 1995*). Количественное обзрение исследований, изучавших такой подход, показывает, что такое обращение является для человека весьма убедительным (*Boster & Mongeau, 1984; Mongeau, 1998; Sutton, 1982*). Согласно Дж. Хейлу и Дж. Дилларду:

"Большинство последних мета-анализов, в том числе несколько современных, возможно наилучших из проведенных исследований, подтвердили, что ощущение страха и установки в отношении объекта положительно коррелируют между собой, точно так же, как взаимодействуют осознанный страх и поведение. Из полученных данных становится ясно, что пугающее содержание сообщения является убедительным и что отказ от использования страха может стать отказом от эффективной стратегии убеждения... Количественный анализ также продемонстрировал, что страх и убеждение являются звеньями одной цепи" (*Hale & Dillard, 1995; p. 70*)

Иногда медиакампании критикуют за их позицию "осуждения жертвы", подобную позиции, занимаемой СМИ при освещении темы здоровья людей. Эти информационные кампании возлагают всю вину на самих больных, изображая их ведущими нездоровый образ жизни, не следящими за своим здоровьем и не пользующимися услугами медицинских учреждений. Критики же утверждают, что нельзя во всем обвинять больных, которые с детства были подвержены атакам реклам или медиа, навязывавших использование вредных для здоровья продуктов, наподобие сигарет или алкогольных напитков (*Wallak, 1989*).

В заключение необходимо отметить, что некоторые медиаканалы, используемые в информационных кампаниях, имеют характерные преимущества перед другими. При выборе тех или иных каналов для донесения своих сообщений организаторы информационных кампаний обязательно должны оценивать преимущества и недостатки различных медиа. Мы располагаем большим количеством информации о разнообразных характеристиках различных типов медиа (табл. 16.1). К сожалению, наши знания об эффективности разных СМИ в оздоровительных кампаниях остаются пока поверхностными и отрывочными. Исследователи продолжают проливать свет на этот вопрос. К. Скулер, С. Чейффи, Дж. Флора и К. Розер (*Schooler, Chaffee, Flora & Roser, 1998*) изучили пять каналов информационной кампании по сокращению риска: буклеты, листовки, телевизионные программы, статьи в газетах и информационные сообщения социальных служб. Они установили, что наибольшее воздействие на аудиторию имели газеты, за ними следовали буклеты, информационные сообщения социальных служб, листовки и только затем программы телевидения.

Таблица 16.1. Характеристики каналов масс-медиа

Телевидение

Потенциально наиболее обширная и разнообразная по составу аудитория, однако время трансляции не всегда подходит для передачи информационных сообщений социальных служб. Правительство прекратило контроль за передачей в эфир информационных сообщений социальных служб, касающихся общественных проблем.

Позволяет включать информацию о здоровье в новости, программы на общественную тематику/интервью, сериалы и т.д.

Благодаря комбинации визуальных и звуковых образов делает возможным эмоциональное обращение к аудитории; облегчает демонстрацию примеров.

Способно охватить аудиторию с низким уровнем доходов и привлечь внимание людей, не следящих за своим здоровьем.

Воспринимается зрителями пассивно и часто неполно; зрители обязательно должны быть возле телевизора, когда передается информация. Сообщение может затеряться на общем фоне коммерческих реклам.

Производство и распространение информационных сообщений социальных служб может стоить очень дорого. Размещение материала требует переговоров и может занимать довольно много времени.

Радио

Различные форматы предлагают потенциальные возможности для охвата более широкой по составу аудитории, чем телевидение (например, привлечь внимание подростков можно при помощи рок-станций). Тем не менее, по количеству слушателей радио имеет меньшую аудиторию, чем телевидение.

Правительство прекратило контроль передачи в эфир информационных сообщений социальных служб, касающихся общественных проблем.

Дает аудитории возможность непосредственно принять участие в передаче при помощи звонков в студию.

Аудиальный формат делает сообщения менее навязчивыми.

Способно привлечь внимание аудитории, члены которой не пользуются услугами системы здравоохранения.

Воспринимается в целом пассивно; обмен мнениями со слушателями возможен, но только в том случае, когда программу слушает целевая аудитория.

Прямой эфир очень гибок и недорог; при этом информационные сообщения социальных служб должны соответствовать формату радиостанции.

Размещение материала требует переговоров и может занимать довольно много времени

Журналы

Способны привлечь внимание более специфической целевой аудитории (например, девушек и людей, заботящихся о своем здоровье)

Не имеют необходимых условий для подачи информационных сообщений социальных служб; разместить ее труднее

Печатный формат позволяет подавать более фактическую, подробную и рациональную информацию

Читатели имеют возможность вырезать статьи, перечитать и спокойно обдумать прочитанный материал

Предполагают активное восприятие материала читателями в удобное для них время

Хотя составление информационных сообщений социальных служб стоит недорого, размещение материала может занимать довольно много времени

Газеты

Способны быстро охватить широкую аудиторию.

Информационные сообщения социальных служб фактически не присутствуют.

Могут передавать срочную информацию/новости, касающуюся здоровья, более полно, чем телевидение или радио, и быстрее, чем журналы; позволяют оперативно размещать материалы.

Позволяют аудитории получать самую разностороннюю информацию по определенной теме

Короткая жизнь газет затрудняет их повторное перечитывание и снижает возможность поделиться информацией с другими людьми.

Информационные сообщения социальных служб могут размещаться в небольших газетах; однако освещение того или иного материала в газетах требует интересных и важных тем.

Источники. Making Health Communication Programs Work: A Planner's Guide, NIH Publication #92-1493, U.S. Department of Health and Human Services, Public Health Service, National Institutes of Health, Office of Cancer Communications, National Cancer Institute, Copyright © April 1992. Cited in S.N. Di Lima (Manager) and C.S. Schust (Ed.) (1997). Community health education and promotion: A guide to program design and evaluation (p. 288). Gaithersburg, MD: Aspen.

ДРУГИЕ ТИПЫ МЕДИЙНОГО ОБУЧЕНИЯ ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

Дж. Браун и К. Уолш-Чайлдс (*Brown & Walsh-Childers, 1994, 2001*) определили две новые образовательные стратегии, появившиеся в последние годы в качестве альтернативы традиционным информационным кампаниям. Эти стратегии включают в себя *совмещение развлечения и образования*, что означает вживление сообщений о здоровье в развлекательные передачи. Кроме того, они предполагают *медиаподдержку*, т.е. такие действия общественных учреждений по охране здоровья, которые бы сосредоточивались на привлечении внимания СМИ к проблемам здоровья на социальном или государственном уровне, а не на уровне отдельного человека.

СОВМЕЩЕНИЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ И ОБРАЗОВАНИЯ

В фабулу сюжета многих дневных мыльных опер изредка внедряется та или иная информация о здоровье. Показ страстных любовных сцен в них часто заканчивается тем, что мужчина достает презерватив. Иногда герои сериалов заражаются СПИДом, и то, что они узнают об этой болезни, вместе с ними узнают и зрители. Тем не менее, примеры совмещения развлечения и образования и их воздействие на людей изучены пока недостаточно хорошо.

МЕДИАПОДДЕРЖКА

Медиаподдержка представляет собой такое новаторское использование масс-медиа с целью содействия здравоохранению, при котором внимание государственной политики сосредоточивается на темах, касающихся здоровья. Кампании медиаподдержки отличаются от других типов медийных информационных кампаний сразу несколькими направлениями:

"Во-первых, стратегия медиаподдержки главным образом полагается на поддержку специально создаваемых объединений и общественных организаций. Медиаподдержка стремится к тому, чтобы содействовать общественным группам, способным рассказывать собственные истории своими собственными словами.

Во-вторых, ключевыми концепциями медиаподдержки выступают установка приоритетности и фрейминг.

В-третьих, традиционные стратегии склоняются к тому, чтобы видеть конкретные лица и группы частью целевой аудитории, которой адресуется информация в порядке односторонней связи... Целевой аудиторией информационных кампаний медиаподдержки обычно является как отдельный человек, так и группа людей, способных использовать свою энергию, возможности и другие ресурсы для содействия изменениям общественного сознания.

В-четвертых, медиаподдержка скорее разрабатывает политику здравоохранения, чем создает сообщения на тему здоровья.

В-пятых, медиаподдержка перемещает фокус зрения с изменений конкретного человека на изменения среды, в которой этот человек живет и действует.

В конце концов, медиаподдержка изменяет подход масс-медиа к теме здоровья — из социальной сферы эта тема переходит в отдел новостей" (*Wallack, Dorfman, Jernigan & Themba, 1993, p. 74-75*).

Хорошим примером успешной кампании медиаподдержки могут выступать усилия объединения афро-американцев Филадельфии по прекращению пробного маркетинга табачной компании *RJ Reynolds Nabisco (RJR)* в афро-американском квартале этого города. В начале 1990-х годов кампания *RJR* планировала провести пробную раздачу новых ментоловых сигарет *Uptown* афро-американцам Филадельфии (родины известного театра *Uptown Theatre*). Узнав о планах табачной компании, члены объединения сформировали Коалицию против сигарет *Uptown*, привлекли для мобилизации местные масс-медиа и остановили пробный маркетинг. Когда об этом узнали общенациональные медиа, члены Коалиции отказались отвечать на вопросы по данной теме и отвергли все предложения по ее освещению, мотивируя это локальным уровнем проблемы и необходимостью получить поддержку прежде всего местных организаций (*Wallack, Dorfman, Jernigan & Themba, 1993*).

ДРУГИЕ ВАЖНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Кроме медиаподдержки и совмещения развлечения и образования, исследователи также определили существование других важных инструментов в проблеме просвещения людей по вопросам здоровья. Суть их заключается в правильном использовании масс-медиа. Специалисты медиа должны иметь журналистское образование, уметь критически взглянуть на проблему, хорошо разбираться в особенностях различных медиа и интерактивных информационных технологиях. С целью подачи аудитории информации о способах предупреждения различных проблем со здоровьем можно использовать как печатную, так и вещательную журналистику (*Wilde, 1993*). Уменьшить отрицательное воздействие отдельных масс-медиа на здоровье помогает развитие критического мышления молодежи (*Davies, 1993*). Так, исследование учащихся третьих классов установило, что обучение их медиаграмотности вело к ослаблению желания попробовать алкоголь (*Austin & Johnson, 1997*). Наконец, новые интерактивные технологии можно использовать для пропаганды здорового образа жизни как средства преодоления болезней или поддержания наивысшего уровня качества жизни (*Street, Gold & Manning, 1997*).

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Последние исследования воздействия сообщений масс-медиа на здоровье как отдельного человека, так и общества в целом, продолжают изучать преднамеренные и непреднамеренные сообщения СМИ, касающиеся здоровья, и их отрицательное и положительное воздействие на людей. За последние годы для миллионов людей источником информации о здоровье стал Internet. Некоторые исследования уже изучают его воздействие на здоровье и политику здравоохранения. Так, было выявлено, что для поиска информации о здоровье Internet в равной мере используют как здоровые, так и хронически больные люди (*Cain, Mittman, Sarasohn-Kahn & Wayne, 2000*). При этом многие ищут в сети информацию о предназначении тех или иных лекарств (*Health on the Net, 1999*). Исследования также установили, что многие подростки ищут в Internet ответы на волнующие их вопросы из области сексуальных отношений, поскольку только во всемирной паутине можно получить их быстро, просто и анонимно (*Cooper, 1998; Wilson, 2000*). Некоторые из тех, кто ищет в Internet информацию о здоровье, становятся членами онлайн-групп поддержки (*Kassirer, 2000*), а некоторые меняют свой образ жизни или убеждают других в необходимости квалифицированного медицинского обследования (*Cyber Dialogue, 2000*).

Internet обещает стать отправным пунктом будущих исследований медиавоздействия на здоровье людей. Исследователи должны будут более внимательно заняться проблемой использования табачными и алкогольными компаниями онлайн-маркетинга для привлечения к их продукции интереса потенциальных молодых потребителей. Другая интересная тема будет включать в себя воздействие рекламы лекарств, отпускаемых по рецепту и без рецепта, взаимосвязь между сообщениями медиа и ожирением, проблемы отказа от приема пищи, наркомании и психического здоровья (*Brown & Walsh-Childers*, по публикациям в периодических изданиях).

Неоднозначное воздействие онлайн-информации о здоровье

Если в 1999 году в строке поиска информации в Internet пользователи набирали "лечение рака", то появлялось почти полтора миллиона статей и ссылок на данную тему. Они классифицировались по темам: от информации про химиотерапию до самолечения, от групп поддержки до справочника по крупным медицинским центрам и от лечения травмами до других альтернативных средств, противниками которых выступают медицинские учреждения.

Сейчас люди, страдающие от какой-либо болезни, простым нажатием нескольких клавиш получают доступ к еще большему количеству информации о здоровье. Однако работники здравоохранения имеют неоднозначные мнения о пользе новых возможностей для больных людей. Они признают пользу онлайн-групп поддержки для тех, кто страдает одной и той же ужасной болезнью, но высказывают опасение, что люди могут получить много неправильной и даже потенциально вредной информации.

В 1999 году социологическое исследование Харриса установило, что в поиске информации, касающейся проблем здоровья, на протяжении 1998 года Internet посетили 70 млн. американцев. Половина из них искала информацию о таких серьезных болезнях, как рак. Количество же Web-сайтов, связанных с темой здоровья, превысило 15 тысяч.

Источники. Martin, J.P. (1999). A world of support; The Web is changing medicine for doctors and patients. But is this leading to better health care? *Washington Post*, 31 August, p. Z10; Miller, L. and Davis, R. (1999, 14 July). Net empowering patients: Millions scour the Web to find medical info, *USA Today*, p. 1A; Bly, L. (1999, 14 July). A network of support; Patients find emotional, practical advice — and each other, *USA Today*, p. 1D; Online Health: number of users continues to grow (1999, 5 August), *Health Line*, NEXIS Online Library: NEWS, File: CURNWS.

В своем исследовании воздействия медиасообщений, касающихся здоровья, Дж. Браун и К. Уолш-Чайдцес указали основное направление будущих исследований:

"Воздействие масс-медиа на убеждения и поведение на индивидуальном и общественном уровне становится все более сложным и теоретически обоснованным, оно удаляется от использования только контент-анализа и приближается к моделям долгосрочного взаимодействия медиа с жизнью отдельных людей".

Программа будущих исследований, возможно, будет изучать Internet как источник информации о здоровье и обратит свое внимание на эффективность программ повышения медиаграмотности, благодаря которым дети и взрослые смогут лучше понимать медиасообщения и критически их анализировать. Медиаграмотность особенно полезна для уменьшения вредного воздействия отрицательных сообщений СМИ, наподобие насильно врезающейся в память информации на темы здоровья или скрытой рекламы вредных продуктов во время показа различных телепрограмм.

РЕЗЮМЕ

Сообщения масс-медиа очень часто существенно воздействуют на здоровье как отдельного человека, так и общества в целом. Как и в отношении других по содержанию видов СМИ, воздействие сообщений на тему здоровья по своей природе может быть положительным или отрицательным, преднамеренным или непреднамеренным.

Главной целью медиакампаний, касающихся здоровья, является представление широкой аудитории специальных сообщений, разработанных специалистами в областях проблем здоровья и масс-медиа и обладающих преднамеренным положительным воздействием на людей. Другие источники сообщений на тему здоровья, такие как сюжеты новостей, развлекательные программы и реклама, не всегда дают положительные результаты.

Исследования воздействия рекламы коммерческих продуктов в основном сосредоточиваются на здоровье людей, использующих этот продукт. Воздействие на здоровье человека рекламы сигарет, алкоголя и продуктов питания стали центральной темой многочисленных исследований. Большинство из них было обнаружено, что такая реклама отрицательно воздействует как на здоровье отдельного человека, так и на здоровье общества в целом.

Изображение в развлекательных медиа иногда может иметь весьма сильное воздействие на здоровье аудитории. Большинство работ в этой области исследований было посвящено изучению воздействия телевизионных программ, музыкальных клипов, текстов песен и установлению связей между развлекательными передачами, с одной стороны, и питанием, курением, сексуальной активностью, злоупотреблением алкоголем и наркотиками — с другой.

Люди получают очень много информации о здоровье из новостных медиа. Политики также не являются исключением. В этом отношении масс-медиа, освещающие информацию о здоровье, берут на себя огромную ответственность, поскольку получают возможность формировать мнения и впечатления как обычных граждан, так и влиятельных политиков. Медиа часто занимают позицию осуждения жертвы, возлагая всю ответственность за проблемы со здоровьем на самих больных. Наибольшее количество сюжетов новостей на тему здоровья делает акцент на сообщениях о проблемах, затрагивающих большинство населения США.

Информационные кампании, посвященные проблемам здоровья, специально используют масс-медиа в целях образования людей в сфере здоровья и способствуют изменениям их привычек и поведения. По какой-то причине некоторые медиакампании не смогли вызвать долгосрочных перемен в образе жизни людей, а другие смогли; некоторые добились положительного ожидаемого результата, а другие — отрицательного и неожиданного. Некоторые вовсе добились самых невероятных результатов. Убедительной силой в информационной кампании обладает обращение к страху. Иногда медиакампании критикуют за их позицию "осуждения жертвы". Некоторые медиаканалы, используемые в кампаниях, имеют преимущества перед другими. Люди, планирующие медиакампании, обязательно должны оценивать преимущества и недостатки различных медиа при выборе тех или иных каналов для донесения своих сообщений.

Другими типами стратегий, служащих альтернативой традиционным кампаниям, являются специальная подготовка журналистов, развитие их критического мышления и использование интерактивных информационных технологий.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Aitken, P.P., Leather, D.S. & O'Hagan, F. J. (1985). Children's perceptions of advertisements for cigarettes. *Social Science Medicine*, 21, 785—797.
- Aitken, P.P., Leather, D.S. & Squair, S.I. (1986). Children's awareness of cigarette brand sponsorship of sports and games in the UK. *Health Education Research*, 1, 203—211.
- Albert, E. (1986). Illness and deviance: The response of the press to AIDS. In D.A. Feldman & T.M. Johnson (Eds.), *The social dimensions of AIDS: Method and theory* (pp. 163—178). New York: Praeger.
- Atkin, C. (1990). Effects of televised alcohol messages on teenage drinking patterns. *Journal of Adolescent Health Care*, 11, 10—24.
- Atkin, C., Hocking, J. & Block, M. (1984). Teenage drinking: Does advertising make a difference? *Journal of Communication*, 34(2), 157—167.
- Austin, E.W. & Johnson, K.K. (1997). Immediate and delayed effects of media literacy training on third graders' decision making for alcohol. *Health Communication*, 9, 323—349.
- Austin, E.W. & Nach-Ferguson, B. (1995). Sources and influences of young school-aged children's general and brand-specific knowledge about alcohol. *Health Communication*, 1, 1—20.
- Backer, T.E., Rogers, E.M. & Sopory, P. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?* Newbury Park, CA: Sage.
- Baker, A.J. (1986). The portrayal of AIDS in the media: An analysis of articles in the *New York Times*. In D.G. Feldman & T.M. Johnson (Eds.), *The social dimensions of AIDS: Method and theory* (pp. 179—194). New York: Praeger.
- Basil, M.D., Schooler, C., Altman, D.G., Slater, M., Albright, C.L. & Maccoby, N. (1991). How cigarettes are advertised in magazines: Special messages for special markets. *Health Communication*, 3, 75—91.
- Bloom, P.N., Hogan, J.E. & Blazing, J. (1997). Sports promotion and teen smoking and drinking: An exploratory study. *American Journal of Health Behavior*, 21, 100—109.
- Boster, F.J. & Mongeau, P.A. (1984). Fear-arousing persuasive messages. In R. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook* (Vol. 8, pp. 330—375). Newbury Park, CA: Sage.
- Breed, W. & DeFoe, J.R. (1984, June). Drinking and smoking on television, 1950—1982. *Journal of Public Health Policy*, 257—270.

- Brown, J.D. & Hendee, W.R. (1989). Adolescents and their music: Insights into the health of adolescents. *Journal of the American Medical Association*, 62, 1659–1663.
- Brown, J.D. & Newcomer, S. (1991). Television viewing and adolescents' sexual behavior. *Journal of Homosexuality*, 22 (1-2), 77-91.
- Brown, J.D. & Schulze, L. (1990). The effects of race, gender and fandom on interpretations of Madonna's music videos. *Journal of Communication*, 40 (2), 88–102.
- Brown, J.D. & Walsh-Childers, K. (1994). Effects of media on personal and public health. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brown, J.D. & Walsh-Childers, K. (in press). Effects of media on personal and public health. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cain, M.M., Mittman, R., Sarasohn-Kahn, J. & Wayne, J.C. (2000, August). *Health e-People: The online consumer experience, 5-year forecast*. Oakland, CA: California HealthCare Foundation. [Online]. Available: <http://admin.chcf.org/documents/ehealth/HealthEPeople.pdf>.
- Chapman, S. & Egger, G. (1980). Forging an identity for the non-smoker: The use of myth in promotion. *International Journal of Health Education*, 23, 2–16.
- Chapman, S. & Fitzgerald, B. (1982). Brand preference and advertising recall in adolescent smokers: Some implications for health promotion. *American Journal of Public Health*, 72, 491–494.
- Clancy-Hepburn, K., Hickey, A.A. & Nevill, G. (1974). Children's behavior responses to TV food advertisements. *Journal of Nutrition Education*, 7, 93–96.
- Cooper, A. (1998). Sexuality and the Internet: Surfing into the new millennium. *CyberPsychology & Behavior*, 1, 187-193.
- Cyber dialogue (2000), Cybercitizen Health 2000. Cited in Kassirer, J.P. (2000). Patients, physicians, and the Internet. *Health Affairs*, 19 (6), 115-123.
- Davies, J. (1993). The impact of the mass media upon the health of early adolescents. *Journal of Health Education*, 24, S28-S35.
- Davis, R.M. (1987). Current trends in cigarette advertising and marketing. *New England Journal of Medicine*, 316, 725-732.
- Davis, R.M. & Kendrick, J.S. (1989). The Surgeon General's warnings in outdoor cigarette advertising. *Journal of the American Medical Association*, 61 (1), 90–94.
- DeFoe, J.R., Breed, W. & Breed, L.A. (1983). Drinking on television: A five-year study. *Journal of Drug Education*, 13 (1), 25-38.
- Department of health and social security and the welsh office. (1987). *AIDS: Monitoring response to the public education campaign, Feb. 1986– Feb. 1987*. London: H.M. Stationery Office.
- Dietz, W.H. (1990). You are what you eat — what you eat is what you are. *Journal of Adolescent Health Care*, 11, 76-81.
- Dietz, W.H. & Gortmaker, S.L. (1985). Do we fatten our children at the TV set? Television viewing and obesity in children and adolescents. *Pediatrics*, 75 (5), 807–812.
- Elwood, W.N. & Ataabadi, A.N. (1996) Tuned in and turned off: Out-of-treatment injection drug and crack users' response to media intervention campaigns. *Communication Reports*, 9, 49–59.
- Fat-phobia in the fijos: TV-thin is in. (1999, 31 May). *Newsweek*, 70. Article quotes Dr. Anne Becker, research director at the Harvard Eating Disorders Center, in her report to the American Psychiatric Association.
- Fedler, F., Hall, J. & Tanzi, L.A. (1982, Spring-Fall). Popular songs emphasize sex, de-emphasize romance. *Mass Communication Research*, 10–15.
- Fischer, J., Gandy, O.H., Jr. & Janus, N.Z. (1981). The role of popular media in defining sickness and health. In E.G. McAnany, J. Schnitman & N.Z. Janus (Eds.), *Communication and social structure: Critical studies in mass media research* (pp. 240–257). New York: Praeger.

- Fischer, P.M., Richards, J.W., Berman, E.J. & Krugman, D.M. (1989). Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements. *Journal of the American Medical Association*, 262 (1), 84-89.
- Flynn, B.S., Worden, J.K., Seeker-Walker, R.H., Pirie, P.L. & Badger, G.J. (1994). Mass media and school interventions for cigarette smoking prevention: Effects 2 years after completion. *American Journal of Public Health*, 84, 1148-1150.
- Freimuth, V.S., Greenberg, R.H., DeWitt, J. & Romano, R.M. (1984). Covering cancer: Newspaper and the public interest. *Journal of Communication*, 34 (1), 62-73.
- Freimuth, V.S., Hammond, S.L. & Stein, J.A. (1988). Health advertising: Prevention for profit. *American Journal of Public Health*, 78 (5), 557-561.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1981). Health and medicine on television. *New England Journal of Medicine*, 305 (15), 901-904.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J. & Gibson, W. (1978). TV messages for snack and breakfast foods: Do they influence children's preferences? *Journal of Consumer Research*, 5, 73-81.
- Gore, T. (1987). *Raising PG kids in an X-rated society*. Nashville: Abingdon Press.
- Goldstein, A.O., Fischer, P.M., Richards, J.W. & Creten, D. (1987). Relationship between high school student smoking and recognition of cigarette advertisements. *Journal of Pediatrics*, 110, 488-491.
- Goldstein, A.O., Sobel, R.A. & Newman, G.R. (1999). Medicine in the media: Tobacco and alcohol use in rated children's animated films. *Journal of the American Medical Association*, 281, 1131-1136.
- Greenberg, B.S. (1981). Smoking, drugging and drinking in top rated TV series. *Journal of Drug Education*, 11 (3), 227-233.
- Greenberg, B.S., Brown, J.D. & Buerkel-Rothfuss, N. (1991). *Media, sex and the adolescent*. Norwood, NJ: Ablex.
- Greeson, L.E. & Williams, R.A. (1986). Social implications of music videos for youth. *Youth & Society*, 18(2), 177-189.
- Guenther-Grey, C.A., Schnell, D. & Fishbein, M. (1995). Sources of HIV/AIDS information among female sex traders. *Health Education Research*, 10, 385-390.
- Guild, I. & Lowe, G. (1998). Media messages and alcohol education: A school-based study. *Psychological Reports*, 82, 124-126.
- Hale, J.L. & Dillard, J.P. (1995). Fear appeals in health promotion campaigns: Too much, too little, or just right? In E. Maibach & R.L. Parrott (Eds.), *Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hawton, K., Simkin, S., Deeks, J.J., O'Connor, S., Keen, A., Altman, D.G., Philo, G., Bulstrode, C. (1999, 10 April). Effects of a drug overdose in a television drama on presentations to hospital for self-poisoning: Time series and questionnaire study. *British Medical Journal*, 318, 972.
- Health on the net foundation. (1999, October-November). 5th HON survey on the evolution of Internet use for health purposes. [Online]. Available: http://222.hon.ch/Survey/ResultsSummary_oct_nov99.html
- Hu, T-W., Sung, H-Y & Keeler, T.E. (1995). Reducing cigarette consumption in California: Tobacco taxes vs. an anti-smoking media campaign. *American Journal of Public Health*, 85, 1218-1222.
- Kassirer, J.P. (2000). Patients, physicians, and the Internet. *Health Affairs*, 19 (6), 115-123.
- Kaufman, L. (1980). Prime-time nutrition. *Journal of Communication*, 30 (3), 37-46.
- Kinsella, J. (1990). *Covering the plague: AIDS and the American media*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Klaidman, S. (1990). Roles and responsibilities of journalists. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health: Complexities and conflicts* (pp. 60-70). Newbury Park, CA: Sage.
- Klein, J.O., Brown, J.D., Walsh-Childers, K., Oliver, J., Porter, C & Dykers, C (1993, July). Adolescents' risky behavior and mass media use. *Pediatrics*, 92, 24-32.

- Kohn, P.M. & Smart, R.G. (1984). The impact of television advertising on alcohol consumption: An experiment. *Journal of Studies on Alcohol*, 45 (4), 295–301.
- Kristiansen, C.M. & Harding, C.M. (1984). Mobilization of health behavior by the press in Britain. *Journalism Quarterly*, 61 (2), 364–370, 398.
- Kunkel, D. (1999). Results of study for Henry Kaiser Family Foundation. Cited in too much TV sex, not enough education. *Television Digest*, February 15, 1999, [Online], NEXIS: News Library, CURNWS File.
- Kunkel, D., Cope-Farrar, K., Biely, E., Farinola, W.J.M. & Donnerstein, E. (2001). *Sex on TV2: A biennial report to the Kaiser Family Foundation*. Santa Barbara: University of California, Santa Barbara Press.
- Levin, A. (Ed.). (1979). *Focus on health: Issues and events of 1978 from the New York Times Information Bank*. New York: Arno Press.
- Levy, A. & Stokes, R. (1987). Effects of a health promotion advertising campaign on sales of ready to eat cereals. *Public Health Reports*, 202 (4), 398–403.
- Linz, D.G., Donnerstein, E. & Penrod, S. (1988). The effects of long-term exposure to violent and sexually degrading depictions of women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (5), 758–768.
- Louis hams and associates. (1987). *Sexual material on American network television during the 1987-88 season*. New York: Planned Parenthood Federation of America.
- Lowry, D.T. & Towles, D.E. (1989). Soap opera portrayals of sex, contraception, and sexually transmitted diseases. *Journal of Communication*, 39 (2), 76–83.
- McCaul, K.D., Jacobson, K. & Martinson, B. (1998). The effects of state-wide media campaign on mammography screening. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 504–515.
- McDivitt, J.A., Zimicki, S. & Hornick, R.C. (1997). Explaining the impact of a communication campaign to change vaccination knowledge and coverage in the Philippines. *Health Communication*, 9, 95–118.
- McLean, J. (1999, 31 March). Cartoon capers grow up in smoke; Tooned in: Are your children picking up bad habits from *Cruella & Co?* Daily Record, [Online]. NEXIS: News Library, CURNWS. Article quotes Dr. Adam Goldstein's findings, presented at an American Medical Association meeting in New York and reported in the *Journal of the American Medical Association*.
- Milio, N. (1985). Health education = health instruction + health news: Media experiences in the United States, Finland, Australia, and England. In J.D. Brown & E. Rubinstein (Eds.), *The media, social science, and social policy for children* (pp. 118–236). Norwood, NJ: Ablex.
- Mongeau, P.A. (1998). Fear-arousing persuasive messages: A meta-analysis revisited. In M. Alien & R. Preiss (Eds.), *Persuasion. Advances through meta-analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Murray, D.M., Prokhorov, A.V. & Harty, K.C. (1994). Effects of a statewide anti-smoking campaign on mass media messages and smoking beliefs. *Preventive Medicine*, 23, 54–60.
- O'Connell, D.L., Alexander, H.M., Dobson, A.J., Lloyd, D.M., Hards, G.R., Springthorpe, J.J. & Leeder, S.R. (1981). Cigarette smoking and drug use in school-children: 11 factors associated with smoking. *International Journal of Epidemiology*, 10, 223–231.
- Sandman, P.M. (1976). Medicine and mass communication: An agenda for physicians. *Annals of Internal Medicine*, 85, 378–383.
- Schooler, C., Chaffee, S.H., Flora, J.A. & Roser, C. (1998). Health campaign channels: Tradeoffs among reach, specificity, and impact. *Human Communication Research*, 24, 410–432.
- Sherman, B.L. & Etling, L.W. (1991). Perceiving and processing music television. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 373–388). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shoemaker, P.J., Wanta, W. & Leggett, D. (1989). Drug coverage and public opinion, 1972–1986. In P. Shoemaker (Ed.), *Communication campaigns about drugs: Government, media and the public* (pp. 67–80). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Signorielli, N. (1990). Television and health: Images and impact. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health* (pp. 96-113). Newbury Park, CA: Sage.
- Signorielli, N. (1993). *Mass media images and impact on health: A sourcebook*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Simpkins, J.D. & Brenner, D.J. (1984). Mass media communication and health. In B. Dervin & M.J. Voigt (Eds.), *Progress in communication sciences* (pp. 275—297). Norwood, NJ: Ablex.
- Snyder, L.B., Anderson, K. & Young, D. (1989, May). *AIDS communication, risk, knowledge and behavior change: A preliminary investigation in Connecticut*. Paper presented to the International Communication Association, San Francisco.
- Street, Jr., R.L., Gold, W.R. & Manning, T.R. (Sds.) (1997). *Health promotion and interactive technology: Theoretical applications and future directions*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sutton, S.R. (1982). Fear-arousing communication: A critical examination of theory and research. In J.R. Eiser (Ed.), *Social psychology and behavioral medicine* (pp. 303—337). London: John Wiley.
- Svenkerud, P.J., Rag, N. & Rogers, E.M. (1999). Mass media effects through interpersonal communication: The role of "Twende na Wakati" on the adoption of HIV/AIDS prevention in Tanzania. In W.N. Elwood (Ed.), *Power in the blood: A handbook on AIDS, politics, and communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wallack, L. (1989). Mass communication and health promotion: A critical perspective. In R.E. Rice & C.K. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 353—367). Newbury Park, CA: Sage.
- Wallack, L. (1990). Improving health promotion: Media advocacy and social marketing approaches. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health: Complexities and conflicts* (pp. 147-163). Newbury Park, CA: Sage.
- Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., Themba, M. (1993). *Media advocacy and public health: Power for prevention*. Newbury Park, CA: Sage.
- Walsh-Childers, K. (1990). *Adolescents' sexual schemas and interpretations of male-female relationships in a soap opera*. Unpublished doctoral dissertation, University of North Carolina, Chapel Hill.
- Weiss, C.H. (1974). What America's leaders read. *Public Opinion Quarterly*, 38, 1-21.
- Wilde, G.J. (1993). Effects of mass media communications on health and safety habits: An overview of issues and evidence. *Addiction*, 88, 983—996.
- Wilson, S.N. (2000). Raising the voices of teens to change sex education. *SIECUS Report*, 25 (6), 20-24.
- Worden, J. & Flynn, B. (1999, 2 January). Shock to stop? Massachusetts' antismoking campaign. *British Medical Journal* 318. [Online]. NEXIS: News Library, CURNWS File.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1982). Pornography, sexual callousness and the trivialization of rape. *Journal of Communication*, 32 (4), 10—21.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1988). Effects of prolonged consumption of pornography on family values. *Journal of Family Issues*, 9 (4), 518—544.

Воздействие рекламы

Реклама — величайший вид искусства XX века.

— Маршалл Мак-Лухан, *Advertising Age* (“Эпоха рекламы”),
3 сентября 1976 года

Мы живем в стране, где масс-медиа существуют, главным образом, благодаря доходам от рекламы. В результате нас ежедневно забрасывают множеством рекламных объявлений. На рекламных щитах, в газетах и журналах, на радио, телевидении, в Internet, на общественном транспорте или других бросающихся в глаза местах — реклама подстерегает нас везде, призывая попробовать те или иные товары и услуги (рис. 17.1).

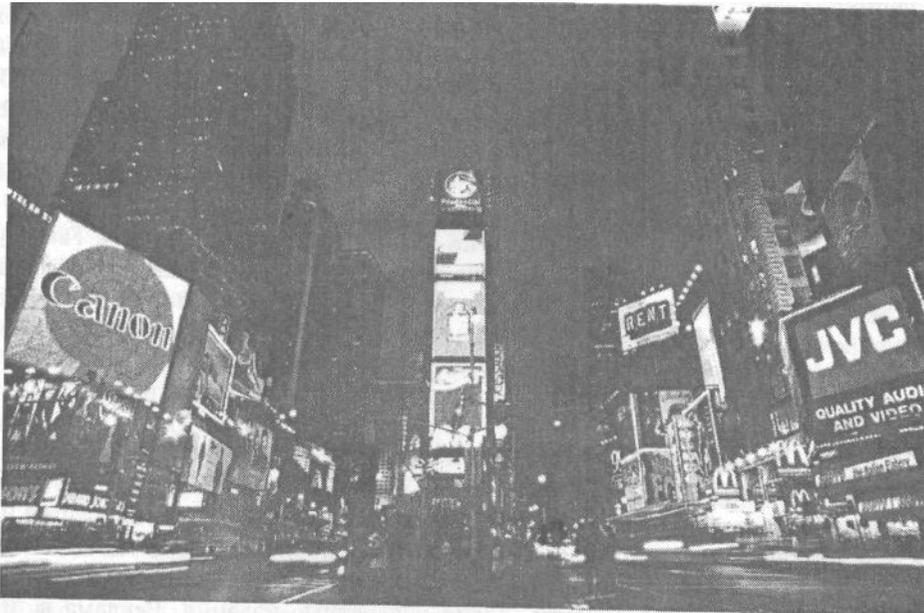


Рис. 17.1. Реклама атакует нас ежедневно

Источник. © CORBIS

Если задуматься об огромных суммах денег, ежегодно расходуемых в США на рекламу, то неудивительно, что значительное количество исследований в различных сферах посвящено именно воздействию рекламных сообщений. Как-никак, разработчики рекламы хотят быть уверенными, что не зря получают свои деньги. Кроме ученых, специально занимающихся исследованием воздействия рекламы на медиапользователей, эта тема также представляет интерес для психологов, маркетологов и других специалистов.

Как и в случае с другими темами, одни исследования воздействия рекламы по своей природе являются *теоретическими*, а другие — *прикладными*. В теоретических исследованиях, проводимых, главным образом, представителями традиционной науки, используются различные методы проверки гипотез и научных предположений, касающихся сферы рекламы. Основной целью теоретических исследований является достижение более глубокого понимания феномена рекламы, в данном случае — ее роли и воздействия как на отдельных людей, так и на общество в целом. В прикладных исследованиях также используются различные научные методики, помогающие ответить на вопросы, представляющие практическую ценность для рекламистов и специалистов в области масс-медиа.

Рассматривая связь между рекламированием и убеждением, исследователи массовой коммуникации очень заинтересовались изучением воздействия рекламы. В фокус этих исследований попали как сложные процессы, включенные в воздействие медиарекламы, так и дифференцированное воздействие медиаконтекста, в который вставляется реклама. Под медиаконтекстом подразумевается жанр, к которому относится та или иная конкретная программа: комедийный, драматический, приключенческий и т.д.

В данной главе рассматривается различное воздействие на отдельных людей (а не группу людей или ту или иную культуру) прочтения, просмотра или прослушивания рекламных сообщений, а также индивидуальные процессы по их обработке. Сначала рассмотрим рекламу как часть современного медиаокружения, затем приведем обзор проведенных в этой области исследований и попробуем установить, что на сегодняшний день известно ученым о реагировании отдельных членов аудитории на рекламные сообщения в различных масс-медиа. Мы рассмотрим отдельные индивидуальные характеристики людей (например, настроение), побуждающие их по-разному использовать СМИ и рекламу и по-разному реагировать на них. Также рассмотрим значение медиаконтекста для успеха рекламы и другие факторы эффективности рекламы, такие как повторение и частота предъявления, понимание и непонимание рекламных сообщений. В заключение, рассмотрим последние научные работы в этой сфере и определим тенденции будущих исследований.

РЕКЛАМА В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАОКРУЖЕНИИ

Средство массовой коммуникации можно определить как "любое средство передачи или устройство, при помощи которого может происходить процесс коммуникации" (*Stewart & Ward, 1994, p. 317*). Рекламные медиа включают в себя различные виды СМИ, такие как телевидение, радио и печатные издания. Реклама в значительной степени отличается от прямых продаж, где на первое место выступает межличностное общение.

Сегодняшнее медиаокружение предлагает разработчикам рекламы огромный выбор средств. В последние годы увеличение объема рекламы в различных видах масс-медиа стало причиной того, что некоторые разработчики рекламы стали менее разборчивы в выборе СМИ. Сегментация аудитории и индивидуализированный характер сегодняшних медиа предоставляет работникам рекламной сферы новые средства достижения целевой аудитории. На смену стандартному 10-секундному рекламному ролику приходит все больше новых, альтернативных медиаканалов, наподобие сетей телемагазинов и информационных Internet-служб. Разработанные при помощи компьютера методологии и специализированные базы данных стали причиной целого бума в телемаркетинге, который (хотя частенько и раздражает адресатов) позволяет разработчикам рекламы охватить более специфичную аудиторию, чем традиционные виды масс-медиа. Подобным образом действует и прямая почтовая рассылка сообщений целевой аудитории, адресованная людям со сходными характеристиками. Быстрое разрастание телевизионных каналов и увеличение знаний об аудитории каждого из них также предоставляет разработчикам рекламы возможность охватить большее количество людей со сходными и желаемыми особенностями. Кроме того, некоторые компании предпочитают становиться в рекламных целях спонсорами специальных мероприятий, привлекающих внимание большого количества людей, например, чрезвычайно популярного Кубка США по американскому футболу, Чемпионата США по бейсболу или Олимпийских игр.

Соответствие демографических показателей конкретным медиа явственно прослеживается на протяжении многих лет. Ранние исследования показали, что использование определенных медиа во многом зависело от уровня образования человека. Б. Берельсон и Г. Стайнер (*Berelson & Steiner, 1964*) обнаружили, что, по сравнению с лучше образованными ровесниками, мало образованные люди склонны меньше читать, но больше слушать радио, а еще больше смотреть телевизор. В то же время люди с более высоким уровнем образования предпочитали печатные медиа вещательным. Увеличение доступности компьютеризированной демографической информации позволяет сегодняшним разработчикам рекламы знать об особенностях той или иной аудитории больше, чем когда-либо раньше. В настоящее время существуют данные об индивидуальных особенностях миллионов людей, предпочтении ими того или иного СМИ и его роли в принятии ими решения о покупках.

Со временем исследователи установили, что отношение человека к тому или иному медиапродукту в рамках определенного СМИ влияет как на использование данного медиа, так и на воздействие его сообщений. Например, интересное исследование, проведенное в 1962 году, установило отличия в оценке качества бренда и личных предпочтений среди читателей трех разных журналов — *McCall's*, *Look* и *Life*. Читатели воспринимали товары, рекламирующиеся в журнале *McCall's*, как изделия или продукты более высокого качества, чем *такие же* товары, рекламируемые в журналах *Look* и *Life* (*Politz Research, 1962*). Очевидно, что на разницу в оценке повлияло индивидуальное отношение людей к конкретным журналам.

В наше время продолжают появляться все новые масс-медиа. По мере роста их количества исследователи продолжают изучение отношения отдельных людей к масс-медиа и распространяемым ими рекламным сообщениям. Такие исследования будут особенно полезны людям, занятым в рекламном бизнесе.

ТРАДИЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

На протяжении всей истории исследования медиавоздействия одни люди считали, что сообщения СМИ имеют прямое и сильное воздействие на аудиторию, а другие придерживались мнения, что прямое воздействие масс-медиа довольно ограничено. Исследования, проводившиеся в 1940-е годы и позднее, подчеркивали важность межличностного общения членов аудитории для интенсивности медиавоздействия. Транзактная модель признавала, что уменьшать силу медиавоздействия способен целый ряд факторов — специфические характеристики отправителя сообщения, характеристики самого сообщения, используемое для передачи сообщения средство или канал, аудитория как определенная группа людей, конкретный представитель аудитории.

Рассмотренная в главе 10 модель вероятности сознательной обработки информации предлагает современную точку зрения на транзактную модель. Способность сообщений масс-медиа убеждать аудиторию зависит от множества таких факторов, как настроение человека и его предрасположенность, других индивидуальных характеристик, а также от вероятности того, что сообщение будет внимательно обдумано. Это же утверждение верно и относительно убеждающей силы рекламных сообщений. Воздействие предъявления различного по своим признакам медиаконтекста отличается от человека к человеку. Различные люди используют медиа по-разному и реагируют на них различным образом, следовательно, и реклама воздействует на них неодинаково.

Исследователи массовых коммуникаций определили множество различных индивидуальных характеристик потребителей, от которых зависит воздействие медиа. При использовании того или иного масс-медиа каждый человек руководствуется различными побуждениями. Воздействие медиа зависит от эмоционального состояния человека во время использования медиа, а также его предыдущего опыта и знаний (*Thorson & Reeves, 1990*).

Одной из теоретических основ для таких индивидуализированных воздействий выступает концепция **избирательного внимания** (*Zillmann & Bryant, 1985*). Люди склонны смотреть, слушать и запоминать те сообщения медиа, которые согласуются с их установками, интересами или склонностями. Например, человек, у которого есть любимый кот, с большей долей вероятности обратит внимание на рекламу кошачьего корма, чем другой человек, которому коты не нравятся, но который испытывает безумную любовь к своему пуделю.

Идею избирательного внимания поддерживает огромное количество исследований (*Broadbent, 1977; Greenwald & Leavitt, 1984; Krugman, 1988; Pechmann & Stewart, 1990*). Продуктивными оказались также исследования в родственной области — теории использования и удовлетворения (*Gunter, 1985*; см. главу 8). Исследователи установили, что при просмотре телевизора люди склонны делать свой выбор, основываясь на том, что они *не хотят* смотреть, а не на том, что они *действительно хотят* смотреть. Д. Стюарт и С. Уорд обосновывали это следующим образом:

"Как оказалось, зрители с большей вероятностью избегают программ, которые им не нравятся, чем выбирают передачи, которые им действительно нравятся. В отличие от выбора конкретного журнала или книги, проблема выбора для телевизионного зрителя заключается в вопросе, включать телевизор или нет. Очевидно, что выбор программы является делом второстепенным. Остается установить, какое влияние такие процессы имеют на рекламу в различных масс-медиа" (*Stewart & Ward, 1994; p. 330-331*).

Одним из самых важных компонентов избирательного внимания, формирования и изменения установок является *вовлеченность* со стороны членов аудитории. Вовлеченность медиапользователей можно приблизительно определить как их *личные связи с медиасодержанием*. Например, телезрители, которые при просмотре программы вспоминают какие-то личные ситуации из реальной жизни, являются весьма вовлеченными зрителями.

Во многих исследованиях были определены признаки членов аудитории (или медиапотребителей) и связи между *потребителем и средством*, которые могут стать причиной как эффективности, так и неэффективности рекламы. Решающими факторами были определены установки членов аудитории по отношению к средству и его использованию, вовлеченность во время использования данного средства и расположение духа, влияющее на использование медиа (*Stewart & Ward, 1994*).

Подчеркивание роли вовлеченности в рекламное воздействие, как вызов традиционной транзактной модели, восходит к 1960-м годам. Х. Кругман (*Krugman, 1965, 1966*) применил термин "вовлеченность" не только к отдельным представителям аудитории, но также к характеристикам средства и характеристикам продукта. На основе уровня контроля, осуществляемого пользователем над средством, и уровня требуемой для этого когнитивной обработки Кругман разделил средства массовой информации на медиа слабой вовлеченности и медиа сильной вовлеченности. Печатные СМИ были определены как медиа **сильной вовлеченности**, учитывая уровень контроля читателя и необходимость обработки информации. Например, у человека есть время внимательно прочесть печатную рекламу, обдумать ее предложения и, возможно, приобрести новые знания или изменить уже существующие. Вещательные СМИ, например, телевидение, были определены как медиа **слабой вовлеченности** вследствие низкого контроля, осуществляемого зрителем над скоростью подачи материала и, обыкновенно, низкого уровня обработки информации.

Благодаря слабой вовлеченности, присущей вещательным медиа, Кругман открыл существование едва различимых рекламных эффектов. Так, телевизионная реклама доказала свое преимущество в достижении *узнавания товара* со стороны потребителей и *восприятия бренда*. Однако изменение установок, происходящее в результате предъявления телевизионной рекламы, обнаруживалось в редких случаях, а если и обнаруживалось, то с трудом поддавалось измерению.

После первых работ Кругмана другие ученые также заинтересовались этой темой и стали исследовать проблему вовлеченности и ее связи с различными воздействиями рекламы и реакцией на нее. Два важных исследования, проводившихся в 1980-е годы, предложили доказательства того, что печатные СМИ сильной вовлеченности являются для рекламистов наилучшим средством донесения рекламного сообщения до аудитории (*Lloyd & Clancy, 1989; Audits & Surveys, 1986*). Через несколько лет Л. Бухгольц и Р. Смит (*Buchhotz & Smith, 1991*) исследовали степень вовлеченности аудитории среди СМИ слабой вовлеченности (т.е. вещательных медиа). Исследователи установили, что люди не всегда относятся к рекламным сообщениям с одинаковой долей вовлеченности. Благодаря развлекательному характеру рекламы, личным интересам или множеству других факторов, отдельные люди в определенное время или под влиянием определенных обстоятельств могут уделять рекламе больше внимания, чем другие представители аудитории. Исследователи решили проверить эти отличия. Они представили двум группам людей рекламное сообщение, вставленное в нерекламный материал вещательного медиа (телевидения или радио). Пер-

вой группе (группе сильной вовлеченности) дали задание обратить особое внимание на рекламу. Другой группе (группе слабой вовлеченности) приказали сосредоточиться на информации, окружающей рекламу. Группа сильной вовлеченности восприняла и обработала рекламу более тщательно, люди в этой группе намного больше задумывались о значимости данного продукта (товара) лично для них, чем группа слабой вовлеченности.

Пять важных характеристик потребителя

Д. Стюарт, П. Павлоу и С. Уорд (*Stewart, Pavlou & Ward*) предоставили краткий перечень пяти различных характеристик потребителя, влияющих на эффективность рекламы. Эти характеристики представляют огромную ценность как для практических исследований, так и для разработки теории воздействия рекламы.

1. Установки по отношению к средству передачи информации.
2. Особенности использования средства передачи информации.
3. Вовлеченность во время использования средства передачи информации.
4. Расположение духа во время использования средства передачи информации.
5. Степень интерактивности средства передачи информации.

Источники. Stewart, D.W., Pavlou, P. & Ward, S. (по публикациям в периодических изданиях). Media influences on marketing communications, in J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2-nd ed.), Mahwah, NJ: Erlbaum.

РОЛЬ НАСТРОЕНИЯ

Некоторые виды телевизионных программ могут вызвать у людей определенное настроение. Комедийные программы вызывают радостное и беззаботное расположение духа. Серьезная драма делает зрителя задумчивым. Чрезвычайно напряженная программа способна вызвать у некоторых зрителей ощущение тревоги.

Исследователи установили как способность медиаконтекста воздействовать на настроение человека, так и способность человеческого настроения влиять на ряд психологических процессов, таких как память, внимание, формирование установок и т.д. (*Gardner, 1994*). Настроение человека влияет на его вовлеченность. От настроения также зависит реакция человека на рекламу и его последующее поведение в роли потребителя (*Gardner, 1985*).

Исследования показали, что настроение, создаваемое просмотром телевизионных программ определенного вида, служит причиной различной реакции на рекламу, показываемую в этих программах. Дж. Кеннеди (*Kennedy, 1971*) установил, что люди, смотревшие комедийные передачи, демонстрировали менее позитивные установки по отношению к рекламе, чем люди, смотревшие напряженные программы. Но как в этом, так и в другом исследовании (*Soldow & Principe, 1981*) было обнаружено, что зрители комедий впоследствии *припомнили* рекламу с большей готовностью, чем зрители напряженных или захватывающих программ.

Реакция зрителей на рекламу зависит также от конкретных телевизионных передач или отдельных их эпизодов. В одном исследовании зрители комедий и боевиков одинаково оценили эффективность рекламы в каждом из этих видов программ, но

по-разному в различных эпизодах (*Yuspeh, 1977*), Одни эпизоды воздействовали на запоминание зрителями рекламируемого бренда и их намерения купить рекламируемые товары больше, а другие — меньше.

В другой работе сравнивались отличия в настроении и воздействие рекламы во время просмотра веселых и грустных телевизионных программ (*Goldberg & Gom, 1987*). В целом, реклама, показываемая во время веселых передач, оценивалась более высоко и вызывала лучшее настроение. Ученые также обнаружили, что на реакцию зрителей больше воздействовала реклама с эмоциональными обращениями, а не прямолинейные, чисто информативные сообщения.

Последующие исследования определили важность *связи* между настроением, создаваемым той или иной программой, и настроением, вызываемым рекламой, прерывающей эту программу. А именно, реклама с эмоциональным тоном или настроением, соответствующим медиаконтексту, оценивалась выше, чем реклама, отличающаяся от настроения, вызванного содержанием передачи. (Примерами несоответствий могут служить юмористические рекламы, появляющиеся во время грустной передачи, или печальная реклама, показанная во время комедийного представления.) Исследователи установили, что зрители не только выше оценивали рекламу, соответствующую содержанию передач, но также признавались, что с большей вероятностью купили бы рекламируемые товары (*Kamins, Marks & Skinner, 1991*).

Теоретическое объяснение эффекта взаимодействия можно найти в теории согласованности. Эта теория основана на том, что зрители желают придерживаться определенного настроения в течение всей программы. Следовательно, реклама, тон и настроение которой соответствуют программе, имеют большее воздействие на зрителей, чем реклама, тон которой дисгармонирует с медиаконтекстом.

ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАКОНТЕКСТА

Хотя медиаконтекст был важной частью многих исследований, эти работы нельзя в полной мере назвать "исследованиями медиаконтекста". Исследования процесса вовлеченности были сосредоточены на различных характеристиках потребителей, следствием которых выступали те или иные виды медиавоздействия. Объектом исследования медиаконтекста выступает скорее *медиаcontent или стимулы*, а не *отдельные характеристики потребителя*. Эти исследования изучают более непосредственные реакции — когнитивные, физиологические и даже поведенческие — на рекламу в различных масс-медиа.

Д. Стюарт и С. Уорд (*Stewart & Ward, 1994*) определили несколько путей, по которым ученые исследовали эффективность рекламы, вставленной в разные виды медиаконтекста. Эти типы исследований медиаконтекста включают исследования когнитивных реакций, наблюдения, психологические измерения и исследования прайминга (предварительной подготовки медиааудитории). В каждом из этих направлений непосредственные реакции на рекламу оценивались разными способами.

ИССЛЕДОВАНИЯ КОГНИТИВНЫХ РЕАКЦИЙ

Во время просмотра рекламы у людей возникают самые различные реакции. Например, в рекламе зубной пасты часто говорится, что, как показал опрос, большинство стоматологов пользуются зубной пастой марки X, а не какой-либо другой. Один зритель может безоговорочно поверить этому утверждению, тогда как другой серьезно засомневается в правдивости этой информации. Обычно принимать на веру слова "человека из рекламы" расположен зритель, знающий очень мало об исследовательских методах общественных наук. Этот зритель считает, что проведенный опрос является достаточным доводом в поддержку данного утверждения. Но другой зритель может поставить рекламное утверждение под сомнение из-за неясности информации, касающейся опроса. Этот зритель желает знать следующее: была ли выборка стоматологов случайной или репрезентативной? Имел ли место строгий отбор или разработчики рекламы нашли только стоматологов, использующих именно зубную пасту X? Даст ли другое исследование аналогичные результаты? Если одним из зрителей будет стоматолог, который не пользуется пастой X и не знает никого из своих коллег, использующих эту зубную пасту, то он может усомниться в правдивости рекламного сообщения. Но если этот стоматолог посетил последнюю медицинскую конференцию, на которой рассматривались результаты опроса, показавшие, что зубную пасту X выбирает большинство стоматологов и их семей, доверия к рекламе будет намного больше.

Как показано в предыдущем примере, природа человеческой реакции на рекламные сообщения зависит от индивидуальных знаний или индивидуального опыта. Другими словами, на рекламные реакции воздействует уровень знаний человека о продукте, услуге или утверждении. Человек, много знающий о конкретном товаре или предмете, вероятнее всего будет внимательно слушать рекламу и иметь более твердое мнение — за или против — относительно ее сообщений.

П. Райт (*Wright, 1973*) исследовал несколько различных когнитивных реакций на рекламные сообщения, таких как поддерживающие аргументы, контраргументы и т.д. Он исследовал пользователей различных видов медиа с различным уровнем вовлеченности, а затем задавал им вопросы для определения тех или иных факторов. Пользователям СМИ демонстрировали печатную или аудиальную версию рекламы нового товара. До показа рекламы для одной из экспериментальных групп Райт создал условия сильной вовлеченности, рассказывая испытуемым, что их просят принять решение о покупке нового товара, который будет рекламироваться в течение определенного времени. Другим участникам такие инструкции не давались, следовательно, были созданы условия слабой вовлеченности. Райт обнаружил, что испытуемые из обеих групп по-разному реагировали на печатную и аудиальную рекламу. Что касается печатной версии, участники обеих групп были склонны больше времени размышлять о рекламе, они больше доверяли источнику информации и находили больше поддерживающих аргументов. К тому же люди, прочитавшие печатную рекламу, выражали больше намерений купить продукт, чем участники, слушавшие аудиальную версию рекламы.

НАБЛЮДЕНИЯ

Некоторые ученые предпочитают собирать информацию о реакции на рекламу, используя *прямое наблюдение* за потребителями, смотрящими рекламу, не полагаясь на их слова. В одной работе, изучавшей телевизионную рекламу, ученые попросили матерей понаблюдать за тем, как их дети смотрят телевизор, и записать информацию об их поведении во время просмотра (*Ward, Levinson & Wackman, 1972*). Всякий раз, когда реклама прерывала передачу, она приковывала внимание большинства детей, но по мере показа рекламы их внимание постоянно снижалось, а ближе к концу рекламного блока снова усиливалось, так как у детей росло желание вернуться к прерванной программе.

Другое исследование телевизионной рекламы попыталось установить, какие особые характеристики телепрограммы привлекают внимание детей (*Bryant & Anderson, 1983*). Внимание измерялось длительностью периода, во время которого глаза ребенка были устремлены на экран телевизора, или временем "глаз на экране". Исследование обнаружило, что внимание детей привлекали главным образом изменения в звуках и передвижениях (изображение какой-либо физической активности).

При исследовании воздействия печатной рекламы ученые проследили движения глаз у читателей газет с помощью уникального устройства. Камера, вмонтированная в шлем, позволяет получить видеоизображение поля зрения человека и перенести его в компьютер. По мере того, как человек концентрирует свое внимание на различных предметах, луч света, направленный на зрачок, накладывает на видеоизображение, что позволяет исследователям отслеживать движения глаз (*Newspaper Advertising Bureau, 1987*). Ссылаясь на эту и другие работы, С. Толли и Л. Богарт (*Tolley & Bogart, 1994*) утверждали, что читатели газет большинство страниц просто сканируют. Если они видят что-либо их заинтересовавшее, то читают этот материал и вместе с этим прекращают игнорировать и многие другие материалы. Эти данные подтвердили более ранние исследования, показавшие, что многие читатели включают процесс фильтрации информации, чтобы решить, стоит ли напечатанная статья их более пристального внимания (*Broadbent, 1977; Greenwald & Leavitt, 1984*).

ИССЛЕДОВАНИЯ, ВКЛЮЧАЮЩИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗМЕРЕНИЯ

Другие средства измерения реакции людей на рекламу включают в себя использование специального оборудования, помогающего установить, происходят ли у человека психологические изменения. Реакции головного мозга и изменения мозговых волн зрителей фиксируют методом электроэнцефалографии (ЭЭГ). В одном из исследований электроэнцефалограф показал наличие значительной мозговой активности во время просмотра телевизионной рекламы. Также была зафиксирована взаимосвязь между данными ЭЭГ и вероятностью запоминания зрителями определенных моментов рекламы (*Rotschild & Hyun, 1990*).

Ученые открыли, что левое и правое полушария мозга обрабатывают информацию по-разному. Если говорить в общем и не вдаваться в специальные подробности, то правое полушарие мозга специализируется на обработке изображений и музыки, а левое выполняет умственные задания, включая обработку слов и цифр. Эти данные позволили некоторым ученым высказать гипотезу, что печатную рекламу скорее всего обрабатывает левое полушарие, а за телевизионную рекламу в большей степени отвечает правое. Такое предположение высказал Х. Кругман (*Krugman, 1977*), но данные исследований не подтвердили такую точку зрения (*Weinstein, Appel & Weinstein, 1980*). Проверка данной гипотезы является весьма затруднительной, так как большинство печатной рекламы наравне со словами содержат изображения, а типичная телевизионная реклама содержит также устную речь (*Rossiter, 1982*).

ИССЛЕДОВАНИЯ ПРАЙМИНГА

В этих исследованиях ученые ищут в медиаконтексте следы прайминга — предварительной подготовки индивида к восприятию рекламы. Один из подходов, применяемых в таких исследованиях, заключается в изучении содержания программы для определения того, могут ли конкретные аспекты рекламы привлечь к себе внимание зрителя. Например, реклама косметики *Cover Girl*, которую демонстрируют эффективные, яркие модели, будет восприниматься лучше, если ее покажут во время какого-либо шоу или фильма, в котором снимались стильные симпатичные подростки. Можно представить себе несоответствие показа такой рекламы посреди какой-либо грустной и тяжелой программы, посвященной борьбе человека за нормальную жизнь после несчастного случая или тяжелой болезни, сильно обезобразивших его лицо или искалечивших тело. Такая передача вызывает сочувствие у представителей аудитории и может вызвать отрицательную реакцию на модели в рекламе, кажущиеся такими счастливыми и легкомысленными по сравнению с человеком в программе.

Исследования установили, что медиаконтекст "подготавливает" зрителей обратить внимание на ту или иную рекламу или ее часть (*Hegg, 1989; Higgins & King, 1981; Wyer & Srull, 1981; Yi, 1990a, 1990b*). Читатели или зрители могут быть предварительно подготовлены как *когнитивно*, так и *аффективно*. Другими словами, предъявление того или иного медиаконтекста может заставить членов аудитории *думать* или *чувствовать* относительно определенных аспектов рекламы с большей интенсивностью, чем при других обстоятельствах. Если кто-либо читает положительный отзыв о продукте, а затем смотрит рекламу, он начинает относиться к рекламируемому бренду более положительно и проявляет большее желание купить этот продукт (*Yi, 1990a*).

Исследователи прайминга к рекламе сосредоточивают внимание на воздействии медиаконтекста на реакцию аудитории в отношении рекламы. Научные работы, которые изучали бы данную проблему в противоположном направлении (рекламного прайминга к той или иной передаче), не проводились, но были бы очень интересны (*Stewart & Ward, 1994*). На примере рекламы косметики *Cover Girl* такие исследования могли бы установить, способна ли такая беззаботная реклама, показанная в начале передачи, "подготовить" аудиторию, заставив ее воспринимать программу по-иному.

ВАЖНОСТЬ ЧАСТОТЫ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ПОВТОРЕНИЙ

Специалисты в области медиапланирования попытались измерить множество факторов, имеющих отношение к показу рекламы. В одном из исследований изучалось влияние общего количества предъявления рекламы на вероятность покупки рекламируемого товара.

Так появились две разные модели реакции на рекламу. Первая модель (представленная 5-образной кривой) утверждает, что реклама может быть эффективной, если люди посмотрят ее несколько раз. После многократного предъявления реклама достигает пика своего воздействия, а затем ее эффективность начинает медленно снижаться (*Burcke & Srull, 1988*). Другая модель не предусматривает такого порога воздействия. Реакция на рекламу начинается уже после первого ее показа и быстро становится эффективной; затем с последующими показами реакция на рекламу снижается, вследствие чего происходит уменьшение ее результативности (рис. 17.2).

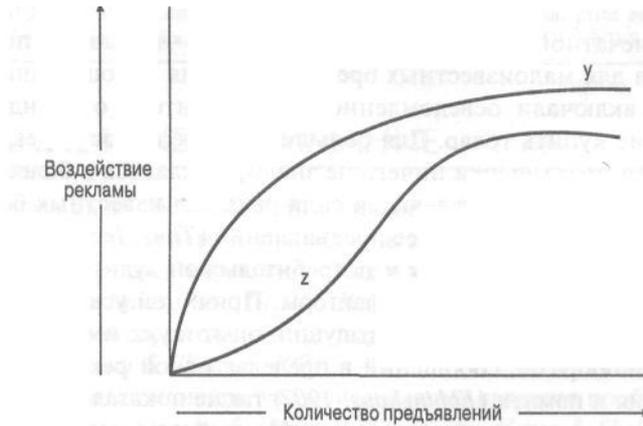


Рис. 17.2. Источник. J. Bryant & D. Zillmann, *Media Effects: Advances in Theory and Research*, p. 322. Copyright © 1994. Перепечатано с разрешения Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Другим фактором, связанным с предъявлением рекламы, является отношение потребителя к длительному циклу предъявления одной и той же рекламы. Многие исследования (см. обзор литературы у *Pechmann & Stewart, 1988*) установили, что продолжительное предъявление одинаковых рекламных сюжетов вызывает у потребителя чувство возмущения, а иногда и раздражения. Такой феномен назвали **износом рекламы** (*Calder & Sternthal, 1980; Petty & Cacioppo, 1986*). В результате него эффективность рекламы снижается. Подобный феномен испытывали в своей жизни большинство из нас — вспомнить хотя бы телевизионную рекламу с Рональдом Мак-Дональдом.

После обозрения научных работ, касающихся **износа рекламы**, П. Печман и Д. Стюарт (*Pechmann & Stewart, 1988*) установили, что для эффективности рекламы необходимы три "качественных" ее предъявления. Качественным называется предъявление, при котором члены аудитории обращают внимание на рекламу, и она пробуждает у них определенные мысли и чувства (т.е. становится причиной когнитивных или аффективных реакций). Чтобы три раза "качественно" воспринимать рекламу, член зрительской аудитории может смотреть ее бесчисленное количество раз.

Иногда слишком большое количество предъявлений одной и той же рекламы приводит к уменьшению отдачи. Следствием повторений телерекламы, обладающей хорошей убеждающей силой, становится увеличение продаж рекламируемого товара. Если реклама не убеждает потребителя, увеличения продаж не происходит даже при очень частых ее предъявлениях. Более того, как только человек принимает решение относительно рекламы, многократное ее предъявление уже не имеет значения (*Blair, 1987, 1988*). Наконец, следует отметить, что потребитель, отрицательно настроенный по отношению к какому-либо товару, после частых предъявлений его рекламы становится настроенным еще более отрицательно (*Stewart & Ward, 1994*).

В отношении печатной рекламы было обнаружено, что частота показа рекламы более эффективна для малоизвестных брендов, чем для хорошо узнаваемых брендов. "Эффекты" включали осведомленность потребителя о бренде, отношение к нему и намерение купить товар. Для большей эффективности реклама брендов, о которых читатели практически ничего не знали, нуждалась в более частом появлении на страницах СМИ. Убеждающая сила рекламы известных брендов значительно меньше зависела от частоты ее предъявления (*Time, Inc., 1981*).

Частый показ рекламы запускает у потребительской аудитории процесс обучения, на который могут влиять многие факторы. Причиной ускорения или замедления процесса обучения могут стать предыдущий опыт и уже имеющиеся знания потребителя или разнообразие сообщений в пределах одной рекламы. Исследования процессов обучения и памяти (*Ebbinghaus, 1902*) также показали, что люди склонны забывать то, что они слышали слишком часто. Первый и последний ролик в рекламном блоке запоминаются лучше остальных. Кроме того, при длительном обучении и многократном повторении часто включается долговременная память.

В некоторых исследованиях были попытки определить частоту показа рекламы, приводящую к лучшему обучению и распознаванию рекламы потребителями. В 1950-е годы Х. Цильске (*Zielske, 1959*) установил, что к эффективному запоминанию потребителями сообщений прямой почтовой рекламы приводят как краткосрочное, так и долгосрочное их повторение. При этом люди, получавшие рекламу еженедельно, запоминали больше рекламной информации, чем те, кто получал рекламу раз в месяц. Более поздние исследования печатной рекламы установили, что наибольший эффект узнавания имела реклама, появлявшаяся в журналах раз в неделю, а не раз в месяц (*Strong, 1974, 1977*). Следует отметить, что это же исследование обнаружило, что ежемесячная реклама была более узнаваемой, чем ежедневная.

Множественное воздействие медиа

Последние исследования показали, что рекламные кампании, использующие как печатные, так и телевизионные масс-медиа, являются более эффективными, чем кампании, использующие только одно средство массовой информации. Правильное сочетание различных масс-медиа в рекламной кампании приводит к максимальной осведомленности потребителей о том или ином бренде. Американское объединение издателей журналов называет этот феномен "множественным воздействием медиа".

Американское объединение издателей журналов поручило двум исследовательским компаниям, *Miltward Brown* и *A.C. Nielsen Corp.*, изучить эффективность рекламы в журналах и на телевидении по отдельности и вместе. В результате исследования было обнаружено, что 65% потребителей, видящих рекламу по телевизору и в журналах, более осведомлены о том или ином бренде, чем 19% людей, видящих рекламу только в журналах и 16%, смотрящих исключительно телевизионную рекламу.

Источники. Morris L. (1999, 2 August). Studies give "thumbs up" to mags for ad awareness— print ad scrutiny: Media multiplier effect urges combo buy over just one medium over another, Special Report, *Advertising Age*, p. S16; Chhaya (1999, 22 April), Print+TV=wow! *Business Today*, p. 89; Magazine World: Take a fresh look at print: New insights into the effectiveness of print in the media mix, (1999, 29 April), *Business Wire*, NEXIS, Online Library: NEWS, File: CURNWS; Proof that print advertising really works, (1998, 16 November), *Business Wire*, NEXIS, Online Library: NEWS, File: CURNWS.

ПОНИМАНИЕ И НЕПОНИМАНИЕ

Чтобы реклама была убедительной, потребитель должен полностью понимать ее. непонимание может создавать неправильное представление о предмете рекламы и сильно ограничить ее убеждающую силу. Как и в исследованиях убедительности новостей (*Robinson, Levy & Davis, 1986; Gunter, 1987*), было установлено, что понимание выступает весьма важной промежуточной переменной (*Hovland, Janis & Kelley, 1953; McGuire, 1972; Ratheshwar & Chaiken, 1991*).

Некоторые работы установили, что непонимание является проблемой и печатной, и вещательной рекламы (*Jacoby & Hoyer, 1982; Jacoby, Hoyer & Sheluga, 1980; Jacoby & Hoyer, 1989*), причем для вещательной рекламы она значительно существеннее (*Jacoby, Hoyer & Zimmer, 1983; Morris, Brinberg, Klimberg, Rivera & Millstein, 1986*). В этих работах исследовалась реклама одинаковых товаров, отличавшихся только видом посредника, т.е. СМИ, в котором они появлялись. Данные исследований подтверждают, что понимание и непонимание могут коррелировать с сильной и слабой вовлеченностью.

Что касается печатной рекламы, то в одном исследовании было обнаружено, что только 20% участников эксперимента понимали рекламу, размещенную в просматриваемых ими журналах (*Russo, Metcalf & Stephens, 1981*). Другая работа, посвященная рекламе в прессе, установила связь понимания с возрастом читателя, его уровнем образования и доходами (*Jacoby & Hoyer, 1989*). Были определены и другие факторы непонимания, такие как характеристики посредника (СМИ) или сообщения и ожидания потребителя.

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Распространение в последние годы интерактивных медиа — Internet, мобильных телефонов, интерактивного телевидения и т.д. — открыло для исследователей воздействия маркетинговых коммуникаций совершенно новые перспективы. Новые медиа предлагают новый набор вопросов и задач для сегодняшних разработчиков рекламы и ее исследователей. Согласно Д. Стюарту, П. Павлоу и С. Уорду:

"Этот новый вид коммуникации является преимущественно электронным, но обладает многими признаками других форм связи: (1) он может быть интерактивным, но при этом без непосредственного контакта с потребителем; (2) предоставляет возможность прямой передачи информации от потребителя и к потребителю; (3) делает возможным процесс массовой коммуникации среди потребителей без вмешательства маркетолога; (4) использует некоторые признаки печатной и вещательной рекламы (реклама на баннерах, электронные сообщения)" (*Stewart, Pavlou & Ward*, по публикациям в периодических изданиях).

Интерактивные медиа делают потребителей активными участниками маркетингового процесса, заставляя исследователей рекламы переосмысливать весь опыт продаж, включая маркетинговые коммуникации (*Pavlou & Stewart, 2000*), обработку и восприятие информации потребителями (*Rodgers & Thorson, 2000*). Internet создает новый тип маркетинговых коммуникаций, соединяющих традиционную рекламу в масс-медиа и преимущества межличностного общения при прямой продаже (*Stewart, Frazier & Martin, 1996*). Преимущество интерактивных медиа также заключается в устной коммуникации, которая долгое время считалась самым эффективным видом рекламы (*Rosen, 2000; Hoyer & Macinnis, 2001*), посредством чатов, электронных досок объявлений и т.д. Исследователи все больше и больше обращают внимание на активное участие потребителей в процессе маркетинговых коммуникаций.

Виртуальные выставочные залы и интерактивные консультации, доступные благодаря средствам интерактивной рекламы, предлагают различные выгоды как потребителям, так и разработчикам рекламы (*Wikstrom, 1996*). Благодаря информации, полученной непосредственно у потребителей или посредством отслеживания их поведения в Internet, интерактивные медиа часто содействуют созданию портрета потребителя. Internet также облегчает пользователям поиск информации об интересующих их товарах.

Когда человек видит продающийся в Internet отличный свитер за разумную цену, решение о покупке будет зависеть от *доверия* этого человека. Имеется в виду не только то, доверяет ли потребитель товару, но и доверяет ли он данному Web-сайту настолько, чтобы ввести номер кредитной карточки и купить свитер? "Доверие" со стороны потребителя по отношению к компании, размещающей рекламу, можно определить следующим образом.

"Вероятность субъективной веры потребителей в то, что продавец поведет себя в соответствии с их ожиданиями" (*Stewart, Pavlou & Ward*, по публикациям в периодических изданиях).

В связи с распространением в последние годы электронной коммерции, понятие доверия потребителя к источнику рекламы стало изучаться особенно внимательно. Было обнаружено, что при наличии доверия к компании потребитель будет иметь с ней дело с большей вероятностью (*Doney & Cannon, 1997*). Отсутствие же доверия удерживает многих потребителей от ответов на вопросы Internet-маркетологов и предоставления им личной информации (*Hoffman, Novak & Peralta, 1999*).

Несмотря на отрицательные стороны электронной коммерции, ученые надеются, что доверие потребителей к интерактивным медиа будет постепенно расти (*Forrest & Mizerski, 1996*). Взаимодействие потребителей и рекламистов требует обмена информацией, например, технической поддержки того или иного товара. Со временем, возможно, такое взаимодействие послужит укреплению взаимного доверия.

Реклама и новые коммуникационные технологии

По данным частных исследовательских компаний, пользователи домашнего Internet проводят перед телевизором на 16% меньше времени. Опираясь на такие данные, рекламисты обращают основное внимание на работу в режиме онлайн, вкладывая в нее все больше и больше денег. Сумма, вложенная в Internet-рекламу в 1998 году, превысила 1 млрд. долл. Предполагают, что к 2005 году она возрастет, по меньшей мере, до 8 млрд. долл. Согласно данным *Internet Advertising Bureau*, доход от онлайн-рекламы в третьем квартале 1998 года достиг 491 млн. долл. Эта сумма почти в два раза превышает сумму за тот же период 1997 года.

Благодаря дополнительным преимуществам Internet-реклама оценивается выше телевизионной. Web-реклама способна охватить более специфические категории потребителей. Эффективность ее легко измерить, в отличие от телевизионной рекламы, охватывающей большее количество людей.

Приступив к исследованию аудитории Internet совсем недавно, специалисты из *A.C. Nielsen Corp.* обнаружили, что особенно ценятся у рекламистов сайты *Microsoft, Catalognik, Amazon* и *Yahoo*. Другая компания, занимающаяся исследованиями цифровых медиа, *Media Matrix*, включила *AOL, Yahoo* и *Microsoft* в тройку самых популярных И⁶-сайтов. Согласно данным обеих компаний, в начале 1999 года к Internet подключились от 35 до 37 млн. американских домов.

Исследователи рекламы уже начали обращать свое внимание на Internet и другие новые коммуникационные технологии. Многие из проблем, ранее исследуемых в связи с рекламой и аудиторией традиционных медиа, таких как телевидение, радио, журналы и газеты, сейчас рассматриваются в связи с Internet, интерактивным телевидением, онлайн-новыми изданиями и т.д.

Источники. Hall, L. (1998, 23 March). Web ads change online business: Net advertising could reach \$8 billion a year, *Electronic Media*, p. 16; also, Harper, i. (1999, 24 March). Nielsen logs on to rate what's happening on line; Data for advertisers similar to TV tallies, *Washington Times*, p. A1; Elliot, S. (1999, 10 February). The media business: Advertising — addenda; on-line advertising doubles in quarter, *The New York Times*, p. C8; Internet advertising revenues exceed \$1 billion for the first time, (1999, 9 February), *Business Wire*, NEXIS Library: News, File: Curnws. Internet advertising bureau — IAB — announces second quarter 1998 advertising revenue reporting program results (1998, 29 October), *Business Wire*, NEXIS Library: News, File: Curnws.

РЕЗЮМЕ

Рекламные медиа включают в себя вещательные, электронные медиа и печатные источники информации. Реклама значительно отличается от прямых продаж, основанных на межличностном общении.

В разные годы предлагалось несколько моделей медиавоздействия, включая модель "пули" или "шприца", модель ограниченного воздействия и транзактную модель. Последняя признавала, что уменьшать силу медиавоздействия способны многие факторы: специфические характеристики отправителя сообщения, особенности самого сообщения, особенности передатчика или канала передачи сообщения, аудитория как определенная группа людей и конкретный представитель этой аудитории.

Убеждающая сила рекламных сообщений зависит от множества таких факторов, как настроение человека, его предрасположенность, других индивидуальных характеристик или вероятности внимательного обдумывания сообщений. Исследователи массовых коммуникаций определили много различных индивидуальных характеристик потребителя, от которых зависит выраженность медиавоздействия. Одной из теоретических основ для объяснения такого индивидуализированного воздействия выступает концепция избирательного внимания. Каждый человек руководствуется своими мотивами при использовании того или иного масс-медиа и поиске в нем различных сообщений. Люди смотрят, слушают или запоминают те сообщения медиа, которые согласуются с их установками, интересами или склонностями. Сила медиавоздействия зависит от мотивации человека к использованию того или иного СМИ, его эмоционального состояния во время использования медиа, предыдущего опыта и знаний.

Одним из самых главных компонентов избирательного внимания, формирования и изменения установок является вовлеченность со стороны членов аудитории. Вовлеченность медиапользователей можно приблизительно определить как их личные связи с медиасодержанием.

Вовлеченность относится к уровню контроля, осуществляемого пользователем над средством массовой коммуникации, и уровню требуемой когнитивной обработки. Печатные СМИ являются типичными медиа сильной вовлеченности, учитывая уровень контроля читателя и необходимость обработки информации. Вещательные СМИ, например, телевидение, являются типичными медиа слабой вовлеченности из-за недостатка зрительского контроля над скоростью подачи материала и, обычно, низкого уровня обработки информации.

Телевизионная реклама слабой вовлеченности доказала свою эффективность для достижения узнаваемости товара со стороны потребителей и восприятия бренда, но не для изменения их установок. Печатные медиа сильной вовлеченности наилучшим образом подходят для того, чтобы донести до аудитории информацию о товаре.

Различные виды телевизионных программ могут вызвать у людей разное настроение. Настроение человека влияет на его вовлеченность, реакцию на рекламу и последующее поведение в роли потребителя. Между настроением, создаваемым медиаконтекстом (программой), и настроением, вызываемым рекламой, вставленной в этот контекст, существует взаимодействие. Реклама с эмоциональным тоном или настроением, соответствующим медиаконтексту, является более эффективной, чем реклама, отличающаяся по тону от настроения передачи. Согласно теории со-

гласованности, зрители желают придерживаться определенного настроения в течение всей программы.

Исследования процесса вовлеченности рассматривали различные характеристики потребителей, обуславливающие то или иное медиавоздействие. Изучение медиаконтекста фокусирует внимание скорее на медиасодержании или стимулах, чем на отдельных признаках потребителя. Изучение различных типов медиаконтекста включает исследования когнитивных реакций, наблюдения, психологические измерения и исследование прайминга.

Продолжительное предъявление одной и той же рекламы иногда становится причиной износа рекламы, вызывающего у потребителя чувство возмущения и раздражения. В результате эффективность рекламы снижается. Для того чтобы конкретная реклама была эффективной, необходимы три "качественных" ее предъявления. Печатная реклама наиболее эффективна для малоизвестных брендов, но не для популярных. Реклама брендов, о которых люди практически ничего не знали, нуждается в более частом предъявлении. Эффективность рекламы широко известных брендов зависит от частоты предъявления рекламы значительно меньше.

Чтобы реклама была убедительной, потребитель должен полностью понимать ее сообщения. Непонимание может создавать неверное представление о предмете рекламы и сильно ограничивать ее убеждающую силу.

Объектом последних исследований является маркетинговые коммуникации в интерактивном медиаокружении. Быстрые темпы развития интерактивных масс-медиа открыли перед исследователями новые горизонты маркетинговых коммуникаций.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Audits & Surveys. (1986). *A study of media involvement*. New York: Audits & Surveys.
- Berelson, B. & Steiner, G.A. (1964). *Human behavior. An inventory of findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Blair, M.H. (1987/1988). An empirical investigation of advertising wearin and wearout. *Journal of Advertising Research*, 27, 45—50.
- Broadbent, D. (1977). The hidden pre-attentive processes. *American Psychologist*, 32, 109—118.
- Bryant, J. & Anderson, D. (1983). *Children's understanding of television: Research on attention and comprehension*. New York: Academic Press.
- Buchholz, L.M. & Smith, R.E. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising*, 20, 4—17.
- Burke, R.R. & Srull, T.K. (1988). Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15, 55—68.
- Calder, B.J. & Sternthal, B. (1980). Television commercial wearout: An information processing view. *Journal of Marketing Research*, 17, 173—186.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35—52.
- Ebbinghaus, H. (1902). *Grundzüge der psychologie* [Principles of psychology]. Leipzig: Viet.
- Forrest, E. & Mizenski, R. (1996). *Interactive marketing: The future present*. Lincolnwood, IL: American Marketing Association, NTC Business Books.
- Gardner, M.P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.

- Gardner, M.P. (1994). Responses to emotional and informational appeals: The moderating role of context-induced mood states. In E.M. Clark, T.C. Brock & D.W. Stewart (Eds.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (pp. 207-221). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Goldberg, M.E. & Corn, G.J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403.
- Greenwald, A.C. & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Gunter, B. (1985). Determinants of television viewing preferences. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 93-112). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gunter, B. (1987). *Poor reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Herr, P.M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research*, 16, 67-75.
- Higgins, E.T. & King, G. (1981). Accessibility of social constructs: Information processing consequences of individual and contextual variability. In N. Cantor & J. Kihlstrom (Eds.), *Personality, cognition, and social interaction* (pp. 69-122). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hoffman, D.L., Novak, T.P. & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42 (4), 80-85.
- Hovland, C.L., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. (2001). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Jacoby, J. & Hoyer, W.D. (1982). Viewer miscomprehension of televised communication: Selected findings. *Journal of Marketing*, 46, 12-26.
- Jacoby, J. & Hoyer, W.D. (1989). The comprehension/miscomprehension of print communication: Selected findings. *Journal of Consumer Research*, 15, 434-443.
- Jacoby, J., Hoyer, W.D. & Sheluga, D.A. (1980). *Miscomprehension of televised communications*. New York: American Association of Advertising Agencies.
- Jacoby, J., Hoyer, W.D. & Zimmer, M.A. (1983). To read, view or listen? A cross-media comparison of comprehension. In J.H. Leigh & C.R. Martin (Eds.), *Current issues and research in advertising* (Vol. 6, pp. 201-218). Ann Arbor: University of Michigan.
- Kamins, M.A., Marks, L.J. & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20, 1-14.
- Kennedy, J.R. (1971). How program environment affects TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11, 33-38.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Krugman, H.E. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Krugman, H.E. (1977). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, 17, 7-12.
- Krugman, H.E. (1988). Point of view: Limits of attention to advertising. *Journal of Advertising Research*, 28, 47-50.
- Lloyd, D.W. & Clancy, K.J. (1989). The effects of television program involvement on advertising response: Implications for media planning. *Proceedings of the first annual Advertising Research Foundation Media Research Workshop*. New York: Advertising Research Foundation.
- McGuire, W.J. (1972). Attitude change: The information-processing paradigm. In C.G. McClintock (Ed.), *Experimental social psychology* (pp. 108-141). New York: Holt, Rinehart & Winston.

- Morris, L.A., Brinberg, D., Klimberg, R., Rivera, C. & Millstein, L.G. (1986). Miscomprehension rates for prescription drug advertisements. In J.H. Leigh & C.R. Martin (Eds.), *Current issues and research in advertising* (Vol. 9, pp. 93—118). Ann Arbor: University of Michigan.
- Newspaper advertising bureau. (1987). *An eye camera study of ads*. New York: Newspaper Advertising Bureau.
- Pavlou, P.A. & Stewart, D.W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 2, 1. [Online]. Available: <http://jiad.org/voll/nol/pavlou/index.html>
- Pechmann, C & Stewart, D.W. (1988). A critical review of wearin and wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11, 28-330.
- Pechmann, C & Stewart, D.W. (1990). The role of comparative advertising: Documenting its effects on attention, recall, and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 17 (2), 180-191.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Politz research. (1962, November). *A measurement of advertising effectiveness: The Influence of audience selectivity and editorial environment*. New York: Politz Research.
- Ratneshwar, S. & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18, 52-62.
- Robinson, J.P., Levy, M.R. & Davis, D.K., in association with Woodall, W.G., Gurevitch, M. & Sahin, H. (1986). *The main source: Learning from television news*. Beverly Hills, CA: Sage, 1986.
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1. [Online]. Available: <http://jiad.org/voll/nol/pavlou/index.html>
- Rossiter, J.R. (1982). Point of view: Brain hemisphere activity. *Journal of Advertising Research*, 22, 75-76.
- Rothschild, M.L. & Hyun, Y.J. (1990). Predicting memory for components of TV commercials from EEC. *Journal of Consumer Research*, 16, 472-479.
- Russo, J.E., Metcalf, B.L. & Stephens, D. (1981). Identifying misleading advertising. *Journal of Consumer Research*, 10, 119-131.
- Soldow, G.E & Principe, V. (1981). Response to commercials as a function of program context. *Journal of Advertising Research*, 21, 59-65.
- Stewart, D.W., Frazier, G. & Martin, I. (1996). Integrated channel management: Merging the communication and distribution functions of the firm. In E. Thorson & J. Moore (Eds.), *Integrated communication: Synergy of persuasive voices* (pp. 185-216). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stewart, D.W., Pavlou, P. & Ward, S. (in press). Media influences on marketing communications. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stewart, D.W. & Ward, S. (1994). Media effects on advertising. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances In Theory and Research* (pp. 315-363). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Strong, E.C. (1974). The use of field experimental observations in estimating recall. *Journal of Marketing Research*, 11, 369-378.
- Strong, E.C. (1977). The spacing and timing of advertising. *Journal of Advertising Research*, 16, 25-31.
- Thorson, E. & Reeves, B. (1990). Consumer processing of advertising. In J.H. Leigh & C. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising* (Vol. 12, pp. 197-230). Ann Arbor: University of Michigan.
- Time, inc. (1981). *A study of the effectiveness of advertising frequency in magazines, the relationship between magazine advertising frequency and brand awareness, advertising recall, favorable brand rating, willingness to buy, and product use and purchase*. New York: Research Department, Magazine Group, Time Inc.

- Tolley, S. & Bogart, L. (1994). How readers process newspaper advertising. In E.M.Clark, T.C. Brock & D.W. Stewart (Eds.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (pp. 69-77). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ward, S., Levinson, D. & Wackman, D. (1972). Children's attention to television advertising. In G.A. Comstock & J.P. Murray (Eds.), *Television and social behavior: Vol. IV. Television in day-to-day life*. HSM 70-9059. Washington, DC: Department of Health, Education and Welfare.
- Weinstein, S., Appel, V. & Weinstein, C. (1980). Brain activity responses to magazine and television advertising. *Journal of Advertising Research*, 20, 57—63.
- Wikstrom, S. (1996). An integrated model of buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 335—345.
- Wright, P.L. (1973). The cognitive processes mediating acceptance of advertising. *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.
- Wyer, R.S. & Srull, T.K. (1981). Category accessibility: Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information. In E.T. Higgins, C.P. Herman & M.P. Zanna (Eds.), *Social cognition: The Ontario Symposium* (pp. 161—197). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Yi, Y. (1990a). Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements. *Journal of Advertising*, 19, 40-48.
- Yi, Y. (1990b). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17, 215-222.
- Yuspeh, S. (1977, October). *On-air: Are we testing the message or the medium?* Paper delivered to J. Walter Thompson Research Conference, New York.
- Zielske, H.A. (1959). The remembering and forgetting of advertising. *Journal of Marketing*, 23, 239—243.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Воздействие политической пропаганды

Кампании вы проводите поэтически. Управляете — прозаически.

— Марио Куомо, *New Republic*, 8 апреля 1985 года

Изучение воздействия на аудиторию масс-медийных сообщений или символов, политических по своей природе или имеющих политические последствия, представляет собой одно из направлений широкой области исследований воздействия политической медиакоммуникации. В рамках этого изучения могут рассматриваться различные уровни такого воздействия — воздействие на отдельных представителей общества (так называемые микроэффекты) и воздействие на политическую систему, общественные институты или общество в целом (так называемые макроэффекты). По своей природе такое воздействие может быть периодическим (например, во время выборов) или постоянным (например, неусыпное наблюдение прессы США за действиями президента и других выборных лиц). В данной главе рассматриваются важные открытия во всех этих областях.

На протяжении всей истории изучения медиавоздействия исследователи интересовались воздействием политической пропаганды. В предыдущих главах рассматривались данные о силе воздействия масс-медиа, полученные в разные годы. Не являлось исключением и воздействие политической пропаганды. Исследования поведения избирателей в 1940-х и 1950-х годах показали, что воздействие политической пропаганды было довольно *ограниченным* (*Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948*). В этих широко известных работах было обнаружено, что масс-медиа воздействовали на лидеров общественного мнения, которые в свою очередь влияли на других членов общества посредством межличностной коммуникации. Более поздние работы поставили под сомнение неоспоримость модели ограниченного воздействия, предоставив данные о более прямом и мощном медиавоздействии на избирателей тех или иных сообщений политических кампаний (*Blumler & McLeod, 1974; Chaffee & Hochheimer, 1985; Gitlin, 1978; Iyengar & Simon, 2000; Noelle-Neumann, 1984*). Например, теория спирали молчания, Э. Ноэлл-Нойман описывает значительное воздействие на людей боязни изоляции или социального отчуждения, заставляющее их молчать и не высказывать открыто свои взгляды.

После 1970-х годов интересоваться политической коммуникацией стало все больше исследователей, а количество работ на данную тему стало очень быстро расти. Дж. Мак-Леод, Г. Козицки и Д. Русински (*McLeod, Kosicki & Rucinski, 1988*) определили четыре главные причины этого возрастающего интереса.

1. Поведение избирателей стало в большей степени непредсказуемым из-за различных социально-политических изменений.
2. Возросло беспокойство общества относительно негативного воздействия телевидения.
3. Привлекли к себе внимание работы европейских ученых (например, теория спирали молчания Э. Ноэлл-Нойман, марксистские и радикальные взгляды Франкфуртской и Бирмингемской критических школ), которые стимулировали дальнейшие исследования.
4. Фокус исследований политической пропаганды расширился за счет переноса акцента на когнитивные аспекты.

К этому перечню можно также добавить рост интереса исследователей к проблемам "черной" политической рекламы (*Johmon-Cartee & Copeland, 1991*), "черных" медиакампаний и привлечения голосов избирателей (*Uiron, 1999*).

В последние годы в исследованиях политической пропаганды наметилось несколько направлений (*McLeod, Kosicki & McLeod, 1994*). Прежде всего начали проследиваться связи между различными составляющими коммуникативных процессов и их воздействием на аудиторию (в т.ч. воздействием, идущим от источника новостей или особенностей организации медиа) или воздействием содержания сообщения. Все более популярными становятся исследования, проводящиеся на макроуровне. Появляются компаративные исследования, изучающие отличия медиавоздействия в политической пропаганде разных стран, сообществ или периодов истории (*Blumler, 1983; Blumler, McLeod & Rosengren, 1992; Tichenor, Donohue & Olien, 1980; Miron & Bryant*, по публикациям в периодических изданиях). Другие направления включает возрастающий интерес к языку, используемому в том или ином медиасодержании, и его интерпретации аудиторией. Также можно отметить увеличение числа работ, использующих комбинации методов и данные различных источников, помогающих ответить на поставленные вопросы. В результате этих направлений исследователи создают все большее количество сложных моделей, объясняющих процессы политической пропаганды.

В этой главе рассматриваются некоторые данные, полученные в результате исследований по вышеперечисленным направлениям. Также рассматриваются некоторые аспекты масс-медиа и общества, влияющие на характер политической пропаганды, различные цели масс-медиа в демократическом обществе, содержание политических сообщений в СМИ и факторы, ответственные за медиавоздействие на микро- и макроуровнях.

ВЛИЯНИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ПРОПАГАНДУ

На природу политической пропаганды в обществе влияют несколько динамичных факторов: социальная сфера, политическая ситуация, медиаокружение и медиасодержание (рис. 18.1). Мы называем эти факторы динамичными потому, что они постоянно меняются, часто весьма значительно. Со временем появляются новые технологии, происходит смена общественного мнения, политического климата и другие изменения на социальном уровне.

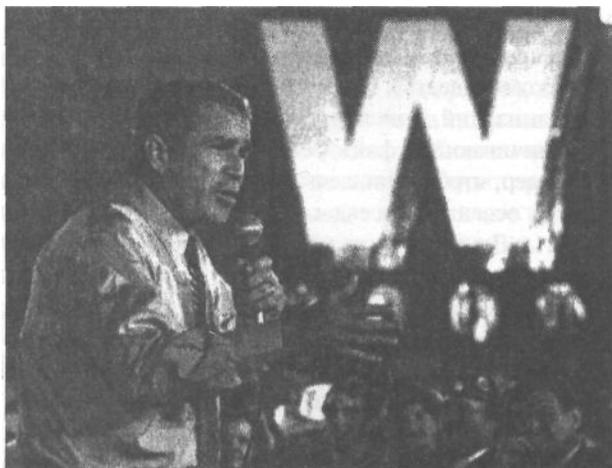


Рис. 18.1. На характер политической пропаганды динамически влияют социальная сфера, политическая ситуация, медиаокружение и медиасодержание
Источник. © Reuters/New Media Inc. CORBIS

ФУНКЦИИ МАСС-МЕДИА В ДЕМОКРАТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ

В демократических обществах всего мира масс-медиа стараются выполнять целый ряд специальных функций. М. Гуревич и Дж. Блумлер (*Gurevitch & Blumler, 1990*) определили восемь функций СМИ, а Дж. Мак-Леод, Г. Козицки и Д. Мак-Леод перефразировали их следующим образом.

1. Наблюдение за современными событиями, способными положительно или отрицательно воздействовать на благополучие граждан.
2. Определение ключевых социально-политических проблем, включая их происхождение и возможности решения.
3. Предоставление трибуны для людей, представляющих и защищающих интересы аудитории.
4. Передача разнообразной информации как от различных сторон и групп политического дискурса, так и о них; обмен информацией между потенциальными представителями власти и широкими массами.
5. Внимательное наблюдение за государственными чиновниками, общественными институтами и другими органами власти с целью контроля их действий и политики.
6. Информирование и побуждение граждан к активному участию в политических процессах, а не просто к их пассивному наблюдению.
7. Принципиальное противостояние внешним силам, пытающимся разрушить независимость медиа.
8. Почтительные отзывы об аудитории как о заинтересованных, здравомыслящих и активных гражданах (*McLeod, Kosicki & McLeod, 1994, p. 126*).

Согласно М. Гуревичу и Дж. Блумлеру (*Gurevitch & Blumler, 1990*), эти специальные функции на самом деле являются *целями* или *стандартами*, которых масс-медиа должны достичь в демократическом обществе. В действительности, вследствие фундаментальной природы СМИ как организаций, ориентированных главным образом на прибыли, или вследствие других ограничивающих факторов новостные медиа часто не дотягивают до этих стандартов. Например, чтобы привлечь внимание наибольшего количества людей, новостные СМИ иногда освещают псевдособытия или другие не относящиеся к делу развлекательные сюжеты. Другой преградой на пути к стандартам является тенденция новостных медиа освещать *события*, а не *проблемы*. Адресуемые аудитории сообщения часто отражают точку зрения конкретного канала (*McLeod, Kosicki & McLeod, 1994*). К тому же, масс-медиа обычно любят драматизировать ситуацию во время освещения политических кампаний и представляют события как лошадиные бега, где кандидаты идут голова к голове, успехи делает темная лошадка-кандидат, а лидер уходит в отрыв.

МЕДИАСОДЕРЖАНИЕ

Исследования сосредоточивают свое внимание главным образом на двух типах медиасодержания, касающегося политической пропаганды: политической рекламе и сюжетах новостей. Первая из них, политическая реклама, представляет основную форму коммуникации между политическими кандидатами и избирателями (*Kaid, 1996*). В бюджете крупных политических кампаний телевизионная реклама обычно является основной статьей расходов.

Исследования показали, что политическая реклама на телевидении эффективна при представлении избирателям имиджа конкретного кандидата, изложении ключевых пунктов его программы и способна иногда влиять на волеизъявление избирателей (*Kaid, 1981*). С помощью контент-анализа было установлено, что политическая реклама часто предоставляет больше информации о ходе кампании, чем о личностях кандидатов (*Joslyn, 1980; Kaid & Johnston, 1991*).

В сфере сюжетов новостей на политическую пропаганду могут влиять несколько аспектов медиасодержания. Два распространенных типа медиасодержания включают фрейминг и искажения новостей.

ФреймX является абстрактным понятием, которое используют специалисты в области медиа для передачи сюжетов новостей определенным способом. У. Гамсон и К. Лаш определили фрейм как "центральную организующую идею для осмысления событий, связанных с затронутой проблемой" (*Gamson & Lasch, 1983, p. 398*). Если обратиться к политической пропаганде, то можно увидеть, что в информационных кампаниях очень часто используются метафоры и фразы-зацепки. Информационные кампании часто сравниваются с битвой или соревнованиями, вроде лошадиных бегов с их "лидерами" и "темными лошадками". Приемы фрейминга часто воздействуют на восприятие аудитории и ее интерпретацию увиденного и услышанного (*McLeod & Detenber, 1999; Valkenburg, Semetko & de Vreese, 1999; Nelson, Oxley & Clawson, 1997*).

У. Беннет (*Bennett, 1988*) определил четыре вида **искажения новостей**, часто встречающихся при их освещении: персонализация, фрагментация, драматизация и нормализация. *Персонализация* относится к тенденции сюжетов новостей концентрировать внимание на конкретных личностях во время сообщений о темах, представляющих

' От англ. frame —рама, каркас. — Прим. перев.

широкий интерес для общества. *Фрагментация* предполагает подачу новостей в виде отдельных сжатых сводок. Р. Харт считал фрагментарное изложение следствием "политики как последовательности сцен" (*Hart, 1996, p. 109*). *Драматизация* происходит всякий раз, когда новость отбирается скорее из-за ее драматической или развлекательной ценности, чем из-за важности проблемы. *Нормализация* имеет место, когда та или иная новость преподносится как частная проблема, которая может быть разрешена в рамках существующей политической системы. На характер политической пропаганды может воздействовать каждый из этих типов искажения.

ИССЛЕДОВАНИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ

Объектом большинства исследований, изучавших воздействие политической пропаганды, обычно выступал отдельный человек, а не общество в целом. Другими словами, в литературе доминируют исследования медиавоздействия на микро-, а не макроуровне. Исследования, проводящиеся на микроуровне, охватывают четыре главные сферы: формирование и изменение убеждений; когнитивное воздействие, включая исследования установления приоритетности медиаинформации, прайминга, прироста знаний и фрейминга; воздействие политической системы на индивидуальное восприятие; воздействие на политическое поведение или участие в политической жизни. Исследования, проводящиеся на макроуровне, обращаются к изучению воздействия на систему, осуществляемого как непосредственно, так и через отдельных людей.

На каждом уровне характер и сила воздействия политической пропаганды зависят от различных факторов. Эти факторы затрагивают определенные характеристики или политическую ориентацию отдельных представителей аудитории, а также их особенности, касающиеся обработки медиасообщений.

ИССЛЕДОВАНИЯ НА МИКРОУРОВНЕ

Формирование и изменение убеждений

Некоторые исследования изучали силу медиасообщений в создании или изменении политических убеждений членов аудитории. П. Лазарсфельд и его коллеги (*Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948*) при изучении поведения избирателей обнаружили, что масс-медиа имеет ограниченное воздействие на политические взгляды аудитории. Более поздние работы показали, что политические медиасообщения обладают более мощным воздействием, чем это считалось до сих пор (*Blumler & McLeod, 1974; Ranney, 1983; McLeod & McDonald, 1985; Lyngar & Simon, 2000*).

К исследованию воздействия политической пропаганды обращались также более новые модели убеждения, такие как модель вероятности сознательной обработки информации Р. Петти и Дж. Качиоппо (*Petty & Cacioppo, 1986*), модель обдуманных действий и обоснованного поведения М. Фишбеина и И. Айзена (*Fishbein & Ajzen, 1975*). Некоторые научные работы использовали эти модели убеждения как основу для понимания воздействия информационных кампаний (*Fazio & Williams, 1986; Granberg & Brown, 1989; Krosnick, 1988; O'Keefe, 1985; Rice & Atkin, 1989*). Фактор изменчивости в исследованиях процесса убеждения подразумевает изменчивость сообщений, каналов, времени (как в программах информационных кампаний), непостоянство аудитории и воздействие опросов общественного мнения.

Воздействие когнитивных процессов

За последние десятилетия появилось четыре различных типа исследований когнитивного воздействия политических сообщений в СМИ. Они состоят из исследований установления приоритетности медиаинформации, исследований прайминга, прироста знаний и фрейминга (*McLeod, Kosicki & McLeod, 1994*).

Как говорилось в главе 9, гипотеза установления приоритетности медиаинформации утверждает, что новостные медиа определяют отдельные темы как особенно важные и делают их известными посредством более широкого освещения в СМИ. В данном случае эти темы воспринимаются публикой как существенные (*McCombs & Shaw, 1972*). Исследования подтверждают, что публика воспринимает как самые важные те сюжеты, которые получили наиболее широкое освещение в масс-медиа (*Funkhouser, 1973; MacKuen, 1981; McCombs, 1977; Tipton, Haney & Basehart, 1975; McLeod, Becker & Byrnes, 1974; Iyengar & Kinder, 1987*). Исследователи попытались выяснить, что именно является главным фактором установления приоритетности медиаинформации: новостные медиа или другие источники информации. С. Айенгар и Д. Киндер (*Iyengar & Kinder, 1987*) обнаружили, что в установлении приоритетности медиаинформации большее влияние имеют *источники* новостей, а не новостные медиа. Другие ученые исследовали способы, которыми устанавливается приоритетность медиаинформации (*Ericson, Baranek & Chan, 1989; Semetko et al, 1991*) и, особенно, связи между масс-медиа и источниками информации (*Epstein, 1973; Sigal, 1973*).

Как уже рассматривалось в главе 5, феномен прайминга имеет место, когда передача сообщений СМИ активизирует в сознании членов аудитории соответствующие мысли. Там же было показано, что прайминг воздействует на политические взгляды и решения избирателей. С. Айенгар и Д. Киндер (*Iyengar & Kinder, 1987*) обнаружили, что темы, получившие самое значительное медиаосвещение, подготавливали аудиторию к оцениванию действий президента. Слишком большое освещение деятельности президента и применяемых им методов управления непропорционально влияло на его общий рейтинг в глазах аудитории. Ежедневное освещение в 1980 году ситуации, связанной с захватом американских заложников в Иране, подготовило потенциальных избирателей к тому, что они стали обращать больше внимания на проблемы внешней политики. Вероятно, именно это привело к снижению общего рейтинга Джимми Картера и увеличению числа людей, проголосовавших за Рональда Рейгана.

Другие исследования установили, что, хотя аудиторию лишь иногда удается убедить посредством политической пропаганды, бесспорным остается тот факт, что люди многое *узнают* из этих сообщений. Сюжеты новостей о предвыборных кампаниях, кандидатах, политических дебатах и соглашениях — все это, как было показано, способствует приобретению аудиторией различных знаний (*Conover & Feldman, 1989; Gunter, 1987; McLeod, Bybee & Durall, 1979*).

Подобные признаки приобретения аудиторией политических знаний нуждаются в некоторых пояснениях. Во-первых, другие исследования установили, что американцы не особенно хорошо осведомлены о политических делах. М. Делли Карпини и С. Китер (*Delli Carpini & Keeter, 1991*) обнаружили, что знания американского общества о политике за десятилетия, прошедшие после 1960-х годов, возросли минимально, несмотря на большее количество американцев, учащихся в колледжах. При исследовании уровня образованности в Америке было установлено, что на самом деле фактические знания о политике за эти годы снизились. Во-вторых, исследова-

ния показали, что очень мало фактической информации, полученной из новостей, задерживается у людей в памяти (*Neuman, 1976*).

Другие исследователи обращали свое внимание не только на простое запоминание фактов, но и пытались определить степень понимания аудиторией политической информации, передаваемой в новостях. Членам аудитории задавались вопросы о сюжетах новостей, допускающих разные толкования, после чего им было предложено принять участие в обсуждении. С помощью этой методики исследователи смогли постичь *когнитивную сложность* процесса понимания сюжетов новостей членами аудитории (*McLeod, Pan & Rucinski, 1989*).

Восприятие избирателей

Что влияет на решение избирателя? Мотивирует ли он свой выбор того или иного кандидата личными интересами или основывает свое решение на более широком осмыслении политической системы в целом? Говоря другими словами, выбирает ли человек конкретного кандидата, потому что он обещал снижение налогов или другие меры, которые обеспечат избирателю личные экономические преимущества, или основывает свое решение на менее эгоистичных мотивах, таких как понимание экономической выгоды для страны в целом?

Некоторые доказательства наводят на мысль, что участников голосования убеждают, в основном, не личные "карманные" интересы, а именно экономическое здоровье страны (*Fiorina, 1981; Kinder & Kiewiet, 1983*). Такие данные являются важными при исследовании масс-медийного освещения новостей как фактора, формирующего восприятие людей. Пресса играет существенную роль в предоставлении обществу информации о действиях правительства, экономике и других сторонах государственной системы. В то же время печатные СМИ часто исполняют эту роль неудовлетворительно (*Popkin, 1991*).

Исследования показали, что медиаосвещение, особенно телевизионное, может приучить избирателей думать, что ответственными за такие отдельные социальные проблемы, как бедность или преступность, являются конкретные люди, а не общество в целом. Многие не ассоциируют общественные проблемы с социальной ответственностью, а предпочитают осуждать бедняков, бездомных людей или жертвы преступления (*Iyengar, 1989*). С. Айенгар (*Iyengar, 1991*) определил два типа фреймов (структур), лежащих в основе сюжетов политических новостей на телевидении: *эпизодические*, используемые при освещении отдельных случаев или репортаж о конкретных событиях, и *тематические*, рассматривающие ту или иную тематику с более абстрактных и общих позиций. Около 80% сюжетов новостей на *CBS* являются образцами эпизодического фрейминга. Контрольный эксперимент установил, что тематический фрейминг стал причиной того, что аудитория ассоциировала общественные проблемы с ответственностью общества и правительства, а не конкретных людей. При эпизодическом фрейминге восприятие ответственности на уровне государственной системы снижалось. Исследования, затрагивавшие политические статьи в газетах, показали другие результаты, так как освещение в прессе более стремится к тематичности, чем к эпизодичности (*McLeod, Sun, Chi & Pan, 1990*).

Политическое поведение

Исследователей политической пропаганды на протяжении долгого времени интересовало медиавоздействие на поведение избирателей. За эти годы было установлено, что медиавоздействие может быть прямым или косвенным, а иногда в нем мо-

жет присутствовать и межличностное общение. В большинстве исследований показано, что голосование является комплексным поведением, на которое влияют различные факторы. Один из них — представление информации в масс-медиа.

Политическая реклама доказала эффективность своего воздействия на поведение избирателей (*Kaid, 1981*). Именно поэтому кандидаты не жалеют миллионов долларов только на одну телевизионную рекламу. За 40 лет продолжительность телевизионной рекламы значительно сократилась: от 30-минутной биографической рекламы в 1950-е и 1960-е годы до четырехминутного ролика в 1970-е и до 60-, 30- и 15-секундных реклам в 1980-е и 1990-е годы (*Delvin, 1995; Kem, 1989*). Сейчас самая популярная продолжительность политической рекламы составляет 30 секунд, что позволяет одному из исследователей говорить об "эре 30-секундных сюжетов" (*Perloff, 1998, p. 348*).

Исследования показали, что люди узнают из политической рекламы много информации (*Brians & Wattenberg, 1996; Just, Crigler & Wallah, 1990*). Помимо прочего существуют различные свидетельства того, что на людей может влиять как положительная, так и отрицательная реклама (*Houston & Doan, 1999*). Исследования установили, что слабые сторонники каких-либо политических взглядов (например, люди, не являющиеся настоящими демократами или республиканцами) и люди, которые мало интересуются политикой, более восприимчивы к политической рекламе, чем верные приверженцы какой-либо партии или идеи и избиратели, активно интересующиеся политикой (*Ansolabehere & Iyengar, 1995*). Однако, как указал Р. Перлофф, такие данные можно определить следующим образом:

"Трудно отделить влияние рекламы от воздействия всех других сил, направленных на человека во время избирательной кампании. Ясно, что политические рекламные ролики могут воздействовать на оценку кандидатов избирателями и их интерпретацию политических событий. Такая реклама также способствует осведомленности об избирательной кампании, хотя даже консультанты по рекламе вынуждены согласиться, что рацион кампании, построенный исключительно на рекламе, был бы интеллектуально скудным" (*Perloff, 1998, p. 374*).

Политическая антиреклама доказала свою эффективность воздействия на избирателей, когда участники голосования воспринимают ее как справедливую или когда она обращается к темам, имеющим большую важность для избирателей (*Perloff, 1998*). Исследования определили, что люди склонны больше помнить и узнавать отрицательную рекламу, а не положительную (*Shapiro & Rieger, 1992; Newhagen & Reeves, 1991*). Они показали также, что неспособность ответить на антирекламу может стать губительной для кандидата, потому что позволяет оппозиции характеризовать определенным образом его личность (*Johnson-Cartee & Copeland, 1991*). Например, нападки Джорджа Буша на социальную политику, проводимую губернатором Майклом Дукакисом во время президентских выборов в 1988 году, доказали свою высокую эффективность, когда Дукакису не удалось ответить на обвинения Буша. Один политический консультант объяснил ситуацию следующим образом: "Есть одна вещь, которую американцы ненавидят больше, чем нечестную грязную борьбу. Они не любят, когда кто-то выходит на ринг и отказывается драться" (*Johnson-Cartee & Copeland, 1991, p. 224*).

В последние годы политические рекламные кампании стали до такой степени заметными, что печатные и вещательные медиа начали размещать о них подробные отчеты. Такое "наблюдение за рекламой" обеспечивает их анализ, интерпретацию и оценку (*Kaid, 1996, p. 451*). Оно стало очень важным аспектом политической рекламы (*West, 1993; Kaid, Gobetz, Garner, Leland & Scott, 1993*) и может влиять как на от-

ношение избирателей к кандидатам, так и на отношение к самой рекламе (*Cappella & Lamieson, 1994; Pfau & Loudon, 1994*).

По традиции, отказ человека от голосования могут предсказать некоторые индивидуальные факторы, не имеющие отношения к медиавоздействию. Эти факторы включают уровень образования, возраст, семейное положение, вероисповедание и т.д. (*Strate, Parrish, Elder & Ford, 1989; Wolfinger & Rosenstone, 1980*). Однако некоторые работы обнаружили отдельные случаи отказа от голосования, которые можно приписать воздействию масс-медиа (*Ranney, 1983; Blumler & McLeod, 1974*). В исследовании выборов в Великобритании, проходивших в 1970 году, было обнаружено, что группа избирателей воздержалась от голосования потому, что им не понравились образы кандидатов, представленные телевидением.

Определение силы влияния на поведение избирателей со стороны *межличностного общения*, средств *массовой коммуникации* от того и другого изменялось на протяжении многих лет. П. Лазарсфельд и его коллеги (*Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948*) первыми определили силу влияния межличностного общения на участников голосования. Они нашли, что многие люди получали информацию о кандидатах или о выборах от других людей, а не из СМИ. Более поздние исследования показали, что общение с другими людьми может работать в союзе с сюжетами новостей или дополнять их (*Chaffee, 1982*). Также было установлено, что медиасообщения повышают интерес к избирательной кампании, а это, в свою очередь, ведет к более активным дискуссиям между людьми (*McLeod, Bybee & Durall, 1979*).

ИССЛЕДОВАНИЯ НА МАКРОУРОВНЕ

Среди научных работ имеется всего лишь несколько аналитических исследований воздействия на макроуровне, идущих дальше изучения воздействия на индивидуальном уровне и его последствий для общества или политической системы. Такая ситуация сложилась по причине сложности определения различных факторов и процессов, происходящих на макроуровне. Присутствуют, в основном, *описательные* макроуровневые исследования, предоставляющие обилие информации об американской политической системе и ее избирателях.

Описательные макроисследования

Описательные макроисследования утверждают, к примеру, что в США только небольшая группа людей хорошо разбирается в политике и активно участвует в политической жизни. Большинство же населения США является безразличным и политически неинформированным (*Neuman, 1986*). Люди с высоким уровнем образования чаще принимают участие в выборах, больше знают о политике, а также активнее участвуют в политической жизни и обсуждают политические новости, чем граждане с невысоким уровнем образования (*Burnham, 1982; Powell, 1986; Popkin, 1991*).

Телевидение часто обвиняют во многих проблемах, связанных с политической системой США. Э. Ранни (*Ranney, 1983*) указывает на некоторые из них. Например, высокие цены на телевизионную рекламу явились причиной того, что очень существенной стороной политической кампании стало ее финансирование. Кроме того, по причине краткости телевизионного рекламного ролика теперь можно наблюдать, как в рекламе меньше обращают внимания на обсуждение проблемы, а больше делают акцент на поверхностных факторах, таких как внешний вид кандидата и его имидж.

Воздействие на формирование политики

Воздействуя на государственных деятелей и политиков, масс-медиа могут влиять и на государственную систему в целом. В одном исследовании было обнаружено, что использование журналистских репортажей и расследований способствовало гражданским реформам в различных сферах. Необходимо заметить, что эти репортажи и статьи не побуждали читателей немедленно связываться с избранными ими чиновниками и настойчиво требовать от них тех или иных реформ. Скорее, воздействие происходило благодаря взаимодействию между журналистами, отдельными заинтересованными группами и общественными деятелями.

Воздействие масс-медиа на формирование политики является очевидным и в других областях общественной жизни. Например, местные медиа обычно поддерживают гражданские или другие местные программы "развития", которые могут быть весьма дорогими (*Kaniss, 1991; Logan & Molotch, 1987*). Также было показано, что медиареклама способствует достижению законодателями своих целей и сбору денег на будущие избирательные кампании (*Smith, 1988; Etzioni, 1988; Goldenberg & Traugott, 1984*).

ФАКТОРЫ, ОПОСРЕДУЮЩИЕ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЕ

Воздействие политических медиасообщений зависит от ряда характеристик конкретного представителя аудитории и способа, которым он обрабатывает медиаинформацию.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Обычно самыми политически активными гражданами являются люди с высоким уровнем образования. Эти искушенные в политике члены аудитории не только являются наиболее политически информированными, но также стремятся к получению новой информации (*Star & Hughes, 1950; Tichenor et al., 1970*). Благодаря собственной способности устанавливать приоритетность медиаинформации, они с меньшей вероятностью подвержены воздействию со стороны печатных и вещательных медиа (*McLeod et al., 1974; Weaver, Graber, McCombs & Eyal, 1981; Iyengar & Kinder, 1987*).

Другими индивидуальными факторами, влияющими на силу воздействия политической пропаганды, является политическая приверженность людей, включая предпочтение ими какой-либо одной партии (*Katz, 1987; Iyengar & Kinder, 1987; McLeod et al., 1974*); сложившиеся у них образы политиков и партий; оценки, касающиеся новостных медиа (*Kosicki & McLeod, 1990; McLeod, Kosicki, Armor, Allen & Philips, 1986*); индивидуальные мотивы и цели (*Blumler & McQuail, 1969; McLeod & Becker, 1974; McLeod, Becker & Byrnes, 1974*). Верные политические сторонники какой-либо партии не будут поддаваться воздействию политических сообщений, противоречащих их политическим убеждениям. Отношение человека к новостному СМИ имеет заметное воздействие на то, какое количество информации человек узнает из новостей. Исследователи установили, что люди, дающие высокую оценку качеству освещения новостей в СМИ, как правило, получают из них *меньше* информации, чем люди, настроенные относительно точности и объективности медийного содержания критически или скептически. Люди, имеющие умеренно скептическую оценку относительно содержания новостей, склонны размышлять о них более тщательно и поэтому запоминают больше информации (*McLeod et al., 1986*). И в заключение необходимо отметить, что люди, очень силь-

но интересующиеся политической пропагандой, обычно весьма внимательно относятся к сообщениям масс-медиа и узнают из них много новой для себя информации. Таким образом, индивидуальные цели, к которым они стремятся, опосредуют медиавоздействие.

Internet как инструмент политической кампании и источник политической информации

С наступлением 1990-х годов важным инструментом политических кампаний и источником политической информации стала Internet. Во время президентских выборов 1996 и 2000 годов все кандидаты имели собственные Web-сайты. После голосования 7 ноября 2000 года, миллионы встревоженных американцев обратились к сайтам новостей в Internet за последней информацией о ходе голосования в штате Флорида.

Во время разыгравшейся драмы с подсчетом голосов во Флориде после выборов 2000 года много сайтов новостей в Internet зафиксировали рекордное количество посещений. *MSNBC.com* сообщил, что в день выборов сайт посетили около семи миллионов человек — эта цифра почти вдвое превысила их предыдущий рекорд посещаемости за день. *Boston.com* (электронная версия газеты *Boston Globe*) отметил новые рекорды посещений за день и за месяц, последующие после выборов. Опрос общественного мнения, проводимый Институтом Гэллага после выборов, установил, что 18% респондентов считали Internet "чрезвычайно важным" источником информации о голосовании во Флориде. Другой опрос обнаружил, что по сравнению с 1996 годом после выборов-2000 более чем в три раза увеличилось число людей, ссылавшихся на Internet как на главный источник информации.

Источники. Jurcowitz, M. (2000, 13 December). The media; Who's winning the election? The comedians. *Boston Globe*, p. E1; J. Omicinski (2000, 10 December). More believe news is biased; The poll was taken when the media were covering the Florida recount. *Des Moines Register*, p. 13; Reed, L. (1999). Online campaigning, in D.D. Perlmutter (Ed.), *Theanship School guide to political communication* (p. 233-240). Baton Rouge: Louisiana State University Press.

ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ

Воздействие политической пропаганды зависит также от факторов, связанных с процессами обработки полученной информации. Чем больше внимания человек уделяет новостям по телевизору, радио или в прессе, тем больше он узнает информации из сюжетов или статей (Chaffee & Choe, 1980; Chaffee & Schleuder, 1986). В исследованиях аудитории новостей были установлены три уровня обработки информации (Kosicki & McLeod, 1990; Kosicki, McLeod & Armor, 1987). Эти уровни классифицируются, начиная от беглого чтения или сканирования (первый уровень) до внимательного чтения статьи (второй уровень) и чтения, сопровождаемого размышлениями о прочитанном и/или обсуждением с другими людьми (третий уровень). Первый уровень обработки информации предполагает минимальные политические знания, интересы и участие. На втором уровне интересы и участие несколько увеличиваются, но знания остаются невысокими. Третий же уровень отличается самыми высокими показателями по всем параметрам.

РЕЗЮМЕ

Данные о силе воздействия политической пропаганды на протяжении многих лет отличались друг от друга. Исследования поведения избирателей в 1940-х и 1950-х годах показали ограниченное воздействие масс-медиа, а более поздние работы открыли более прямое и мощное воздействие медиа на избирателей.

Начиная с 1970-х годов, значительно возросло количество исследований воздействия политической пропаганды. Эти работы изучали воздействие политической пропаганды на микро- (воздействие на отдельных людей) и на макроуровне (воздействие на общество или на государственную систему в целом).

На характер политической пропаганды в обществе воздействуют несколько динамичных сил. Они касаются социальной сферы, политической ситуации, медиаокружения и медиасодержания. В США можно наблюдать значительное воздействие масс-медиа на процессы политической коммуникации, поэтому СМИ ответственны за осуществление ряда специальных функций.

Политическая реклама представляет собой основную форму коммуникации между политическими кандидатами, с одной стороны, и избирателями — с другой. Политическая телевизионная реклама эффективна при формировании имиджа конкретного кандидата, сообщении информации, касающейся ключевых пунктов его программы, и, иногда, при воздействии на решение избирателей.

На политическую пропаганду также влияет содержание сюжетов новостей, в особенности их фреймы и признаки. Фрейм представляет собой абстрактное понятие, используемое специалистами в области медиа для передачи новостей определенным способом. Особенности фрейминга часто влияют на восприятие аудитории и ее интерпретацию новостей. Четырьмя основными видами искажения новостей являются персонализация, фрагментация, драматизация и нормализация.

Исследования, проводящиеся на микроуровне, охватывают четыре главные сферы: формирование и изменение убеждений; когнитивные эффекты (включая исследования установления приоритетности медиаинформации, прайминга, прироста знаний и фрейминга); воздействие на индивидуальное восприятие политической системы; воздействие на политическое поведение или участие в политической жизни. Исследования, проводящиеся на макроуровне, хотя и являются более сложными, обращаются к изучению воздействия на систему в целом, непосредственно или посредством отдельных людей.

На каждом уровне характер и сила воздействия масс-медийной политической коммуникации зависят от различных факторов. Эти факторы касаются определенных характеристик или политической ориентации отдельных представителей аудитории и особенностей их процессов обработки медиасообщений.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- Bennett, W.L. (1988). *News: The politics of illusion* (2nd ed.). New York: Longman.
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F. & McPhee, W.N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

- Blumler, J.G. (Ed.). (1983). *Communicating to voters: Television in the first European parliamentary election*. Beverly Hills: Sage.
- Blumler, J.G. & McLeod, J.M. (1974). Communication and voter turnout in Britain. In T. Legatt (Ed.), *Sociological theory and social research* (pp. 265–312). Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, J.G., McLeod, J.M. & Rosengren, K.E. (1992). An introduction to comparative communication research. In J. Blumler, J. McLeod & K. Rosengren (Eds.), *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time*. (pp. 3–18). Newbury Park, CA: Sage.
- Blumler, J.G. & McQuail, D. (1969). *Television in politics: Its uses and influence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brians, C.L. & Wattenberg, M.P. (1996). Campaign issue knowledge and salience: Comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. *American Journal of Political Science*, 40, 172-193.
- Burnham, W.D. (1982). *The current crisis in American politics*. New York: Oxford University Press.
- Cappella, J.N. & Jamieson, K.H. (1994). Broadcast adwatch effects: Afield experiment. *Communication Research*, 21, 342–365.
- Chaffee, S.H. (1982). Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent or complementary? In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media world* (pp. 57–77). New York: Oxford University Press.
- Chaffee, S.H. & Choe, S.Y. (1980). Time of decision and media use during the Ford-Carter campaign. *Public Opinion Quarterly*, 44, 53–59.
- Chaffee, S.H. & Hochheimer, J. (1985). The beginnings of political communication research in the United States: Origins of the limited effects model. In M. Gurevitch & M. Levy (Eds.), *Mass communication review yearbook* (Vol. 5, pp. 75–104). Beverly Hills, CA: Sage.
- Chaffee, S.H. & Schleuder, J. (1986). Measurement and effects of attention to media news. *Human Communication Research*, 13, 76–107.
- Conover, P.J. & Feldman, S. (1989). Candidate perception in an ambiguous world: Campaigns, cues and inference processes. *American Journal of Political Science*, 33, 912–939.
- Delli Carpini, M.X. & Keeter, S. (1991). U.S. public's knowledge of politics. *Public Opinion Quarterly*, 55, 583-612.
- Devlin, L.P. (1995). Political commercials in American presidential elections. In L.L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Political advertising in western democracies: Parties and candidates on television* (pp. 186–205). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Epstein, E.J. (1973). *Newsfrom nowhere*. New York: Random House.
- Ericson, R.V., Baranek, P.M. & Chan, B.L. (1989). *Negotiating control: A study of news sources*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Etzioni, A. (1988). *Capital corruption: The new attack on American democracy*. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Fazio, R.H. & Williams, C.J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505–514.
- Fiorina, M.P. (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Haven: Yale University Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Funkhouser, G.R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62–75.
- Gamson, W.A. & Lasch, K.E. (1983). The political culture of social welfare policy. In S. Spiro & E. Yuchtman-Yaar (Eds.), *Evaluating the welfare state: Social and political perspectives* (pp. 397–415). New York: Academic Press.
- Gans, H.J. (1979). *Deciding what's news: A study of the CBS Evening News, NEC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.
- Gitlin, T. (1978). Media sociology: The dominant paradigm. *Theory and Society*, 6, 205–~3.

- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media and the making and unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goldenberg, E. & Traugott, M. (1984). *Campaigning for congress*. Washington, DC: CQ Press.
- Granberg, D. & Brown, T.A. (1989). On affect and cognition in politics. *Social Psychology Quarterly*, 52, 171-182.
- Gunter, B. (1987). *Poor reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gurevitch, M. & Blumler, J.G. (1990). Political communication systems and democratic values. In J. Lichtenberg (Ed.), *Democracy and the mass media* (pp. 269—289). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hall, S., Critcher, C, Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis*. New York: Holmes & Meier.
- Hart, R.P. (1996). Easy citizenship: Television's curious legacy. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 109-119.
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Houston, D.A. & Doan, K. (1999). Can you back that up? Evidence (or lack thereof) for the effects of negative and positive political communication. *Media Psychology*, 1, 191—206.
- Iyengar, S. (1989). How citizens think about national issues. *American Journal of Political Science*, 33, 878-897.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. & Kinder, D.R. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. & Simon, A.E (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51, 149-169.
- Johnson-Cartee, K.S. & Copeland, G.A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Joslyn, R. A. (1980). The content of political spot ads. *Journalism Quarterly*, 57, 92-98.
- Just, M.R., Crigler, A.N. & Wallach, L. (1990). Thirty seconds or thirty minutes: What viewers learn from spot advertisements and candidate debates. *Journal of Communication*, 40 (3), 120—133.
- Kaid, L.L. (1981). Political advertising. In D. Nimmo & K.R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 249-271). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kaid, L.L. (1996). Political communication. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 443—457). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kaid, L.L., Gobetz, R., Garner, J., Leland, C.M. & Scott, D. (1993). Television news and presidential campaigns: The legitimization of televised political advertising. *Social Science Quarterly*, 74, 274-285.
- Kaid, L.L. & Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in U.S. presidential campaigns. *Journal of Communication*, 41, 53—64.
- Kaniss, P. (1991). *Making local news*. Chicago: University of Chicago Press.
- Katz, E. (1987). On conceptualizing media effects: Another look. In S. Oskamp (Ed.), *Applied Social Psychology Annual* (Vol. 8, pp. 32-42). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kern, M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.
- Kinder, D.R. & Kiewiet, D.R. (1983). Sociotropic politics: The American case. *British Journal of Political Science*, 11, 129-161.
- Kosicki, G.M. & McLeod, J.M. (1990). Learning from political news: Effects of media images and information-processing strategies. In S. Kraus (Ed.), *Mass communication and political information processing* (pp. 69-83). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kosicki, G.M., McLeod, J.M. & Armor, D.L. (1987, May). *Processing the news: Some individual strategies for selecting, sense-making and integrating*. Paper presented at the Annual meeting of the International Communication Association, Montreal, Quebec.

- Krosnick, J.A. (1988). The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preference, presidential candidate evaluations, and voting behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 196-210.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B.R. & Gaudet, H. (1948). *The people's choice* (2nd ed.). New York: Columbia University Press.
- Lee, M.A. & Solomon, N. (1990). *Unreliable sources: A guide to bias in news media*. New York: Lyle Stuart.
- Levy, M.R. (1981). Disdaining the news. *Journal of Communication*, 32 (3), 24-31.
- Logan, J.R. & Molotch, H.L. (1987). *Urban fortunes: The political economy of place*, Berkeley: University of California Press.
- MacKuen, M. (1981). Social communication and the mass policy agenda. In M. MacKuen & S. Coombs (Eds.), *More than news: Media power in public affairs* (pp. 19-144). Beverly Hills, CA: Sage.
- McCombs, M.E. (1977). Newspapers versus television: Mass communication effects across time. In D. Shaw & M. McCombs (Eds.), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press* (pp. 89-105). St. Paul, MN: West Publishing.
- McCombs, M.E. & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McLeod, J.M. & Becker, L.B. (1974). Testing the validity of gratification measures through political effects analysis. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 137-164). Beverly Hills, CA: Sage.
- McLeod, J.M., Becker, L.B. & Byrnes, J.E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1, 131-165.
- McLeod, J.M., Bybee, C.R. & Durall, J.A. (1979). The 1976 presidential debates and the equivalence of informed political participation. *Communication Research*, 6, 463-487.
- McLeod, J.M. & Detenber, B.H. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49 (3), 3-23.
- McLeod, J.M., Kosicki, G.M., Armor, D.L., Allen, S.G. & Philips, D.M. (1986, August). *Public images of mass media news: What are they and does it matter?* Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Norman, OK.
- McLeod, J.M., Kosicki, G.M. & McLeod, D.M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 123-162). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- McLeod, J.M., Kosicki, G.M. & Rucinski, D.M. (1988). Political communication research: An assessment of the field. *Mass Communication Review*, 15 (1), 8-15, 30.
- McLeod, J.M. & McDonald, D.G. (1985). Beyond simple exposure: Media orientations and their impact on political processes. *Communication Research*, 12, 3-33.
- McLeod, J.M., Pan, Z. & Rucinski, D. (1989, May). *Framing a complex issue: A case of social construction of meaning*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco.
- McLeod, J.M., Sun, S., Chi, A. & Pan, Z. (1990, August). *Metaphor and the media: What shapes public understanding of the "war" on drugs?* Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Minneapolis, MN.
- Miron, D. (1999). Grabbing the nonvoter. In B.I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 321-343). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miron, D. & Bryant, J. (in press). Mass media and voter turnout. In R.A. Carveth & J. Bryant (Eds.), *Meta-analyses of media effects*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Nelson, T.E., Oxley, Z.M. & Clawson, R.A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*, 19, 221-246.
- Neuman, W.R. (1986). *The paradox of mass politics: Knowledge and opinion in the American electorate*. Cambridge: Harvard University Press.
- Neuman, W.R. (1976). Patterns of recall among television news viewers. *Public Opinion Quarterly*, 40, 115-123.

- Newhagen, J.E. & Reeves, B. (1991). Emotion and memory responses for negative political advertising: A study of television commercials used in the 1988 presidential election. In R. Biocca (Ed.), *Television and political advertising, Vol. 1: Psychological processes* (pp. 197–220). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *Spiral of Silence: Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- O'Keefe, G.J. (1985). "Taking a bite out of crime": The impact of a public information campaign. *Communication Research*, 12, 147–178.
- Perloff, R.M. (1998). *Political communication: Politics, press, and public in America*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pfau, M. & Loudon, A. (1994). Effectiveness of adwatch formats in deflecting political attack ads. *Communication Research*, 21, 325–341.
- Popkin, S.L. (1991). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Powell, G.B., Jr. (1986). American voter turnout in comparative perspective. *American Political Science Review*, 80 (1), 17–44.
- Protest, D.L., Cook, E.L., Doppelt, J.C., Ettema, J.S., Gordon, M.T., Leff, D.R. & Miller, P. (1991). *The journalism of outrage: Investigative reporting and agenda building in America*. New York: Guilford Press.
- Ranney, A. (1983). *Channels of power*. New York: Basic Books.
- Rice, R.E. & Atkin, C.K. (Eds.). (1989). *Public communication campaigns* (2nd ed.). Beverly Hills, CA: Sage.
- Semetko, H.A., Blumler, J.G., Gurevitch, M. & Weaver, D.H., with Barkin, S. & Wilhoit, G.C. (1991). *The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Shapiro, M.A. & Rieger, R.H. (1992). Comparing positive and negative political advertising on radio. *Journalism Quarterly*, 69, 135–145.
- Sigal, L.V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Smith, H. (1988). *The powergame*. New York: Random House.
- Star, S.A. & Hughes, H.M. (1950). Report on an education campaign: The Cincinnati plan for the UN. *American Journal of Sociology*, 55, 389–400.
- Strate, J.M., Parrish, C.J., Elder, C.D. & Ford, C. III. (1989). Life span and civic development and voting participation. *American Political Science Review*, 83 (2), 443–464.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. & Olien, C.N. (1970). Mass media flow and differential growth of knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34, 159–170.
- Tichenor, P.J., Donohue, G.A. & Olien, C.N. (1980). *Community conflict and the press*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Tipton, L.P., Haney, R.D. & Basehart, J.R. (1975). Media agenda-setting in city and state election campaigns. *Journalism Quarterly*, 52, 15–22.
- Valkenburg, P.M., Semetko, H.A. & de Vreese, C.H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26, 550–569.
- Weaver, D.H., Graber, D.A., McCombs, M.E. & Eyal, C.H. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images and interests*. New York: Praeger.
- West, D. (1993). /41VHWS. Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- Wolfinger, R.E. & Rosenstone, S.J. (1980). *Who votes?* New Haven: Yale University Press.

Изображение меньшинств и особенности его воздействия

В этой стране слово “американец” подразумевает белый. Люди другого цвета кожи пишутся через дефис.

— Тони Моррисон, *The Guardian*, 29 января 1992 года

В 1999 году презентация программ нового осеннего телесезона вызвала возмущение активистов групп по защите прав меньшинств. Дело в том, что практически ни в одной из множества передач не появились новые персонажи, представляющие национальные меньшинства. В связи с этим Национальный Совет Ла Раза *{NCLR}* призвал зрителей-латиноамериканцев бойкотировать четыре телекомпании в течение одной недели сентября *{Hanania, 1999}*.

После того как в беспокойные 1960-е годы афро-американцы добились успеха и сумели получить гражданские права, другие меньшинства пошли еще дальше. Они стали требовать уже не только равных прав с белыми, но и социального признания. Эти группы отличались друг от друга этнической принадлежностью, религией, сексуальной ориентацией, физическими признаками и т.д.

За последние несколько десятилетий люди разных цветов кожи и разного образа жизни стали терпимее друг к другу. Однако наше общество должно пройти еще много миль по пути к гармоничным отношениям между такими непохожими между собой американцами — представителями разных этнических групп. Многие до сих пор сохраняют предубеждения, не замечая нужд и чувств других людей и веря лишь в собственную правоту.

Начиная с 1960-х годов, изображение меньшинств в масс-медиа, особенно на телевидении, стало отражать некоторые социальные изменения, происходящие в обществе. Эти изменения и, в особенности, их воздействие на отношения, ценности и поведение аудитории оказались под пристальным вниманием исследователей процессов массовой коммуникации. Большинство исследований в этой области прово-

лилось в 1970-1980-е годы, собрав большое количество информации о тогдашнем положении вещей.

Исследования 1990-х годов показывают, что чернокожие американцы добились многих побед как в количестве, так и в характере их изображения в развлекательных программах. Недавние исследования выявили, что в рекламе афро-американцы представлены даже выше их реального процента в американском обществе (*Taylor & Stern, 1997*). Другие меньшинства пока так не преуспели. Масс-медиа продолжают грубо игнорировать латиноамериканцев, азиато-американцев и коренных американцев (индейцев). Если они и появляются, то в виде исключения (*Greenberg, Mastro & Brand, 2001*) или в стереотипном, унижительном виде.

Предыдущие главы продемонстрировали силу воздействия масс-медиа на когнитивные или ментальные процессы потребителей медиапродукции. Читатели узнали, что сообщения СМИ иногда становятся ответственными за изменения человеческих позиций и ценностей. К лучшему или худшему, но медиа способны также изменить и поведение человека.

В данной главе рассматривается природа изображений меньшинств в масс-медиа и особенности их воздействия на аудиторию. Как указывалось в посвященной исследованиям теории культивации главе 6, настоящий мир существенно отличается от мира, показываемого телевидением и кино. Анализ содержания средств массовой информации позволит нам выявить присутствие в них представителей меньшинств, уровень их представленности по сравнению с другими людьми, значимость персонажей, изображаемых представителями меньшинств, и их взаимодействие с другими персонажами. Здесь также дан анализ различий в предпочтениях зрителей большинства и меньшинств относительно содержания медиа или персонажей. Сначала мы рассмотрим, как медиа сообщают аудитории социально значимую информацию посредством изображения меньшинств в развлекательных программах, новостях, рекламе и передачах для детей. Затем изучим содержание современных передач и завершим исследование изучением воздействия изображения меньшинств на медиа-аудиторию.

МЕДИА КАК ПРОВОДНИКИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Изучение меньшинств в масс-медиа обычно включает две главные категории: описание изображения меньшинств и его воздействия на аудиторию (*Greenberg & Brand, 1994*). Первая категория очень важна при определении того, что различные медиа сообщают публике о меньшинствах, какая социально значимая информация при этом предоставляется. Наше исследование признает, что телепередачи, телефильмы, видео и другие медиа посредством развлечений, рекламы, новостей и детских программ способны влиять на знания людей (особенно молодежи) о меньшинствах. Прежде чем обратиться к проблеме особого воздействия СМИ на меньшинства, сосредоточимся на описании содержания различных медиа, изображающих представителей меньшинств.

ИЗОБРАЖЕНИЕ МЕНЬШИНСТВ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЖАНРАХ

Описывая характеристики меньшинств, исследователи обычно пользуются одним из трех методов (*Greenberg & Brand, 1994*). Первый заключается в подсчете количества различных персонажей, принадлежащих к разным этническим группам (так называемый "поголовный подсчет")- Этот метод дает ясную картину процентного соотношения. Другой метод оценивает важность каждого персонажа в программе, концентрируя внимание на сравнении ролей представителей меньшинств с ролями представителей большинства. Наконец, третий метод отмечает сходства, отличия и взаимодействие между персонажами, сыгранными людьми разных этнических групп.

В прошлом каждый из трех методов использовался в значительно большем количестве исследований, чем в последние годы. Это-то и вызывает беспокойство. Как отметили Б. Гринберг и Дж. Бранд, "новые попытки исследований идут на убыль, в то время как общественное сознание относительно проблем меньшинств все растет" (*Greenberg & Brand, 1994, p. 273*). Для того чтобы помочь телекомпаниям и производителям фильмов изображать более правдивую картину мира и гарантировать, что их попытки исправить неточности в изображении меньшинств не останутся незамеченными, необходимы свежие данные и цифры. В одном из немногих исследований, появившихся в начале 1990-х годов, отмечались существенные различия количества и характеров современных телевизионных персонажей и персонажей 1970-х. Необходимость дальнейших исследований в этой области очевидна.

ПОГОЛОВНЫЙ ПОДСЧЕТ

Действительно ли меньшинства недостаточно представлены на телевидении? Соответствует ли количество их появлений на экране их количеству в обществе? Ответить на эти вопросы поможет метод "поголовного подсчета".

Первые попытки такого подсчета предпринимались в 1970-е годы, когда процент представителей меньшинств, представленных в масс-медиа, был намного ниже их процента в обществе. В эти годы появились две основные научные работы (*Seggar, Ha/en & Hannonen-Gladden, 1981; Gerbner & SignorielH, 1979*). Первая из них показала, что в течение упомянутого десятилетия количество белых персонажей-мужчин возросло с 81 до 88%, а белых женщин — с 84 до 91%. В то же время количество чернокожих персонажей-мужчин возросло с 6 до 9%, а чернокожих женщин — с 5 до 6%. Количество цветных представителей меньшинств (латиноамериканцев, индейцев и т.д.) в целом упало в 1970-е годы с 13 до 3%. В заключении был сделан вывод, что на протяжении этого десятилетия количество белых персонажей, появляющихся на телевидении, в процентном отношении значительно превысило их реальное количество в обществе, количество чернокожих немного возросло, но все равно оставалось ниже их процента в обществе, а остальные меньшинства в телевизионном пространстве практически не существовали. Данные были получены на основании исследования комедийных программ, драматических передач и телефильмов (*Seggar, Hafen & Hannonen-Gladden, 1981*).

Вторая работа, также исследовавшая телевизионные программы 1970-х годов, имела похожие результаты. Такие исследователи массовых коммуникаций, как Джордж Гербнер и Нэнси Синьорелли, анализировали изображение меньшинств

в телевизионных программах в рамках их Проекта культурных индикаторов. Они обнаружили, что количество цветных персонажей в среднем составляло 11% от количества всех персонажей за год. Самым знаменательным был 1977 год, когда 14% всех героев, представленных в драматических передачах, транслировавшихся в прайм-тайм, были цветными.

Последующие исследования в этой области показали, что телекомпании стали уделять больше внимания количеству на экране чернокожих персонажей, хотя это и не коснулось изображения представителей других меньшинств. В научной работе, посвященной подсчету изображений людей на телевидении, отмечалось, что в начале 1990-х годов количество чернокожих на телевидении приблизилось к их проценту в обществе. Однако азиаты, латиноамериканцы и другие представители меньшинств по-прежнему остаются за кадром (*Greenberg & Collette, 1997*). Было изучено сезонное появление новых программ крупнейших телекомпаний за 27 лет, в период с 1966 по 1992 год. Исследователи пояснили, что "определяя различные атрибуты телевизионной демографии, предыдущие работы никогда не подвергали систематическому анализу новых персонажей, появляющихся на ТВ. Наиболее полно усилия телекомпаний по изменению сложившихся за год телевизионных популяций раскрывает показатель так называемого "уровня рождаемости" — учет новых персонажей при игнорировании уже давно действующих" (*Greenberg & Collette, 1997, p. 1*). Так, в течение 27 лет на суд публики было представлено почти 1800 новых персонажей. Из них 88% были белыми, 10% — чернокожими, а азиаты, индейцы и латиноамериканцы составляли менее 1% каждые. (Перепись населения США, проведенная в 1990 году, показала, что азиато-американцы составляют 2,9% населения, а латиноамериканцы — 9%.) Из всех новых персонажей каждого телевизионного сезона "только 12 азиатов и 13 латиноамериканцев можно определить как исполняющих главные роли, причем большинство из них появилось после 1980 года" (*Greenberg & Collette, 1997, p. 8*). Из четырех крупнейших американских телекомпаний *Fox* имеет самый большой процент показа чернокожих персонажей (13%); 82% персонажей представлены белыми и остальные — другими этническим группам (6%). *NBC* и *ABC* показывают похожие цифры: 87% белых, 11% чернокожих и менее 1% азиатов и латиноамериканцев. Новые программы *CBS* содержат самое большое количество белых персонажей (90%) и азиато-американских персонажей (1%), но у них же и наименьшее количество чернокожих (8%) и латиноамериканских героев (0,6%) (*Greenberg & Collette, 1997, p. 8*).

В конце 1990-х годов телекомпании отреагировали на требования групп по правам меньшинств и стали показывать больше афро-американцев в прайм-тайм. Исследование показало, что количество чернокожих персонажей на телеэкране в прайм-тайм даже превысило их реальный процент в обществе на то время (12%) — они появлялись в 16% главных и эпизодических ролей (*Mastro & Greenberg, 2000*). Однако это не коснулось представителей других меньшинств — азиато-американцев, латиноамериканцев и коренных американцев (*Greenberg, Mastro & Brand, 2001*). Даже сегодня телевидение не дает точной картины цветного населения Америки, поскольку эти меньшинства, как и 20 лет назад, остаются почти не представленными в программах крупных телекомпаний (*Mastro & Greenberg, 2000; Greenberg, Mastro & Brand, 2001*). В начале 90-х годов латиноамериканцы составляли только 1,1 — 1,6% телевизионных персонажей, несмотря на то, что их реальное количество в США составляло 11%. Современные исследования показали, что латино-

американцы исполняют 3% всех ролей фильмов, показываемых в прайм-тайм, азиато-американцы — всего 1% и индейцы — меньше 1% (*Mastro & Greenberg, 2000; Greenbergetal., 2001*).

Методы исследования:
параметры описания меньшинств

Хорошо это или плохо, но зрители учатся на том, что они видят по телевизору. Особенно много социальной информации из отношений между телегероями усваивают дети. Задачей исследователей как раз и является изучение отдельных телевизионных программ с целью выяснить, что ТВ рассказывает аудитории о представителях меньшинств — об их статусе, занятиях, сходстве и отличии от господствующих на экранах белых персонажей, характере их взаимоотношений с другими людьми. В этой работе ученые обычно используют три метода.

Поголовный подсчет

Подсчитывается количество персонажей различных этнических групп.

Оценка значимости

Оценивается значимость персонажей, принадлежащих к меньшинствам, в сравнении с персонажами большинства.

Сходства, отличия и взаимодействия

Оцениваются персонажи, относящиеся к меньшинствам и большинству, чтобы определить сходства, отличия и природу их взаимодействий.

СРАВНЕНИЕ РОЛЕЙ

Еще одной областью исследования, которой было посвящено большое количество критических работ в 1970–1980-е и несколько работ в 1990-е годы, является значимость ролей, исполняемых представителями меньшинств (*Greenberg & Brand, 1994*). При изучении особенностей изображения меньшинств исследователи проанализировали множество ролей, сыгранных белыми и цветными актерами, по следующим параметрам: характер персонажа, жестокость, занятия, возраст и др. Большинство исследований сосредоточили свое внимание на телевидении, но в некоторых работах изучались также печатные медиа и кино.

В период с 1975 по 1980 годы чернокожие мужчины появлялись на телевидении довольно часто, но лишь в эпизодических ролях. Главные роли или роли второго плана им были практически недоступны. В 1975 году афро-американцы исполняли всего 9% всех главных ролей, а в 1980 году эта цифра сократилась до 4,5%. В 1975 году чернокожие мужчины снялись в 12% ролей второго плана, а в 1980 — только в 4,5%. Появление на экранах чернокожих женщин также сократилось до 2,4% в главных ролях и до 2,7% в ролях второго плана (*Seggar et ai, 1981*).

Другие исследования, изучавшие представленность меньшинств в главных ролях и ролях второго плана на протяжении 1970-х годов, показали похожие результаты (*Gerbner & Signorielli, 1979*). Чернокожие сыграли 8,5% главных ролей во всех исследованных программах, в то время как латиноамериканцы — только 2,5%. К концу десятилетия и эти цифры уменьшились.

Было обнаружено, что взаимоотношения чернокожих и белых в телевизионных программах 1970-х годов были дружественными или взаимно уважительными только в 13% телевизионного времени. Чернокожие и белые были равными по положению в обществе в семи из десяти исследованных эпизодов (*Weigel, Loomis & Soja, 1980*).

В некоторых работах телевизионные персонажи изучались по параметрам их агрессивности, героизма и злодейства. В 1970 году Дж. Гербнер попытался определить, какие именно телевизионные персонажи совершают акты насилия. Он обнаружил, что ответственность за акты телевизионного насилия несли 66% цветных, 60% белых иностранцев и 50% белых американцев. Гербнер также установил, что цветные персонажи обычно были и жертвами. Десять лет спустя М. Герсон обнаружил, что две группы цветных — чернокожие и индейцы — чаще изображаются убийцами, чем жертвами. А белые, азиато-американцы и латиноамериканцы обычно играют персонажей — жертв убийства (*Gerson, 1980*). Напротив, в исследовании Дж. Гербнера и Н. Синьорелли выявлено, что цветные необязательно изображаются негативными персонажами, они так же как и белые герои могут быть как хорошими, так и плохими (*Gerbner & Signorieili, 1979*).

В 1970—1980-е годы персонажи, сыгранные цветными актерами, чаще были представителями рабочих профессий или работали в сфере обслуживания, чем занимали какой-нибудь престижный пост. Однако, несмотря на то, что процент персонажей меньшинств, изображенных работниками умственного труда или служащими офисов, был невысок, реально он превышал число таких людей в обществе. Если говорить о возрасте, трое из пяти цветных были моложе 35 лет. Двое из трех белых были старше 35 лет (*Gerbner, Gross & Signorieili, 1985*).

В 1970—1980-е годы персонажи с физическими недостатками или психическими нарушениями редко появлялись на ТВ в положительном свете. Обычно они изображались бедными, безработными или жертвами плохого обращения (*Elliot & Byrd, 1982; Donaldson, 1981*). Большинство из них имело физические недостатки (68%), а не психические нарушения (22%). И только один из трех инвалидов изображался как независимая, продуктивная личность. Кроме того, один из пяти инвалидов изображался как некий тип с жестоким и асоциальным поведением (*Gardner & Radel, 1978*).

Кинофильмы 1980-х годов изображали инвалидов еще более негативно. В научной работе 1989 года было изучено 67 персонажей с физическими недостатками или психическими нарушениями. Было обнаружено, что трое из четырех показывали ненормальные или асоциальные свойства личности. Один из двух становился жертвой (*Byrd, 1989*).

В 1990-е годы сравнительный анализ чернокожих и белых героев показал, что афро-американцы были представлены в ролях полицейских сверх меры (*Mastro & Robinson, 2000*). Изображение чернокожих служителей закона ничем не отличалось от белых по физической или вербальной агрессивности (*Tamborini, Mastro, Chory & Huang, 2000*). Актеры-латиноамериканцы также очень часто появляются в области уголовного судопроизводства, где испаноязычные меньшинства изображаются либо служителями закона, либо преступниками (*Greenbergetal., 2001*).

ИЗОБРАЖЕНИЕ МЕЖРАСОВЫХ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Каким же образом телевидение изображает взаимодействие белых, чернокожих и представителей других этнических групп между собой? Действительно ли оно подает точное изображение или представляет цветных стереотипно или недостойным образом?

Один из методов анализа, призванный ответить на эти вопросы, включает изучение персонажей разных этнических групп в одной и той же программе и их сравнительный анализ. В одном из исследований 1970-х годов были проанализированы поведенческие характеристики чернокожих и белых комедийных персонажей (*Reid, 1979*). Чернокожие и белые персонажи-мужчины вели себя очень похоже, тогда как персонажи чернокожих женщин действовали в соответствии со стереотипом. Чернокожие женщины обычно изображались хвастливыми и властными. Обычно они появлялись в комедиях, где доминировали чернокожие актеры. П. Рид также обнаружил, что белые персонажи, появлявшиеся в комедиях, где преобладали чернокожие, вели себя не так, как в комедиях, где преобладают белые актеры. В целом, белые в "чернокожих" комедиях или шоу были более агрессивными и зависимыми в своем поведении; в большинстве случаев они были менее доброжелательными по отношению к другим людям.

Большинство актеров-азиатов, появившихся на телевизионных экранах в середине 1970-х годов, изображало подростков, преступников или людей, имеющих свой бизнес. В целом, это не был правдивый образ американских азиатов как по их количеству, так и по таким факторам, как возраст, работа и семейное положение (*Shu, 1979*).

Результаты другой работы по изучению шоу 1970-х годов, в которых преобладал состав чернокожих исполнителей и таких, где был смешанный состав, показали, что в смешанном коллективе чернокожие персонажи были более компетентными, более доброжелательными и имели более высокое социальное положение. А их двойники в шоу с преимущественным участием чернокожих были, как правило, менее образованными и более озабоченными личными проблемами (*Banks, 1977*).

В 1980 году исследователи этой проблемы в течение недели отбирали чернокожих и белых персонажей из передач, шоу и фильмов. Выяснилось, что чернокожие герои были моложе и смешнее героев-белых, но в основном они представляли класс безработных. В комических ситуациях принимали участие один из двух чернокожих и один из трех белых персонажей. Белые персонажи беседовали с себе подобными в восемь раз чаще, чем с чернокожими, а соотношение белых к чернокожим составляло пять к одному (*Baptista-Fernandez & Greenberg, 1980*).

Межрасовые взаимоотношения, романтические и не только, сейчас очень часто встречаются в мыльных операх, которые показывают днем по телевизору. Но, к сожалению, ни одно из последних исследований не изучило этот феномен или возможное воздействие на аудиторию персонажей большинства или меньшинств. В 1970-е годы взаимоотношения между людьми разных цветов кожи на телевизионном экране были редкостью. В работе, изучавшей программы прайм-тайма в течение одной недели 1978 года, показано, что большинство белых взаимодействовали с другими белыми, а большинство чернокожих — с другими чернокожими (*Weigel et al, 1980*).

В 1970-е годы изучению телевизионных межрасовых взаимоотношений были посвящены два исследования, посвященные поведению членов чернокожих и белых семей. В одной работе было обнаружено, что чернокожие семьи зачастую неполные (по обыкновению мать с детьми), в то время как семьи белых состояли из двух роди-

телей и детей. Но самым заметным отличием между изображением различных семей была их склонность к конфликтам. Между собой конфликтовали члены каждой шестой черной семьи и каждой десятой белой (*Greenberg & Neuendorf, 1980*). В другом исследовании было изучено свыше 90 эпизодов из 12 шоу, изображавших полную семью (в шести из них семья была черной и в шести — белой). Это исследование продолжалось целое десятилетие (1970—1980). Было установлено, что чернокожие семьи изображались негативно и стереотипно. Обычно такие семьи возглавляли женщины, а ее члены часто изображались с более низким уровнем образования и низшим положением в обществе, чем их белые коллеги. Кроме того, взаимоотношения между членами чернокожей семьи чаще изображались более конфликтными, чем взаимоотношения между членами белой семьи (*Sweeper, 1983*).

СОВРЕМЕННАЯ КАРТИНА

Некоторые последние исследования в данной отрасли представляются очень полезными, но все же охват проблемы в них достаточно ограничен. Например, в 1994 году Корпорация общественного вещания организовала изучение фокус-групп, чтобы среди других проблем исследовать и реакцию коренных американцев на изображение индейцев на общественном телевидении. Оказалось, что индейцы считали свое изображение на экране правильным и этичным и хотели бы видеть больше интересных программ. Все дело в том, что они судили об общественном телевидении по первоклассным образовательным программам для дошкольников (*Corporation for Public Broadcasting, 1994*).

Недавнее исследование Д. Мastro и Б. Гринберга (*Mastro & Greenberg, 2000*), оценивавшее изображение меньшинств в течение телевизионного сезона 1996–1997 годов, обнаружило, что чернокожие были представлены сверх меры, а другие меньшинства, наоборот, не были представлены в количестве, соответствующем их проценту в общем населении США. Азиато-американцы составляли только 1% телевизионного населения; латиноамериканцы — 3%. Индейцы не были представлены вовсе.

Что до современного телевидения и зрительских привычек, то исследование медиагруппы, вышедшее в 1998 году, обнаружило, что рейтинг программ кабельного телевидения был намного выше среди чернокожих зрителей, чем среди белых. В результате несколько кабельных компаний показывали чернокожей аудитории больше программ, где снимались именно афро-американцы. Основываясь на данных *Nielsen Media Research* за 1997 год, *7W Media Inc.* было проведено исследование "Телевизионные предпочтения чернокожих зрителей". Исследование установило, что чернокожие предпочитали смотреть кабельное ТВ (как основное, так и платное) более, чем белые. Популярностью среди чернокожих зрителей пользовалась *Black Entertainment Television (BET)*, но исследование также обнаружило постепенное повышение рейтинга *Cartoon Network*, *TBS Superstation*, *Turner Network Television (TNT)* и др. *A&E*, *The Nashville Network*, *MSNBC* и *The Learning Channel (TLQ)* были более популярны среди белых телезрителей, чем среди чернокожих (*Moss, 1998*).

Исследование показало, что чернокожих, смотрящих телевизор в прайм-тайм, на 11% больше, чем белых. Очень часто они настраивают свои телевизоры на такие каналы, как *WB* и *UPN*, показывающие много программ, где все или почти все персонажи чернокожие (*Moss, 1998*).

В отсутствие достоверных данных о меньшинствах телезрители составляют впечатление о них, основываясь на телевидении и кино. Тема меньшинств затрагивает-

ся также во множестве газетных статей, журналах и рекламных буклетах, а участие цветных актеров в кинофильме обычно отмечается в телеанонсе.

Несмотря на постепенный рост в большинстве современных медиа роли представителей меньшинств, все еще существуют некоторые проблемы. Чернокожие и цветные, как правило, играют роли, специально придуманные для цветных персонажей. Правда, бывают и исключения. Кинозвезда Холли Берри чувствовала, что ее роль второго плана в фильме "Флинстоуны" стала настоящим прорывом, потому что "это была роль, которая могла уйти к кому угодно. Ее могла исполнить и белая актриса. Но ее доверили мне" (*Ivry, 1998*). Возьмем другой пример: Уилл Смит сыграл Джеймса Уэста в приключенческом боевике "Дикий Дикий Запад". Этот фильм представляет собой еще один пример того, что главную роль могли доверить разным актерам, но ее исполнил именно чернокожий.

В 1990-е годы чернокожие актеры стали звездами множества фильмов. Более того, во многих недавно появившихся фильмах меньшинства уже не изображаются стереотипно, как преступники или жители городских трущоб. Такие звезды, как Куба Гудинг-мл., Уилл Смит, Дензел Вашингтон, Самюэль Л. Джексон, Холли Берри, Ванесса Вильяме, Вивика А. Фокс и Уитни Хьюстон, добились именно таких ролей, которые, как сказала Берри, "могли бы уйти к кому угодно". Эти актеры доказали, что они могут нравиться зрителям с разным цветом кожи (рис. 19.1).

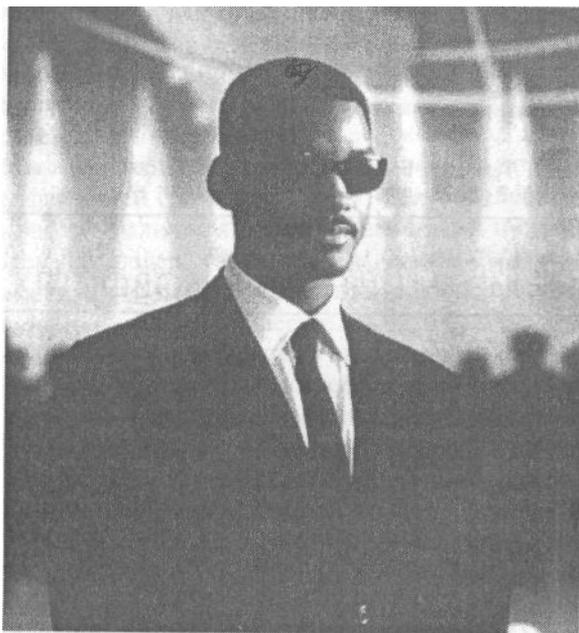


Рис. 19.1. В последние годы во многих успешных фильмах в главных ролях снимались чернокожие актеры

Источник. © The Everett Collection

Изображение меньшинств в дневных телевизионных программах и их взаимоотношения с персонажами, представляющими большинство, также немало изменилось за последние годы. К сожалению, в современных исследованиях эти новые тенденции не отражены. Только одна ABC днем показывает множество мыльных опер, таких как *Port Charles*, *One Life to Live* и *General Hospital*, в которых много персонажей, представляющих разные меньшинства: афро-американцы, латиноамериканцы и даже персонажи на креслах-колясках. Также интересно изображены добрачные и супружеские отношения между людьми разных этнических групп. Во врезке представлены четыре стадии изображения меньшинств на телевидении.

Характер изображения меньшинств на ТВ:
четыре хронологические стадии

Несколько лет тому назад К. Кларк предложил модель, описывающую четыре различные стадии развития правдивого изображения меньшинств в телевизионных программах. Эти хронологические стадии следующие.

Стадия 1: непризнание

Исключение представителей меньшинств из показа какой-либо группы персонажей.

Стадия 2: высмеивание

Изображение персонажей меньшинств в комическом или стереотипном ключе.

Стадия 3: регуляция

Показ персонажей меньшинств в роли полицейских или детективов — тех, кто ответствен за существующее положение вещей в обществе.

Стадия 4: уважение

Показ персонажей меньшинств как хорошими, так и плохими — предоставление им всех видов ролей.

Источник. Clare, C. (1969). Television and social controls: Some observation of the portrayal of ethnic minorities, *Television quarterly*, 8 (2), 18–22.

ИЗОБРАЖЕНИЕ МЕНЬШИНСТВ В НОВОСТЯХ

Большинство из того, что известно о присутствии и изображении меньшинств в новостях, пришло к нам главным образом из исследований, проведенных в 1970–1980-е годы. Современных исследований по этой теме существует сравнительно мало. Опубликованные же свидетельства говорят, что присутствие меньшинств в новостях на сегодняшний день возросло. Однако их изображение не всегда является положительным (*Greenberg & Brand, 1992b*) и часто является более отрицательным, чем изображение меньшинств в информационных передачах (*Dixon & Linz, 2000*).

С. Баран (*Bagan, 1973*) и К. Роберте (*Roberts, 1975*) изучали телевизионные новости на предмет присутствия в них афро-американцев. В их результатах фигурировали показатели 25% и 23% соответственно. Эти данные приходятся на тот период, когда основное внимание телевизионной аудитории привлекали проблемы гражданских прав, а большинство сюжетов было связано с проблемой перевозки школьников¹ и изоляцией меньшинств.

Имеется в виду перевозка школьников из одного района в школу, находящуюся в другом районе, в целях расовой или социальной интеграции. — Прим. перев.

В одном из исследований А. Чаундери (*Chaundhery, 1980*) сравнивал освещение в печати 1970-х годов чернокожих и белых кандидатов на выборы по 19 городам. Он обнаружил, что в целом в день выборов и за два дня до них белые освещались больше, чем чернокожие. Однако статьи о чернокожих кандидатах в основном были длиннее. Разные газеты писали о чернокожих и белых кандидатах по-разному, на основании чего Чаундери сделал вывод, что главную роль в освещении чернокожих и белых кандидатов играет собственная политика газеты.

Несколько исследований было посвящено изучению содержания газет в трех разных десятилетиях: 1950—1953, 1963—1968 и 1972—1980. Оказалось, что освещение в прессе чернокожих за эти годы несколько изменилось (*Martindale, 1984, 1985, 1987*). В одном исследовании показывалось, что общественная роль чернокожих за эти годы стала более заметной благодаря появлению в газетах большого количества фотографий афро-американцев, однако количество статей о жизни меньшинств и их проблемах оставляло желать лучшего. Объектом изучения другого исследования были четыре крупнейшие газеты США— *New York Times, Atlanta Constitution, Chicago Tribune* и *Boston Globe*. В период с 1950 по 1970 год почти во всех газетах возросло количество статей о проблемах черного населения. С 1960 по 1970 год количество статей о чернокожих преступниках осталось практически неизменным, а число статей о чернокожих артистах, певцах и политиках значительно возросло. В 1970-е годы по сравнению с 1960-ми появилось больше статей об афро-американцах, протестующих против чего-либо.

Несколько исследований 1980-х годов изучали проблему освещения газетами, выходящими в районах массового проживания латиноамериканцев, жизни этого меньшинства. Как выяснилось, местная пресса включала испанские новости пропорционально количеству латиноамериканцев, живущих в районе. Однако большинство "испанских новостей" назывались так, потому что в них упоминался кто-либо с испанской фамилией (*Greenberg, Heeter, Burgoon, Burgoon & Korzenny, 1983a*). Кроме того, эти новости были в основном негативными и описывали латиноамериканцев как "проблемных людей" (*Turk, Richard, Bryson & Johnson, 1989*). В результате исследования оказалось, что освещение латиноамериканцев на телевидении и в газетах пропорционально их числу в обществе, однако радио в этом вопросе отставало от других масс-медиа. Испанские имена на радио можно было услышать преимущественно в криминальных сюжетах, тогда как на телевидении и в прессе с преступностью было связано менее половины всех статей и сюжетов о латиноамериканцах (*Korzenny, Griffiths, Greenberg, Burgoon & Burgoon, 1983*).

Азиато-американцы также освещены в прессе пропорционально их количеству в обществе. В. Мансфилд-Ричардсон (*Mansfield-Richardson, 1996*) проанализировала содержание двадцати крупнейших газет с 1994 по 1995 год, изучая в них освещение азиато-американцев. Она обнаружила, что газеты, у которых в штате было больше азиатов, выходили в основном в "желтых" районах и чаще публиковали статьи об этом этническом меньшинстве.

В одной из работ, исследовавшей чикагские телевизионные новости в период с 1989 по 1990 год, было обнаружено, что белые и чернокожие политические лидеры изображаются по-разному. Р. Энтман (*Entman, 1992*) выявил, что местные телевизионные новости, как правило, показывают белых лидеров как представителей интересов всех избирателей. Сюжеты же о чернокожих лидерах показывали их более заботящимися об интересах афро-американцев, чем о всеобщем благе.

Кроме цветных, изучалась также проблема изображения в новостных масс-медиа инвалидов. Проводившееся в 1980-е годы изучение нескольких ежедневных газет, имеющих аудиторию по всей стране, показало, что ежедневно публиковались в среднем восемь статей, описывающих проблемы инвалидов или просто упоминающих их. Основная тематика этих статей — нетрудоспособность. Почти в половине статей обсуждалось негативное воздействие нетрудоспособности, но большая их часть также обращала внимание на возможности улучшений (*Keller, Hallahan, McShane, Crowley & Blandford, 1990*).

В одной из наиболее интересных современных работ изучались предрассудки в сообщениях СМИ о гомосексуалистах и лесбиянках, которые появлялись в США, начиная с 1940-х годов (*Bennett, 1998*). Количество статей о сексуальных меньшинствах в *Time* или *Newsweek* возросло с двух в 1940-х годах до 25 в 1960-х, 95 в 1980-х и 151 в 1990-х годах. Эта тенденция отражает рост знаний общества о гомосексуалистах и проблемах, связанных с ними. Исследование показало, что освещение в прессе гомосексуалистов и лесбиянок в течение многих лет было преимущественно отрицательным и полным предрассудков. Для описания сексуальных меньшинств журналисты употребляли унижительные термины, например, "*faggot*", "*fruit*", "*queer*" (для обозначения гомосексуалистов), "*butch*" (для обозначения лесбиянок) или общее обозначение "*pervert*" (извращенец). Исследование рекомендовало журналистам приобретать больше знаний о гомосексуалистах, чтобы избегать в печати необоснованных определений и оспаривать "влиятельные" источники, относящиеся к гомосексуалистам с презрением.

ИЗОБРАЖЕНИЕ МЕНЬШИНСТВ В РЕКЛАМЕ

Исторически сложилось так, что, как и представители меньшинств в развлекательных жанрах, рекламные образы также до недавнего времени были преимущественно белыми (*Coltraine & Messineo, 2000; Wilson & Gutierrez, 1995*). Современные исследования показали, что хотя в прошлом характер изображения чернокожих вызывал беспокойство (*Greenberg & Brand, 1994*), за последние несколько десятилетий афро-американцы и азиато-американцы добились значительных достижений в различных масс-медиа. Другие же меньшинства до сих пор остаются практически не представленными в СМИ.

Проведенные с 1970-х годов исследования демонстрируют ясную картину истории изображения меньшинств в рекламе. Обнаружено, что, несмотря на рост присутствия в рекламе конкретных меньшинств, представители остальных меньшинств остаются не представленными. В последние годы на телевидении появилось больше чернокожих и азиатских лиц. Этот процесс прошел несколько стадий: от фактически полного отсутствия до спорадического появления в масс-медиа и, наконец, до сверхприсутствия, почти вдвое превышающего их процент в обществе. В 1994 году афро-американцы появлялись более чем в 31% всех коммерческих реклам (*Taylor & Stern, 1997*). Азиато-американцы появлялись в более чем 8% всех коммерческих реклам. Эта цифра значительно превышала их фактическое количество в обществе, составляющее всего 3,6% (*Greenberg, Mastro & Brand, 2001*). Однако эти годы не были столь благоприятными для коренных американцев и инвалидов, которых в рекламе практически не показывали (*Wilson & Gutierrez, 1995; Greenbergetai, 2001*).

В период с 1940 по 1960 год чернокожие появились только в 3% реклам, печатавшихся в американских журналах. А те, которые появлялись, обычно попадали под одну из трех категорий: известные артисты (деятели шоу-бизнеса), знаменитые спортсмены или прислуга (*Colfax & Steinberg, 1972; Kassarian, 1969; Stempel, 1971*).

В двух исследованиях конца 1970-х годов отмечалось, что ситуация для афро-американцев в печатной рекламе не только не улучшилась, но даже ухудшилась. Только 2% чернокожих моделей присутствовало в журнальных реклам *{Bush, Resnick & Stern, 1980}*. Во втором исследовании было просмотрено 8700 реклам новых продуктов или услуг в изданиях *Time, Cosmopolitan, Reader's Digest* и *Ladies' Home Journal* с 1968 по 1977 год. В целом, чернокожие модели или персонажи представлялись в менее чем 1% рекламных материалов (*Reid & Vanden Bergh, 1980*).

В 1980-е годы ситуация значительно не улучшилась. Л.Джексон и К. Эрвин (*Jackson & Ervin, 1991*) проанализировали почти 1000 реклам, появившихся в *Cosmopolitan, Glamour* и *Vogue* в период с 1986 по 1988 год. Только в 2,4% реклам изображались чернокожие женщины-модели, причем в 83% из них они показывались только с большого расстояния. В то же время афро-американки составляли более 12% женского населения США и более 15% подписчиков вышеупомянутых журналов.

Согласно исследованиям, проведенным в 1970-е и 1980-е годы, белые читатели журналов нормально реагировали на присутствие в реклам *чернокожих моделей (Block, 1972; Schlinger & Plummer, 1972; Soley, 1983)*. В одном исследовании анализировалось влияние чернокожих моделей на количество потребителей рекламы. Оказалось, что этническая принадлежность модели никоим образом на него не влияет.

В течение многих лет коммерческие телекомпании стремились к увеличению показа чернокожих моделей. Однако исследования на эту тему показали, что чернокожие гораздо чаще появляются в компании других, нечернокожих моделей, чем самостоятельно (*Atkin & Heald, 1977; Bush, Solomon & Hair, 1977; Culley & Bennett, 1976; Dominick & Greenberg, 1970*). В 1960-х годах ситуация стала меняться — процент чернокожих моделей на телевидении возрос с 5 до 11%. К середине 1970-х годов афро-американцы составляли от 10 до 13% всех моделей, появляющихся в телевизионных реклам, — число, близкое к их реальному процентному соотношению в обществе. Изучение рекламы, показываемой в прайм-тайм в 1978 году, обнаружило, что белые появлялись в 97% реклам, чернокожие — в 8,5%, а рекламные материалы, где были представлены люди разных этнических групп, составляли 5% (*Weigel et al., 1980*). Приблизительно 75% реклам были исключительно "белыми", в то время как полностью "чернокожие" реклам составляли только 2%. Для сравнения, мультипликационные реклам без единого живого человека составляли примерно 4% от всех коммерческих реклам.

Другие группы меньшинств не достигли таких успехов. В научной работе, посвященной телевизионной рекламе конца 1970-х годов, Дж. Гербнер, Л. Гросс, М. Морган и Н. Синьорелли (*Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1981*) обнаружили, что латиноамериканцы появились только в 2% реклам в прайм-тайм, в менее чем 1% дневных реклам по выходным, а в рекламе, передающейся во время вечерних новостей, их не показывали вовсе.

ТЕКУЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ

1990-е годы ознаменовались новым прорывом. Некоторые чернокожие женщины получили статус "супермоделей" и сейчас очень часто появляются на страницах прессы. Тайра Бэнкс преодолела "цветной" барьер журнала *Sports Illustrated* и стала первой чернокожей женщиной, попавшей на обложку известного издания, посвященного купальникам. Чернокожая английская фотомоделль Наоми Кэмпбелл совместно с белыми фотомоделлями Элл Макферсон и Клаудией Шиффер открыла модные рестораны в крупных городах по всему миру. Их дружба и партнерство в бизнесе прекрасно иллюстрируют хорошие отношения между представителями разных этнических групп.

Анализируя количественные показатели, Л. Боуэн и Дж. Шмид (*Bowen & Schmid, 1997*) обнаружили, что за последние годы количество чернокожих моделей в крупных журналах возросло. Тем не менее, модели, представляющие латиноамериканцев или азиато-американцев, до сих пор остаются редкими гостями на страницах прессы. Чернокожие обычно изображаются в роли спортсменов или музыкантов и появляются преимущественно в рекламах, финансируемых правительством, или сообщениях о коммунальных услугах.

В другом недавнем исследовании обнаружилось, что латиноамериканцы особенно редко представлены в рекламах журналов, рассчитанных на широкую публику. И хотя латиноамериканцы составляют более 10% населения США (на время данного исследования), они присутствуют только в 4,7% изученных рекламных материалов, исполняя в них менее половины главных ролей (*Taylor & Bang, 1977*).

ИЗОБРАЖЕНИЕ МЕНЬШИНСТВ В ПЕРЕДАЧАХ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Начиная с 1970-х годов программы для детей на общественном телевидении начали уделять внимание положительному изображению меньшинств и межрасовых взаимоотношений. Получившие различные награды детские передачи типа "Улица Сезам", "Мистер Роджерс" и "Веселая компания" были высоко отмечены за их отклик на проблемы меньшинств, за их образовательную и развлекательную ценности. Даже в начале 1970-х годов около 25% персонажей этих передач общественного телевидения представляли именно этнические меньшинства (*Dohrmann, 1975*).

Так сложилось, что сюжеты, появляющиеся в детских программах коммерческого телевидения, были совсем другими (хотя и отличались друг от друга). Б. Гринберг и Дж. Бранд провели качественный анализ 20 субботних детских утренних шоу на коммерческом телевидении и пришли к выводу, что "субботняя сетка программ коммерческого телевидения абсолютно пуста в смысле информации о разных культурах" (*Greenberg & Brand, 1993, p. 142*). Исследователи подвели итог своим наблюдениям:

- три программы регулярно показывали персонажей, относящихся к этническим меньшинствам;
- регулярно появлялись лишь представители черного этнического меньшинства;
- в течение 10,5 ч. были показаны один латиноамериканец, ни одного азиатоамериканца и ни одного индейца;

- все персонажи меньшинств были мужчинами, совсем не было взрослых цветных женщин, а молодые женщины, если и присутствовали, то только для фона (*Greenberg & Brand, 1993, p. 295*).

В общем и целом это исследование подтвердило результаты предыдущих поворотных для науки работ, вышедших в 1970-е и 1980-е годы и использовавших методы "поголовного подсчета" и изучения ролей. Э. Баркус (*Barcus, 1975*) и Э. Баркус и Р. Волкин (*Barcus & Wolkin, 1977*) изучили рекламы и программы для детей на коммерческом ТВ на протяжении 1970-х годов. Они обнаружили, что в программах выходных дней чернокожими были 7% персонажей, а другие меньшинства представлялись в пределах 4—8%. В дневных программах по будням эти цифры были значительно ниже (3% чернокожих и 1-4% представителей других меньшинств); при этом программы буднего дня часто были повторами передач, снятых раньше, в те времена, когда проблемы меньшинств не имели такого значения. Около 7% персонажей в рекламе были чернокожими и только 2% представляли другие меньшинства. Другие работы начала 1970-х годов, использовавшие метод "поголовного подсчета", пришли к аналогичным результатам (*Gerbner & Signorielli, 1979; Mendelson & Young, 1972*).

Последователи данного метода в 1980-е годы не обнаружили значительных изменений в вышеприведенных цифрах, однако исследования представленности персонажей в детских передачах пришли к интересным результатам. Э. Баркус (*Barcus, 1983*) обнаружил, что чернокожие вырвались намного вперед, оставив далеко позади все другие меньшинства. Афро-американцы принимали участие в детских передачах почти наравне с белыми и чаще были задействованы в главных ролях, чем представители других этнических меньшинств. Чернокожими были около 2% главных героев этих программ. Также было обнаружено, что чернокожие играли представителей разных профессий, причем роли менеджеров и квалифицированных специалистов им доставались чаще, чем другим цветным. Явно отрицательное изображение цветных Баркус обнаружил в мультипликационных фильмах, обычно показывающих этнические меньшинства стереотипно, иногда очень жестокими по натуре. Воздействие телевидения на восприятие детей в возрасте от 10 до 17 лет описывается во врезке.

В последние годы исследования, рассматривающие изображение меньшинств в детских передачах, стали редкостью, однако количество новых программ указывает на то, что телекомпании стали уделять больше внимания проблемам цветных в передачах для детей. В настоящее время большим интересом и успехом пользуются детские программы производства компании *Nickelodeon* и его ориентированного на дошкольников подразделения *Nick Jr.*, где присутствует очень много цветных персонажей, поданных в положительном свете. Одна из причин успеха таких программ, вероятно, заключается в том, что для работы над новыми проектами и уже давно существующими передачами *Nickelodeon* пригласил цветных студентов. Например, шоу "Остров Гулла-Гулла" и "Окно Аллегры" широко известны своим коммерческим успехом и положительными отзывами критиков, которые хвалили их за образовательные ценности и чуткость в изображении меньшинств. Мультфильм *Doug*, добрый мультик, поставленный компанией *Nickelodeon*, вскоре появился также на *ABC*. Он показывает детей разных экзотических цветов, даже лилового.

Для того чтобы выяснить текущее положение дел в программах для детей, крайне необходим дополнительный контент-анализ, который изучил бы количество и, особенно, природу показа меньшинств. Еще более необходимо исследование медиавоз-

действия. Было бы очень интересно изучить воздействие изображения меньшинств в этих новых программах на белых и цветных детей, их ценности и отношение к другим людям.

Разный мир: медиаобразы этнических групп и классов

Особое исследование проводила группа по защите детей *Children Now* ("Дети сегодня"), опросившая 1200 детей в возрасте 10–17 лет по всем штатам Америки, чтобы попытаться понять воздействие телевидения на детское восприятие. Согласно этому исследованию, дети (особенно афро-американцы, азиато-американцы и латиноамериканцы) ощущали важность присутствия на экране телевизора персонажей своей этнической группы. Белые и чернокожие дети сообщали, что они очень часто видят людей своей этнической группы на ТВ, а дети — латиноамериканцы и азиаты сочли, что их этническая группа недостаточно представлена на телевидении. Почти половина чернокожих детей считала, что их этническую группу показывают более точно и справедливо в развлекательных медиа, чем в программах новостей.

Белые дети обычно выбирают себе в кумиры белых звезд, а чернокожие дети, как правило, отдают предпочтение чернокожим звездам. Исключениями были актер Уилл Смит и знаменитый баскетболист Майкл Джордан — популярные у детей всех цветов кожи. Дети всех этнических групп имели тенденцию ассоциировать положительных героев на ТВ с белыми, а отрицательных — с представителями меньшинств. На вопрос, какую этническую группу они вероятнее всего увидели бы в какой-либо определенной роли по телевизору, дети сошлись в том, что преступников, прислугу и уборщиков сыграли бы афро-американцы, а секретарей, боссов, полицейских и врачей — белые.

Одна азиатская девочка заметила: "Вы видите, как афро-американцы ладят с афро-американцами, а белые ладят с белыми, но вы редко увидите как афро-американец и белый вместе счастливы и дружат".

В свете этих данных исследователь массовых коммуникаций Джоанна Кантор сказала: "Это доказывает, что, как дети будут смотреть телевидение, что они там увидят, то и станет для них реальностью. Эта возрастная группа очень чувствительна к тому, что она смотрит".

Источники. Kato, D. (1998, 8 May), San Jose Mercury News, Study: Kids tuned in to ethnic stereotyping, In *The Arizona Republic*, May 8, 1998, p. A1 1; Lewis, D. (1998, 21 May), "When children see little of their own world on the screen," *Gannett News Service*, Nashville Tennessean, ARC; Burby, L.N. (1998, 11 July), Planned parenting/TV colors children's perceptions, *Newsday*, Part II, p. B02.

ВОЗДЕЙСТВИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ МЕНЬШИНСТВ

Исследования содержания телевизионных программ предоставляют нам интересные данные. Эти исследования значительно продвинулись вперед в ответах на следующие вопросы: "Видят ли американские зрители точное и справедливое изображение меньшинств? Какими показывают взаимоотношения между представителями разных этнических групп — гармоничными или конфликтными?" К сожалению, эти исследования пока не в состоянии ответить на другие, не менее важные вопросы, например, "Как показ меньшинств влияет на аудиторию, состоящую из белых и цветных? Какое воздействие имеет такое изображение на детей разных цветов кожи?"

Исследователи медиавоздействия попытались найти ответы на эти трудные вопросы. В главе 4 обсуждалась теория социального обучения и ее важность для понимания большей части исследований в области медиавоздействия. Теория социаль-

ного обучения лежит в основе исследований, работ, исследующих воздействие изображения меньшинств в масс-медиа. Согласно этой теории, люди учатся на том материале, который они видят в СМИ. Особенно эта теория актуальна для детей, усваивающих ценности, отношения и поведение, просто наблюдая ситуации, действия и взаимоотношения по телевизору или при помощи других медиа. По этой причине медийное изображение меньшинств может научить детей как позитивному, так и негативному отношению к представителям других этнических групп.

Доказательства воздействия изображения меньшинств на зрителей будут очень скоро представлены, но для начала обратим внимание на некоторые работы, попытавшиеся разобраться в природе восприятия белой и цветной аудиторий. Эти исследования обнаружили много нового материала о различиях между аудиториями. Белые, чернокожие и цветные респонденты не только использовали медиа по-разному и для различных целей, но также весьма отличались в своем отношении к изображению в СМИ их собственной и других этнических групп. Медиа-сообщения они также воспринимали по-разному.

Некоторые исследования установили, что зрители всегда получают удовольствие, когда видят людей своей этнической группы в масс-медиа, особенно по телевизору. Они им больше нравятся, они им больше верят и они в большей степени идентифицируют себя с ними. Чернокожие школьники выказывали большее предпочтение к передачам, в которых снимались афро-американцы, чем белые школьники (*Dates, 1980*). Белые школьники оценили белых ведущих выше чернокожих по параметрам компетенции и вероятности того, что они когда-нибудь могут стать их соседями или родственниками (*Kane, 1982*). Ученики начальной школы выбирали своих любимых героев, отталкиваясь от их этнической принадлежности. Когда в течение сезона 85% телевизионных персонажей были белыми, 96% белых детей назвали своим любимым именно белого персонажа, в то время как его выбрали только 75% чернокожих детей и 80% детей-латиноамериканцев (*Eastman & Liss, 1980*). Когда в программах показывали представителей меньшинств, аудитория меньшинств предпочитала эти шоу другим, в которых показывали белых (*Liss, 1981; Eastman & Liss, 1980; Greenberg, Heter, Burgoon, Burgoon & Korzenny, 1983b*).

Интересные данные обнаружили исследования, сравнивавшие восприятие белой и цветной молодежных аудиторий. Ученые установили, что чернокожая молодежь была более склонна к эффектам культивации. Чернокожие дети намного больше, чем белые, верили в реальность телевизионного изображения представителей разных этнических групп. Б. Гринберг и К. Аткин (*Greenberg & Atkin, 1982*) обнаружили, что почти 40% чернокожих детей, по сравнению с 30% белых, согласились с тем, что изображения меньшинств, которые они видели, отражают настоящее положение вещей в мире.

Чернокожая и белая молодежь также отличается различным образом использования своей жизни информации, почерпнутой благодаря ТВ. Для белых детей телевидение является начальным источником информации о чернокожих детях (*Greenberg, 1972*). Чернокожие дети более широко используют телевизионную информацию в своей жизни. В отличие от белых детей, при помощи телевидения они лучше узнают о возможностях трудоустройства, механизмах решения проблем, взаимоотношениях между супругами и их детьми и других областях жизни (*Greenberg & Atkin, 1982*).

При изучении воздействия музыкальных видеоклипов на чернокожую и белую молодежь Дж. Браун и Л. Шульц (*Brown & Schulze, 1990*) обнаружили значительные отличия в интерпретации увиденного материала. Молодым людям показали два

клипа Мадонны *Papa Don't Preach* ("Папа, не учи меня") и *Open Your Heart* ("Открой свое сердце"). Почти все белые респонденты обозначили, что темой первого клипа была беременность, в то время как почти половина чернокожих восприняли этот клип как такой, который рассказывает о взаимоотношениях между отцом и дочерью. Почти половина белой молодежи темой второго клипа назвала порнографию и сексуальные извращения, а более 50% чернокожих юношей и 30% чернокожих девушек отметили, что в нем вообще не было никакой темы.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА БЕЛУЮ АУДИТОРИЮ

Как видно из исследований, медиаобразы меньшинств имеют значительное воздействие на белую аудиторию. Устойчивым стереотипом стало изображение цветного ленивым, некомпетентным, мятежным или жестоким. При этом значительная часть белой аудитории принимает эти стереотипы за чистую монету.

Большинство белых детей предпочитает смотреть по телевизору программы, насыщенные действием, драками и приключениями, шоу, где очень много жестокости и насилия (*Eastman & Liss, 1980*). Дети, которые проводят много времени, просматривая такие жестокие программы, вероятнее всего будут иметь по отношению к чернокожим негативные стереотипы. С другой стороны, белые дети, которые смотрят менее жестокие шоу, а больше смотрят программы, где показывают нормальных чернокожих персонажей, с меньшей степенью вероятности будут иметь предубеждения или ложные стереотипы (*Zuckerman, Singer & Singer, 1980*). Во врезке иллюстрируется попытка телевизионных продюсеров передачи "Улица Сезам" в Израиле и Палестине содействовать толерантности и пониманию среди детей этих враждующих государств.

Большинство последних исследований стереотипов в области масс-медиа обнаружило, что белые имеют тенденцию стереотипизировать цветных людей, основываясь на сообщениях медиа и прямых контактах с ними. Например, белые оценивают индейцев в зависимости от первого контакта с ними. Склонность стереотипизировать зависит от того, был ли он приятным (*Tan, Fujioka & Lucht, 1997*).

Белые дети, настраивавшие свои телевизоры на "чернокожие" телепрограммы, говорили, что при помощи телевизора они многое узнают о поведении и характере афро-американцев. Белые дети, смотревшие много программ с чернокожими персонажами, объясняли это своей уверенностью в том, что герои "будут забавными". Говоря другими словами, им нравился юмор в комедиях, где играли афро-американцы. К. Аткин, Б. Гринберг и С. Мак-Дермотт (*Atkin, Greenberg & McDermott, 1983*) также утверждали, что телевидение проявляет тенденцию как укреплять существующие представления и отношения, так и предоставлять новую информацию белым детям.

Воинствующее предубеждение: обучение взаимному уважению

В 1998 году израильские и палестинские продюсеры детской передачи "Улица Сезам" решили выпустить серию программ в каждой из этих стран, которые бы показывали израильтян и палестинцев, живущими в мире и помогающими друг другу. Были придуманы еврей *Речу Сумсум* и араб *Шара Симсим*. В этих передачах совсем не показывали культовые для каждого народа строения — синагоги и мечети. Передачи учили детей тому же, чему обычно учит "Улица Сезам" — цифрам, цветам, буквам и словам. Кроме того, в этом цикле передач израильские персонажи жили на одной стороне улицы, а палестинцы — на другой.

В одном эпизоде еврейский мальчик поехал на велосипеде в соседний арабский район. Там у него лопнула шина, и арабы дали ему новое колесо взамен старого.

После просмотра этой программы тестирование показало, что у детей возросла терпимость по отношению к детям другой национальности. "Шоу имеет определенное влияние. Израильские и палестинские дети говорят друг о друге намного лучше", — сказал президент американской компании *Sesame Workshop*, выпускающей передачу "Улицу Сезам". Данные тестирования свидетельствовали, что "после четырехмесячного показа дети отзывались [друг о друге] гораздо лучше".

К сожалению, программы не имели успеха среди взрослых жителей Среднего Востока. Особенно это касалось палестинской стороны. Одна израильская государственная служащая сказала, что она слышала, как жаловались палестинские учителя: "Израильяне забрали у нас все — наши дома, наши земли, а сейчас мы им отдаем еще и велосипедное колесо?"

Источники. Jacobson, P. (2000, 9 January). International: Discord dogs Middle East muppets: Real-life rivalries are threatening to kill off a children's television show designed to heal communal rifts, *Sunday Telegraph* (London), p. 22; Viva Press (1999, 2 December). Peace prevails on Israeli version of Sesame Street, *Canadian Jewish News*, p. B3; Hockstader, L. (1999, 10 November); Middle East muppets at a crossroads; local "Sesame Street" hits more snags than the peace process, *International Herald Tribune*, p. 7.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЦВЕТНУЮ АУДИТОРИЮ

Большая часть того, что известно о воздействии телевизионных программ на аудиторию меньшинств, стала известной благодаря научным исследованиям, проведенным в 1970—1980-е годы. Итог этих исследований был подведен в двух обзорных. Первое из них описывает цветную детскую аудиторию следующим образом.

1. Отличается от белых особыми предпочтениями в выборе телевизионных программ.
2. Имеет особую установку по отношению к телевидению и другим масс-медиа.
3. Склонна копировать поведение персонажей — представителей соответствующих этнических меньшинств.
4. Обучается при помощи телевизора и использует полученную информацию как важный источник обучения и руководства к действию (*Comstock & Cobbey, 1979*).

Во втором обзоре отмечается следующее.

1. После долгих лет недостаточной представленности афро-американцев на ТВ количество чернокожих персонажей существенно возросло. Однако их все еще часто показывают низшими по положению в обществе либо в отрицательном и стереотипном свете.
2. Чернокожая аудитория очень сильно доверяет телевизионной информации, в том числе информации о самой себе.
3. Чернокожих можно назвать основными потребителями телевизионной продукции (более всего они предпочитают шоу с чернокожими персонажами и почти не смотрят новости и программы, посвященные общественным делам).
4. Чернокожие дети очень часто не могут разграничить телевизионную фантазию и реальность. Они склонны обучаться поведению, наблюдая за персонажами, и легко поддаются влиянию рекламных обещаний (*Poindexter & Stroman, 1981*).

Афро-американцы склонны проводить перед телевизором больше времени, чем белые. По этой причине они особенно подвержены воздействию как положительной, так и отрицательной информации. Данные медиаисследований *A.C. Nielsen Corp. {Nielsen Media Research, 1988}* показали, что в чернокожих семьях телевизор еженедельно смотрят на 23 часа больше, чем в белых. Согласно Дж. Брауну и Л. Фишеру (*Brown, Campbell & Fisher, 1986*), чернокожие подростки еженедельно смотрят телевизор на пять-шесть часов больше, чем белые подростки. В других исследованиях было выявлено, что чернокожие мальчики и девочки в возрасте от 12 до 14 лет ежедневно смотрят телевизор на два часа больше, чем их белые ровесники (*Brown, Bauman, Lentz & Koch, 1987; Greenberg & Heeter, 1987; Greenberg & Linsangan, 1993*).

Одинаково ли воспринимают положение чернокожих в реальном мире афро-американцы, посвящающие телевизору много времени, и те, кто смотрит его мало? Исследования показывают, что нет. П. Метабан (*Metabane, 1988*) выделил среди чернокожих так называемых "тяжелых" зрителей (смотрящих телевизор четыре и более часа ежедневно) и "легких" (смотрящих телевизор менее двух часов в день). Он обнаружил, что "тяжелые" зрители склонны переоценивать количество чернокожих представителей среднего класса и воспринимают афро-американцев как общительных, приятных и во всем подобных белым. Другими словами, телевидение ответственно за *культивирование* такого взгляда на мир, который во многом отличается от реального положения вещей (см. главу 6). Во врезке "Программа исследований на будущее" указаны области исследований изображения меньшинств на телевидении, которые, по предположению авторов, будут перспективными в будущем.

Программа исследований на будущее

Дж. Дейте и К. Стромэн предложили следующие темы для будущих исследований в области телевизионного изображения меньшинств. Внимание следует сконцентрировать на таких моментах:

- скрытое содержание программ, показывающих цветных, например, исследованиях, анализирующих малейшие намеки на взаимоотношения в цветных семьях и их значение;
- что люди могут почерпнуть из вымышленного и реального содержания телевизионных программ. Особенно важна для афро-американских и других семей проблема роли телевидения в формировании способа взаимодействия членов семьи друг с другом... Не менее важным является вопрос воздействия нехватки цветных персонажей в драматических передачах на формирование восприятия цветных людей и их семей;
- понимание того, как люди обрабатывают информацию о цветных семьях, которые они видят по телевизору. Особенно полезными могут быть исследования, в которых участники описывали бы, как они воспринимают и перерабатывают телевизионную информацию об афро-американцах;
- показ цветных в телевизионной рекламе.

Как рост количества изображения афро-американцев изменил их восприятие? Изменилось ли изображение меньшинств в связи с ростом их благосостояния? Необходимо продолжать изучение возможностей использования медиа в роли "социального конструктора" общества, в котором изображение семей меньшинств больше не будет проблемой (с. 221-222).

Источники. Dates, J.L. and Stroman, C.A. (2001). Portrayals of families of color on television. In J. Bryant & J.A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (p. 207—228). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Другая область исследований, представляющая интерес для ученых, — это воздействие телевидения на самооценку чернокожих зрителей. С. Мак-Дермотт и Б. Гринберг (*McDermott & Greenberg, 1984*) изучали чернокожих детей, желая установить, как ровесники, родители и чернокожие персонажи телевизионных программ влияют на их личностную и этническую самооценку. Было установлено, что дети с высокой самооценкой чаще слышали положительные характеристики от своих родителей, а также имели склонность регулярно смотреть шоу с чернокожими персонажами. Этническая самооценка оказалась более связанной с ровесниками и родителями, чем с "чернокожими" телепрограммами. Когда исследователи разделили детей на основе их отношения к чернокожим телеперсонажам, они обнаружили, что дети с более положительным отношением к таким персонажам смотрели такие передачи чаще, а также демонстрировали более высокую личностную и этническую самооценку. В другом исследовании тестирование чернокожих детей в возрасте от 7 до 13 лет показало, что девочки, которые много времени посвящали телевизору, имели наивысшие показатели самоуважения, в то время как у мальчиков такой зависимости установлено не было (*Stroman, 1986*).

В ситуации с другими этническими меньшинствами по-прежнему остается много вопросов. Несмотря на большой интерес и информативность упомянутых выше исследований, их объектами никогда по отдельности не становились такие группы меньшинств, как латиноамериканцы, азиато-американцы, индейцы, арабоамериканцы и т.д. Остается надеяться, что в будущем ученые обратят более пристальное внимание на эти меньшинства, особенно на латиноамериканцев, процент которых в американском обществе продолжает неуклонно расти.

РЕЗЮМЕ

Для изучения меньшинств в масс-медиа обычно используют контент-анализ, описывающий изображение меньшинств или исследования, изучающие воздействие этого изображения на аудиторию. Контент-анализ представляется очень полезным при определении социальной информации, предоставляемой различными медиа. Для описания персонажей меньшинств исследователи используют три основных метода: поголовный подсчет, определение значимости персонажей и оценивание сходства, различий и взаимодействия между персонажами разных этнических групп.

Исследования, использовавшие метод поголовного подсчета, обнаружили значительное увеличение количества чернокожих актеров на телевизионных экранах, причем азиато-американцы, латиноамериканцы и другие цветные все еще недостаточно представлены на ТВ. Из четырех крупных телекомпаний только *Fox* имеет наибольший процент показа афро-американцев и представителей других этнических групп. Программы *CBS* показывают наибольшее количество белых и азиатских персонажей при наименьшем количестве афро-американцев и латиноамериканцев.

Исследования, посвященные сравнительному анализу ролей, изучают телевизионные изображения белых и цветных по параметрам их характера, жестокости, занятий, возраста и т.д. Большинство научных работ в этой области появилось в 1970—1980-х годах. На то время цветные персонажи с большей долей вероятности изображались жертвами, но они, как и белые, играли и позитивных, и негативных героев. Большинство персонажей, относящихся к меньшинствам, скорее представляли ра-

бочих или сотрудников сферы обслуживания, чем занимающих какой-нибудь ответственный пост. Персонажи-инвалиды обычно изображались в отрицательном свете.

Исследования межрасовых взаимодействий массово проводились в 1970-х-начале 1980-х годов. В последние годы изображения межэтнических, романтических и не только, взаимоотношений стали появляться на телевидении чаще. К сожалению, внимание исследователей эта тема не привлекла.

Большая часть наших знаний о присутствии и представлении меньшинств в новостях пришла из исследований, проводившихся в 1970-1980-е годы. В нескольких современных исследованиях установлен рост присутствия меньшинств в новостях, хотя и не всегда положительный по природе. Количество представителей меньшинств, появляющихся в газетных статьях, было пропорционально их количеству в обществе и/или в штате конкретной газеты. Изображение гомосексуалистов и лесбиянок все эти годы было чрезвычайно отрицательным и полным предубеждений.

Как и в развлекательных передачах, за последние годы значительно увеличилось количество афро-американцев в рекламе, хотя характер некоторых изображений дает повод для беспокойства. Остальные меньшинства остаются недостаточно представленными. Барьер, существующий на пути цветных к вершинам рекламного бизнеса, был изрядно поколеблен такими супермоделями, как Тайра Бэнкс и Наоми Кэмпбелл.

Начиная с 1970-х годов, программы общественного телевидения демонстрировали положительных цветных персонажей и гармоничные отношения между людьми разных этнических групп. Даже в начале 1970-х годов около 25% персонажей таких передач для дошкольников, как "Улица Сезам", "Мистер Роджерс" и "Веселая компания", были цветными.

На протяжении многих лет детские программы коммерческого телевидения не особенно прислушивались к проблемам меньшинств. Чернокожие и другие меньшинства практически не были представлены на таком ТВ. Большинство недавних исследований показало, что в конце 1990-х годов количество и характер изображения меньшинств в детских передачах изменились как количественно, так и качественно. В 1997 году исследователи обнаружили, что в передачах для детей белые составляли около 74% персонажей, а цветные — около 26% (практически на уровне их реального процента в обществе). Эти исследования, также как и новые программы, показывают, что телекомпании стали более внимательными к проблеме меньшинств в детских передачах. Однако дополнительные исследования все же необходимы.

Белая и цветная аудитории используют медиа по-разному и для различных целей. Они также отличаются в своем отношении к медиаизображению как собственной, так и других этнических групп. Зрители предпочитают видеть в СМИ, особенно по телевизору, людей одного с ними цвета кожи. Этим персонажам они больше симпатизируют, верят им и охотнее отождествляют себя с ними. Чернокожие зрители склонны проводить перед телевизором больше времени, чем белые. По этой причине они попадают в группу риска, открытую как для позитивного, так и негативного воздействия телевидения.

Большинство исследований посвящены преимущественно изображению белых и чернокожих в масс-медиа и воздействию на них этого изображения. Другие этнические группы остаются мало представленными, особенно латиноамериканцы, процент которых в США продолжает неуклонно расти. Исходя из этого, дальнейшие исследования, посвященные различным этническим группам, крайне необходимы.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Atkin, C, Greenberg, B. & McDermott, S. (1983). Television and race role socialization. *Journalism Quarterly*, 60 (3), 407-414.
- Atkin, C. & Heald, G. (1977). The content of children's toy and food commercials. *Journal of Communication*, 27 (1), 107-114.
- Banks, C.M. (1977). A content analysis of the treatment of black Americans on television. *Social Education*, 41 (4), 336-339.
- Baptista-Fernandez, P. & Greenberg, B. (1980). The context, characteristics and communication behavior of blacks on television. In B. Greenberg (Ed.), *Life on television* (pp. 13—21). Norwood, NJ: Ablex.
- Baran, S. (1973). Dying black / dying white: Coverage of six newspapers. *Journalism Quarterly*, 50 (4), 761-763.
- Barcus, E.E (1975). *Weekend children's television*. Newtonville, MA: Action for Children's Television.
- Barcus, E.E. (1983). *Images of life on children's television*. New York: Praeger.
- Barcus, E.E & Wolkin, R. (1977). *Children's television: An analysis of programming and advertising*. New York: Praeger.
- Bennett, L. (1998, September). *The perpetuation of prejudice in reporting on gays and lesbians*, *Time and Newsweek: The first fifty years*. Research paper R-21. Cambridge: The Joan Shorenstein Center for Press, Politics, and Public Policy, Harvard University.
- Block, C (1972). White backlash to Negro ads: Fact or fantasy. *Journalism Quarterly*, 49 (2), 253-262.
- Bowen, L. & Schmid, J. (1997). Minority presence and portrayal in mainstream magazine advertising: An update. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (1), 134-146.
- Brown, J.D., Bauman, K., Lentz, G.M. & Koch, G. (1987, May). *Young adolescents' use of radio and television in the 1980s*. Paper presented at the annual conference, International Communication Association, Montreal, Canada.
- Brown, J.D., Campbell, K. & Fischer, L. (1986). American adolescents and music videos — Why do they watch? *Gazette*, 37 (1-2), 19-32.
- Brown, J.D. & Schulze, L. (1990). The effects of race, gender, and fandom on audience interpretations of Madonna's music videos. *Journal of Communication*, 40 (2), 88—102.
- Bush, R., Resnick, A. & Stern, B. (1980). A content analysis of the portrayal of black models in magazine advertising. In R. Bagozzi et al. (Eds.), *Marketing in the 80's: Changes and challenges* (pp. 484—487). Chicago: American Marketing Association.
- Bush, R.E, Solomon, P. & Hair, J., Jr. (1977). There are more blacks in TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 17, 21—25.
- Byrd, E.K. (1989). A study of depiction of specific characteristics of characters with disability in film. *Journal of Applied Rehabilitation Counseling*, 20(2), 43—45.
- Chaudhary, A. (1980). Press portrayal of black officials. *Journalism Quarterly*, 57 (4), 636—641.
- Colfax, D. & Steinberg, S. (1972). The perpetuation of racial stereotypes: Blacks in mass circulation magazine advertisements. *Public Opinion Quarterly*, 35, 8—18.
- Coltraine, S. & Messineo, M. (2000). The perpetuation of subtle prejudice: Race and gender imagery in 1990s television advertising. *Sex-Roles*, 42, 363-389.
- Comstock, G. & Cobbey, R.R. (1979). Television and the children of ethnic minorities. *Journal of Communication*, 29 (1), 104-115.
- Corporation for public broadcasting. (1994). *Native Americans' perceptions of public broadcasting*. CPB Research Notes, No. 69. Washington, DC: Corporation for Public Broadcasting.
- Cully, J.D. & Bennett, R. (1976). Selling women, selling blacks. *Journal of Communication*, 26 (4), 160—174.
- Dates, J. (1980). Race, racial attitudes and adolescent perceptions of black television characters. *Journal of Broadcasting*, 24 (4), 549-560.

- Dixon, T. & Linz, D. (2000). Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news. *Journal of Communication*, 50, 131–154.
- Dohrmann, R. (1975). A gender profile of children's educational TV. *Journal of Communication*, 25 (4), 56-65.
- Dominick, J. (1973). Crime and law enforcement on prime-time television. *Public Opinion Quarterly*, 37 (2), 241-250.
- Dominick, J. & Greenberg, B. (1970). Three seasons of blacks on television. *Journal of Advertising Research*, 10(2), 21-27.
- Donaldson, J. (1981). The visibility and image of handicapped people on television. *Exceptional Children*, 47 (6), 413-416.
- Eastman, H. & Liss, M. (1980). Ethnicity and children's preferences. *Journalism Quarterly*, 57 (2), 277-280.
- Elliott, T.R. & Byrd, E.K. (1982). Media and disability. *Rehabilitation Literature*, 43 (11-12), 348-355.
- Entman, R.M. (1992). Blacks in the news: Television, modern racism and cultural change. *Journalism Quarterly*, 69 (2), 341-361.
- Gardner, J. & Radel, M.S. (1978). Portrait of the disabled in the media. *Journal of Community Psychology*, 6, 269-274.
- Gerbner, G. (1970). Cultural indicators: The case of violence in television drama. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, 69–81.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1981). *Aging with television commercials: Images on television commercials and dramatic programming, 1977–1979*. Philadelphia: Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.
- Gerbner, G., Gross, L. & Signorielli, N. (1985). *The role of television entertainment in public education about science*. Philadelphia: Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.
- Gerbner, G. & Signorielli, N. (1979). *Women and minorities in television drama 1969–1978*. Philadelphia: Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.
- Gerson, M. (1980). Minority representation in network television drama, 1970–1976. *Mass Communication Review*, 7 (3), 10-12.
- Greenberg, B.S. (1972). Children's reactions to TVblacks. *Journalism Quarterly*, 49 (1), 5-14.
- Greenberg, B.S. & Atkin, C. (1982). Learning about minorities from television: A research agenda. In G. Berry & C. Mitchell-Kernan (Eds.), *Television and the socialization of the minority child* (pp. 215-243). New York: Academic Press.
- Greenberg, B.S. & Brand, J.E. (1992, April). *U.S. minorities and the news*. Paper presented at conference on Television News Coverage of Minorities: Models and Options for the Commission on Television Policy organized by the Communications and Society Program of the Aspen Institute and the Carter Center at Emory University at the Wye River House Conference Center, Maryland.
- Greenberg, B.S. & Brand, J.E. (1993). Cultural diversity on Saturday morning television. In G. Berry & J.K. Asamen (Eds.), *Children and television in a changing socio-cultural world* (pp. 132–142). Newbury Park, CA: Sage.
- Greenberg, B.S. & Brand, J.E. (1994). Minorities and the Mass Media: 1970s to 1990s. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Media effects, advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Greenberg, B.S. & Collette, L. (1997). The changing faces on TV: A demographic analysis of network television's new seasons, 1966–1992. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (1), 1–13.
- Greenberg, B.S. & Heeter, C. (1987). VCRs and young people: The picture at 39% penetration. *American Behavioral Scientist*, 30 (5), 509-521.
- Greenberg, B.S., Heeter, C., Burgoon, J., Burgoon, M. & Korzenny, F. (1983a). Local newspaper coverage of Mexican Americans. *Journalism Quarterly*, 60 (4), 671–676.
- Greenberg, B.S., Heeter, C., Burgoon, J., Burgoon, M. & Korzenny, F. (1983b). Mass media use, preferences and attitudes among young people. In B. Greenberg, M. Burgoon, J. Burgoon & F. Korzenny (Eds.), *Mexican Americans and the mass media* (pp. 147–201). Norwood, NJ: Ablex.

- Greenberg, B.S. & Linsangan, R. (1993). Gender differences in adolescents' media use, exposure to sexual content, parental mediation and self-perceptions. In B.S. Greenberg, J. Brown & N. Boerkerl-Rothfoss (Eds.), *Media, sex and the adolescent* (pp. 134-144). Cresskill, NJ: Hamilton Press.
- Greenberg, B.S., Mastro, D. & Brand, J.E. (2001). Minorities and the mass media: Television into the 21st century. In J. Bryant & J.A. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Greenberg, B.S. & Neuendorf, K. (1980). Black family interactions on television. In B.S. Greenberg (Ed.), *Life on television* (pp. 173-182). Norwood, NJ: Ablex.
- Hanania, J. (1999). White out: Latinos on TV. *TVGuide*, 41 (34), 31-39.
- Ivry, B. (1998, September 25). In movies, a question of race. *Buffalo News*, p. 3G.
- Jackson, L.A. & Ervin, K.S. (1991). The frequency and portrayal of black families in fashion advertisements. *Journal of Black Psychology*, 18 (1), 67-70.
- Kaner, G. (1982). *Adolescent reactions to race and sex of professional television newscasters*. Unpublished doctoral dissertation, New York University, New York.
- Kassarjian, H. (1969). The Negro and American advertising: 1946-1965. *Journal of Marketing Research*, 6, 29-39.
- Keller, C E., Hallahan, D.P., McShane, E.A., Crowley, E.P. & Blandford, B.J. (1990). The coverage of persons with disabilities in American newspapers. *Journal of Special Education*, 24 (3), 271-282.
- Korzenny, F., Griffis, B.A., Greenberg, B., Burgoon, J. & Burgoon, M. (1983). How community leaders, newspaper executives and reporters perceive Mexican Americans and the mass media. In B. Greenberg, M. Burgoon, J. Burgoon & F. Korzenny (Eds.), *Mexican Americans and the mass media* (pp. 55-75). Norwood, NJ: Ablex.
- Lighter, L.S. & Lighter, S.R. (1983). Criminals and law enforcers in TV entertainment. In *Prime time crime*. Washington, DC: The Media Institute.
- Liss, M. (1981). Children's television selections: A study of indicators of same-race preference. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 12(1), 103-110.
- Mansfield-Richardson, V.D. (1996). *Asian-Americans and the mass media: A content analysis of twenty United States newspapers and a survey of Asian-American journalists*. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus.
- Martindale, C. (1984, August). *Being black in America: The press portrayal*. Paper presented at the 67th annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.
- Martindale, C. (1985). Coverage of black Americans in five newspapers since 1950. *Journalism Quarterly*, 62 (2), 321-328, 436.
- Martindale, C. (1987, August). *Changes in newspaper images of black Americans*. Paper presented at the 70th annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, TX.
- Mastro, D. & Greenberg, B.S. (2000). The portrayal of racial minorities on prime time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, AA, 690-703.
- McDermott, S. & Greenberg, B. (1984). Parents, peers and television as determinants of black children's esteem. In R. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook 8* (pp. 164-177). Beverly Hills, CA: Sage.
- Mendelson, G. & Young, M. (1972). *A content analysis of black and minority treatment on children's television*. Boston: Action for Children's Television.
- Metabane, P.W. (1988). Television and the black audience: Cultivating moderate perspectives on racial integration. *Journal of Communication*, 38 (4), 21-30.
- Moss, L. (1998, February 23). Study shows races watch cable differently. *Multichannel News*, 8 (19), 38.
- Nielsen media research. (1988). *Television viewing among Blacks* (4th annual report). Northbrook, IL: Nielsen Research.
- Poindexter, P.M. & Siroman, C. (1981). Blacks and television: A review of the research literature. *Journal of Broadcasting*, 25 (2), 103-122.

- Reid, L. & Vanden Bergh, B. (1980). Blacks in introductory ads. *Journalism Quarterly*, 57 (3), 485-489.
- Reid, P.T. (1979). Racial stereotyping on television: A comparison of the behavior of both black and white television characters. *Journal of Applied Psychology*, 64 (5), 465-489.
- Roberts, C. (1975). The presentation of blacks in television network newscasts. *Journalism Quarterly*, 52(1), 50-55.
- Schlinger, M.J. & Plummer, J. (1972). Advertising in black and white. *Journal of Marketing Research*, 9, 149-153.
- Seggar, J.F., hafen, J. & Hannonen-Gladden, H. (1981). Television's portrayals of minorities and women in drama and comedy drama, 1971—1980. *Journal of Broadcasting*, 25 (3), 277-288.
- Shu, J.I. (1979). *Jbe portrayal of Chinese on network television as observed by Chinese and white raters*. Unpublished doctoral dissertation, State University of New York at Stony Brook, NY.
- Signorielli, N. (1985). *Role portrayal and stereotyping on television: An annotated bibliography of studies relating to women, minorities, aging, sexual behavior, health, and handicaps*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Soley, L. (1983). The effect of black models on magazine ad readership. *Journalism Quarterly*, 60 (4), 686-690.
- Stempel, G. (1971). Visibility of blacks in news and news-picture magazines. *Journalism Quarterly*, 48 (2), 337-339.
- Stroman, C. A. (1986). Television viewing and self-concept among black children. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30 (1), 87-93.
- Sweeper, G.W. (1983). *The image of the black family and the white family in American prime time television programming 1970 to 1980*. Unpublished doctoral dissertation, New York University, New York.
- Tan, A., Fujioka, Y & Lucht, N. (1997). Native American stereotypes, TV portrayals, and personal contact. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (2), 265—284.
- Taylor, C.R. & Bang, H.K. (1997). Portrayals of Latinos in magazine advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74 (2), 285-303.
- Taylor, C. & Stern, B. (1997). Asian-Americans: Television advertising and the "model minority" stereotype. *Journal of Advertising*, 26, 47—61.
- Turk, J.V, Richard J., Bryson, R.L., Jr. & Johnson, S.M. (1989). Hispanic American's in the news in two southwestern cities. *Journalism Quarterly*, 66 (1), 107—113.
- United states bureau of census. (1990). *United States census of population*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- United states bureau of census. (1993). *Statistical abstract of the United States* (113th ed). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Weigel, R.H., Loomis, J. & Soja, M. (1980). Race relations on prime time television. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 884-893.
- Wilson, C & Gutierrez, R (1995). *Race, multiculturalism, and the media: From mass to class communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zuckerman, D., Singer, D. & Singer, J. (1980). Children's television viewing, racial and sex role attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 10 (4), 281-294.

Воздействие развлекательных медиапроизведений

Мы не знаем, что доставляет нам удовольствие и над чем мы смеемся.

— Зигмунд Фрейд, 1905

Независимо от жанра произведений, транслируемых посредством средств массовой коммуникации, будь то комедия, драма или напряженный триллер, большинство из них предназначены для развлечения своей аудитории. Многие социологи рассматривают развлекательные медиапроизведения как медиасообщения, направленные на получение явного удовольствия и лишенные скрытых мотивов (*Zillmann, 2000a*). Как можно увидеть далее, это определение отражает в основном современный взгляд, значительно отличающийся от ранних трактовок этого понятия.

Изучение развлекательных медиапроизведений стало важной областью исследований только в XX веке, с появлением и широким распространением кино, а также радио, телевидения и других средств электронного вещания. Начиная с 1960-х годов, эта область исследований принесла первые ощутимые плоды. В это время появились целые научные труды по изучению развлекательных медиапроизведений, раскрывшие многие причины, по которым люди выбирают определенный их тип, причины яркого стремления людей к ним и основные эффекты воздействия различных типов развлекательных медиапроизведений на людей.

Данная глава посвящается скорее воздействию развлекательных медиапроизведений, чем причинам выбора аудиторией определенных их типов (например, фильмов приключенческого, драматического или комедийного жанров). Дискуссия на тему причин уже приводилась в главе 8. В данной же главе рассматривается способность развлекательных медиапроизведений вызывать эффекты: поведенческие, аффективные (эмоциональные) или те и другие одновременно. Вслед за краткой историей театрализованных действий рассмотрим методы исследования, используемые при изучении воздействия развлекательного медиапроизведения на аудиторию, избирательность воздействия в зависимости от его содержания и удовольствие от различных его типов.

ДЕЙСТВО КАК ОСНОВА РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕДИАПРОИЗВЕДЕНИЙ

Хотя развлекательные медиапроизведения стали развиваться относительно недавно, лежащее в их основе театрализованное действо почти так же старо, как и человечество (*Zillmann, 2000a*). Феномен таких действий присущ всем народам во всем мире и во все времена. Как только люди совладали с окружающей средой и удовлетворили потребности в еде и крове, они обнаружили, что у них может быть свободное время. Заполнить его в какой-то степени и были призваны действия¹.

На протяжении столетий действия служили различным целям. Они обеспечивали отдых, забаву или веселье. Вскоре к этому списку добавились различные ритуальные действия, связанные с изменением социального статуса затрагиваемого ими лица или лиц (например, погребение, посвящение в рыцари, инициация и т.д. — *Прим. перев.*). Ритуалы имели четкую направленность, помогая поддерживать структуру и единство человеческого общества (весьма показательны в этом отношении античные мистерии. — *Прим. ред.*). Кроме того, обращаясь к деталям загробной жизни, они помогали живым примириться с неизбежным — смертью (*Malinowski, 1948*).

О природе и воздействии театрального действия задумывались такие античные философы, как Платон и Аристотель. В классическом диалоге "Филеб" Платон признавал, что свидетельство удачи или неудачи других приносит удовольствие, считая, однако, что такое удовольствие в некоторых случаях вредит морали. Аристотель рассматривал представления с большей беспристрастностью, полагая, что драматические представления должны быть свободными от давления нравственности².

В западном мире изобретение печатного станка сопровождалось появлением цензуры. Книги, газеты и памфлеты, не соответствовавшие взглядам и нравам правящей элиты и церковных властей, осуждались, а часто и запрещались. За необщепринятые или богохульные взгляды, выраженные в литературных произведениях, писателей сажали в тюрьмы или штрафовали.

На протяжении многих лет отношение Запада к развлекательным произведениям развивалось преимущественно в соответствии со взглядами Платона, а не Аристотеля. Веселье и радость религиозные экстремисты считали греховными. В XVII веке христианские философы, подобные Блезу Паскалю, считали, что люди должны заботиться о спасении и совершенствовании души, а не искать развлечений.

Проблема нравственной ценности развлекательного произведения существует до нашего времени. Внимание критиков продолжают привлекать спорная тематика и скандальное содержание книг, фильмов, телевизионных программ, видеоигр и т.д. За последние годы с осуждением, предварительным запретом и даже с судебным процессом столкнулись такие фильмы, как "Лолита", "Последнее искушение Христа", "Прирожденные убийцы" и др.

Ответственность за современный взгляд на развлекательные произведения, как на занимательный способ снять стресс, развеять скуку или несчастье, в значительной мере лежит на философе XVI века Мишеле де Монтене и психологе XX века Зигмунде

Вспомните знаменитое "Хлеба и зрелищ!" древнеримского плебса. — Прим. ред.

Как на главнейший эффект драмы Аристотель указывал на "катарсис" — очищение; а основой комедии считал то, что делает человека смешным. — Прим. ред.

Фрейд. В отличие от Б. Паскаля, Монтень рассматривал веселье и радость, испытываемые от развлекательного произведения, не как отрицательные (греховные), а как положительные явления, утверждая, что зрителю представление помогает облегчить несчастливую жизнь. Фрейд считал, что в человеке постоянно подавляется необычайно сильная тяга к удовольствию, а развлекательные произведения служат непрямым путем получения этого удовольствия, облегчая страдания человека.

Фрейд много писал о развлекательных произведениях и различных механизмах их действия. Хотя он не предложил ни одной формальной теории драмы, им была детально разработана и изучена теория остроумия³ (Freud, 1905).

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Многое из того, что известно о развлекательных медиапроизведениях, было в основном систематизировано исследователями коммуникаций и психологами на основании двух методов: метода использования и удовлетворения и поведенческого метода. Как упоминалось в главе 8, подход использования и удовлетворения допускает, что аудитория ищет разные сообщения, по-разному их использует и реагирует на них в зависимости от индивидуальных различий, их психологической структуры и социальных предпосылок. Вместо изучения прямых эффектов масс-медиа, теория использования и удовлетворения фокусируется на мотивации и поведении зрителей. Такой тип исследований обычно включает в себя интервьюирование аудитории или заполнение ею анкет с указанием различных причин выбора того или иного медиапродукта.

Теория использования и удовлетворения полезна и тем, что она раскрывает перед исследователями особенности симпатий и антипатий людей, особенности их осмысления и интерпретации увиденного, а также мотивы выбора определенного медиапродукта. Тем не менее, такие исследования имеют и свои ограничения. Часто, когда людей просят описать их чувства и причины выбора того или иного развлекательного медиапроизведения, некоторые не способны точно сформулировать ответ. Многие просто могут не осознавать, почему они сделали тот или иной выбор. Более того, некоторые люди могут преувеличивать или приуменьшать в ответах свои чувства, чтобы подать себя с лучшей стороны (эффект социальной желательности. — Прим. ред.)

Преодолеть ограничения техники использования и удовлетворения помогает метод изучения поведения. Мотивы аудитории рассматриваются как гипотезы, которые впоследствии изучаются в контрольных лабораториях или полевых условиях. Этим методом уже несколько лет пользуются как исследователи теорий коммуникаций, так и психологи, изучая с его помощью феномен коммуникации (Berschied & Walster, 1969; Donnerstein, 1980; Geen, 1976; Knapp, 1978; Rosnow & Robinson, 1967; Rushton, 1979).

Использовать поведенческий подход при изучении развлекательных медиапроизведений начали совсем недавно (Zillmann & Bryant, 1994; Zillmann & Vorderer, 2000). Целью этих исследований служит анализ факторов, которые определяют образовательный уровень развлекательного медиапродукта и удовольствие от него. Для определе-

³Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному // Фрейд З. Я и Оно. (Пер. с нем.). — Тбилиси: Мецниереба, 1991. — В 2-х т. — Прим. ред.

ния различных мотивов выбора развлекательных медиапроизведений используют также метод самоотчета. Поведенческий подход отличается от теории использования и удовлетворения в том плане, что исследователи могут лучше контролировать переменные факторы, способные исказить общую картину.

Главные исследования в области использования и удовлетворения уже обсуждались (глава 8). Поэтому исследование, рассмотренное в этой главе, будет сосредоточено на поведенческом подходе к феномену развлекательного медиапроизведения. Будут освещены данные исследований поведения, представляющих разнообразные мотивы людей при выборе того или иного развлекательного продукта, а также исследований, анализирующих удовольствие от содержания развлекательных медиапроизведений.

ИЗБИРАТЕЛЬНОСТЬ ВЫБОРА МАТЕРИАЛА

На решение человека выбрать определенное развлекательное медиапроизведение может влиять множество различных факторов. Многие преданные поклонники сериала "Секретные материалы" начинают строить планы похода в кинотеатр, едва услышав о скором выходе новой серии. Фанаты клуба *Green Bay Packers* смотрят выступление своей любимой команды в течение всего футбольного сезона, когда бы она ни появилась на телеэкране. Любители фигурного катания регулярно шелкают по каналам телевизора, чтобы посмотреть, не транслируют ли какое-нибудь соревнование или выступление.

При исследовании выбора людьми конкретной телевизионной программы можно заметить, что хорошо продуманный выбор является скорее исключением, чем правилом. В большинстве случаев люди делают свой выбор в пользу того или иного развлекательного медиапроизведения импульсивно или под влиянием момента. Такой спонтанный выбор зависит от многих факторов, например, конкретного состояния человека, настроения или каких-то внутренних соображений (о которых человек может даже и не подозревать).

Концепция избирательности выбора материала допускает, что люди, производя выбор конкретного развлекательного медиапроизведения, основываются на личных предпочтениях и нуждах. Например, человек, изо дня в день работающий на очень скучной работе, может получать удовольствие, погружаясь в чтение захватывающего приключенческого романа или смотря каждый вечер такого же рода фильм. В этом случае развлекательное медиапроизведение обеспечивает человеку то волнение и возбуждение, которых ему так не достает в его обыденной скучной жизни. И наоборот, напряженно работающий человек может предпочесть провести вечер в удобном кресле под успокаивающие звуки симфонического оркестра.

Эти примеры показывают, что развлекательные медиапроизведения могут использоваться разными людьми в различных целях, особенно для того, чтобы управлять своим настроением. Для одних они являются способом приведения себя в состояние возбуждение, для других— средством для успокоения и расслабления (*Zillmann, 1982*). Исследователи в своих работах показали, что выбор людьми развлечения во многом зависит от их настроения (*Bryant & Zillmann, 1984; Zillmann & Bryant, 1985a*). В контрольном эксперименте исследователи поместили участников в одну из двух ситуаций: очень напряженную или очень скучную. Потом каждому

участнику эксперимента предоставили возможность выбора из трех захватывающих и трех расслабляющих телевизионных программ той, которую он или она хотели бы посмотреть. Время, в течение которого испытуемые смотрели разные программы, фиксировалось. Исследователи обнаружили, что напряженные люди имели тенденцию дольше смотреть расслабляющие программы, а люди скучающие — более динамичные. Позднее исследователи написали:

"Скучающие люди испытывают облегчение при просмотре возбуждающих программ..., напряженные люди испытывают облегчение при просмотре расслабляющих программ; полученное облегчение усиливает вероятность последующего повторения первоначального выбора, сделанного наугад, под влиянием настроения" (*Zillmann & Bryant, 1994, p. 442; 1985a*).

Последующие исследования обнаружили, что люди выбирают программы в зависимости от своего аффективного или эмоционального состояния. Человек с плохим настроением может выбрать увлекательную программу, которая поможет ему забыть о проблемах. Человеку с хорошим настроением отвлекаться такими передачами нет нужды (*Zillmann & Bryant, 1985b*).

Позднее ученые обнаружили, что люди в состоянии сильного эмоционального возбуждения вообще имеют склонность избегать таких развлекательных медиапроизведений (*Christ & Medoff, 1984*). Для таких людей острота личных проблем затрудняет или делает нежелательным их увлечение какими-то захватывающими программами, в то время как они пребывают в расстроенных чувствах.

Исследования также показали, что люди часто "поглощают" юмор и комедии для того, чтобы поднять себе настроение или вернуть хорошее расположение духа. Дж. Медоукрафт и Д. Зиллман (*Meadowcraft & Zillmann, 1984*) в своей работе изучили предпочтения женщин на разных стадиях менструального цикла. В результате гормональных изменений непосредственно перед и в течение цикла у женщин может наблюдаться плохое настроение и даже депрессии. Исследователи выдвинули гипотезу, что в течение этого времени женщины должны испытывать большую потребность выбирать такие развлекательные медиапроизведения, которые помогли бы поднять их душевный настрой, например, комедии. В то время как в середине цикла, когда гормональный уровень нормализуется, такие предпочтения не появляются. Эксперименты подтвердили эти предположения. Оказалось, что в середине цикла женщины предпочитали смотреть драматические передачи, а не комедии, а до и в течение "женского" периода они предпочитали посмеяться, смотря комедии. Другие исследования принесли похожие результаты (*Helwegel & Weaver, 1989*).

Изучение данной проблемы показало также, что комедии могут нести людям не только улучшение настроения. Д. Зиллман (*Zillmann, 1970*) определил несколько составляющих телевизионных комедий: дразнение, враждебность и уничтожение. Последующее исследование позволило обнаружить, что люди, испытывавшие эти состояния в реальной жизни, не любили смотреть комедии, напоминаящие им о когда-то пережитом плохом обращении. Участники эксперимента, будучи раздраженными или рассерженными, предпочитали смотреть все, что угодно, кроме комедий, содержащих сцены враждебности (*Zillmann, Hezel & Medoff, 1980*).

Тенденция искать возможность улучшения настроения имеет одно исключение. Э. О'Нил и С. Тейлор (*O'Neal & Taylor, 1989*) обнаружили, что сердитые мужчины, верившие в то, что они найдут момент, чтобы отомстить обидчику, выбирали ленты

с элементами жестокости. Напротив, мужчины, считавшие, что у них не будет шанса отомстить, выбирали более спокойные программы. Другими словами, когда сердитые люди думали, что будет полезным сохранять боевой задор, они выбирали развлекательные медиапроизведения, подпитывающие их эмоции.

Изучение детей вскрыло интересные различия в выборе телевизионных программ с целью улучшить свое настроение. Дж. Мастере, М. Форд и Р. Арэнд (*Masters, Ford & Arend, 1983*) поместили девочек и мальчиков четырех-пяти лет в разные социальные ситуации: нейтральную, враждебную и воспитательную. Затем им предлагали посмотреть нейтральную (неэмоциональную) или образовательную детскую передачу. В нейтральной социальной ситуации воспитатель обращался с детьми одинаково и на равных. Во враждебной — всячески хвалил одних и совсем игнорировал других детей, в результате чего последние чувствовали свою незначительность и то, что ими пренебрегают. В воспитательной ситуации воспитатель осыпал критическими словами одних и ничего не говорил другим, в результате чего последние считали, что они все делают хорошо, потому что воспитатель не критикует их.

Мальчики, которых игнорировали, смотрели образовательную передачу "Мистер Роджерс" примерно вдвое дольше, чем мальчики из воспитательной ситуации. К тому же, среди мальчиков из воспитательной ситуации желающих смотреть эту программу нашлось меньше всего. Интересно, что девочки имели склонность игнорировать дискриминацию воспитателя и не использовали передачу для поднятия настроения.

Исследования развлечений среди взрослых показали, что, как и маленькие мальчики, нуждающиеся в воспитании, люди имеют тенденцию выбирать те развлекательные медиапроизведения, которые уменьшают (редуцируют) их тревогу. Дж. Вакшлаг, В. Вайал и Р. Тамборини (*Wakshlag, Vial & Tambohni, 1983*) провели следующий эксперимент. Испытуемых, мужчин и женщин, заставили почувствовать страх перед преступностью и своими шансами стать ее жертвами. Затем им разрешили выбрать кинофильм из группы драматических фильмов, изображающих различные степени насилия, мучений, а также поимку и наказание преступников. Большинство участников склонились к выбору фильмов с минимальным количеством сцен жестоких нападения на жертву, и где превалировали сцены торжества правосудия. При просмотре таких фильмов у людей снижался страх стать жертвой преступления.

Главная идея телевизионных криминальных драм — а именно та, что преступники будут пойманы и посажены, вследствие чего улицы станут безопаснее — очевидно имеет свою великую привлекательность для тех, кто беспокоится о состоянии преступности (*Zillmann & Bryant, 1994, p. 447; Zillmann, 1980*).

Точно так же как у детей, у взрослых наблюдались тендерные различия. Независимо от исходного уровня страха было обнаружено, что мужчины предпочли развлекательные медиапроизведения с большим количеством насилия. Женщины больше склонялись к выбору развлекательных медиапроизведений, показывающих преступников пойманными и посаженными в тюрьму.

УДОВОЛЬСТВИЕ КАК ФУНКЦИЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Одно из определений развлечения гласит, что развлечения являются эффективным и приятным средством снижения неудовлетворенности и неизбежных жизненных стрессов. Согласно этому определению, развлечения могут принимать разнообразные

формы. В большинстве случаев они или несут удовольствие, или просвещают, показывая нам в комедии или трагедии счастье и печаль других. Музыкальные или танцевальные представления, артистические или игровые шоу, спортивные состязания — все их можно рассматривать как формы развлечения. Более того, участие в таких мероприятиях для участников может быть таким же развлечением, как и для зрителей. Хотя существует множество видов и форм развлечений, не все из них могут удовлетворить нас в равной мере — одни развлекают нас больше, другие меньше. Рассмотрим, к примеру, драматические фильмы. Некоторые из них прямо приковывают нас к экрану, пробуждая эмоции и воодушевляя. Другие же оставляют нас неудовлетворенными.

ДРАМА

Чтобы ответить на вопрос: "Что в развлекательных медиапроизведениях доставляет удовольствие?", — прежде всего необходимо рассмотреть их компоненты. Изучим вначале подробно некоторые элементы, присущие хорошей драме. Драмой называется "состояние, ситуация или серия событий, в которые вовлечен... напряженный конфликт сил". П. Вордерер и С. Ноблох определили драму так:

"...драма строится на конфликте и его разрешении посредством изображения событий, влияющих на благополучие людей, животных и одушевленных предметов. В центре каждой драмы лежат два характера — протагонист и антагонист, которые находятся под влиянием этих событий и за которыми наблюдают читатели, зрители и другие потребители медиа" (*Vorderer & Knobloch, 2000, p. 59*).

Исследователи определили, что главным элементом, присутствующим в любом хорошем драматическом представлении, является конфликт (*Smiley, 1971*). Но сам по себе конфликт еще не может обеспечить полного удовольствия от драмы. Для этого обязательно должны присутствовать и другие элементы. В особенности аудитория должна иметь "эмоциональную предрасположенность к взаимодействующим сторонам" (*Zillmann & Bryant, 1994, p. 447*). Это означает, что хорошая, доставляющая удовольствие драма должна включать интересных персонажей, которых зрители любят или презируют. Таким же важным элементом, как и конфликт, для драмы является его удачное разрешение.

Персонажи хорошей драмы обязательно должны развиваться. Зрители должны их любить или не любить, одобряя или осуждая их поведение. Другими словами, аудитория должна выносить им моральный приговор (*Zillmann, 1991c*). Опираясь на силу своих чувств по отношению к героям, публика всегда надеется, что все хорошее будет случаться с их любимым персонажем, а нелюбимый получит по заслугам.

Примеры не придется долго искать — существует очень много драматических фильмов, книг или передач, обладающих всеми признаками хорошего развлекательного произведения. Чтобы увидеть все вышеперечисленные элементы в действии, достаточно открыть произведение классической литературы или посмотреть ставший классикой фильм. Вспомнить хотя бы обожаемую многими девочку Дороти и Злую Волшебницу Запада из "Волшебника страны Оз" или любимого Люка Скайуокера и ужасного Дарта Вейдера из "Звездных войн".

Основываясь на предшествующих исследованиях Д. Зиллмана (*Zillmann, 1980*), Д. Зиллмана и Дж. Кантора (*Zillman & Cantor, 1976, 1996*), Дж. Брайанта и Д. Зиллмана (*Bryant & Zillmann, 1994*) предложили следующие правила получения аудиторий

удовольствия от драматического представления. Эти правила (называемые еще **диспозиционной моделью**, или моделью отношения) основаны на уже рассмотренных принципах: интересных персонажах, эмоциональности (сильных чувствах) по отношению к ним и успешному разрешению конфликта. Результаты исследования подтвердили эту модель.

1. Удовольствие, получаемое человеком от наблюдения за унижением, неудачей или поражением какой-либо группы, отдельного персонажа или объекта, возрастает со степенью отрицательного отношения и уменьшается со степенью положительного отношения к этим персонажам.
2. Удовольствие, получаемое человеком от наблюдения за удачей, успехом или победой какой-либо группы, отдельного персонажа или объекта, уменьшается со степенью отрицательного отношения и увеличивается со степенью положительного отношения к этим персонажам.
3. Досада, раздражение от наблюдения за унижением, неудачей или поражением какой-либо группы, отдельного персонажа или объекта уменьшается со степенью отрицательного отношения и увеличивается со степенью положительного отношения к этим персонажам.
4. Досада, раздражение от наблюдения за удачей, успехом или победой какой-либо группы, отдельного персонажа или объекта возрастает со степенью отрицательного отношения и уменьшается со степенью положительного отношения к этим персонажам.
5. Правила 1–4 действуют в комплексе, следовательно, все составные удовольствия и/или раздражения объединяются в общее удовольствие или раздражение.

ЮМОР

Исследователи обнаружили, что правила диспозиционной модели также можно применить и к другим формам развлечений, от которых люди получают удовольствия, например юмору и спорту (*Zillmann, 2000b, Bryant & Raney, 2000; Zillmann & Bryant, 1991; Zillmann, Bryant & Sapolsky, 1979; Zillmann & Cantor, 1976, 1996*). Комедия сама по себе является одной из форм драмы. Единственное отличие между ними заключается в том, что публика не должна воспринимать слишком серьезно то, что она видит и слышит (*McGhee, 1979*).

За многие годы в отношении феномена юмора было проведено очень мало исследований. Большинство психологических трудов посвящено негативным и неприятным эмоциональным состояниям, а не радостным эмоциям. Каковы бы ни были причины, можно констатировать, что среди социологов тема юмора не воспринимается всерьез (*Chapman & Foot, 1996*). Сегодня исследования в области расшифровки механизмов юмора проводит во всем мире лишь небольшая группа социологов. Ими разработано много моделей и современных теорий, объясняющих механизмы природы смеха над теми или иными шутками или поступками (*Zillmann 2000b; Nerhardt, 1996; Zillmann & Cantor 1976, 1996; Rothbart, 1996*).

Злые же шутки, в которых кто-то становится жертвой, можно рассматривать как мини-драмы. В этом смысле можно увидеть, что к юмору вполне могут применяться принципы хорошей драмы. Слушатель получает удовольствие от успешного разрешения конфликта и чувствует, что жертва получила то, что заслужила.

Интерес исследователей привлекло использование юмора в процессах массовой коммуникации, особенно его убеждающих способностей (Gruner, 1996). Достаточно вспомнить множество смешных реклам, чтобы убедиться в вере рекламистов в убеждающие способности юмора. Исследования обнаружили, что люди получают удовольствие от юмора, он понижает их осторожность и настраивает более положительно по отношению к источнику сообщения.

Полученные данные также показали, что смех в самом деле заразителен. Когда зрители слышат, как другие люди реагируют на что-либо смехом, они тоже начинают смеяться и оценивают представление как более приятное (Chapman, 1973b; Chapman & Wright, 1976; Fuller & Sheehy-Skeffington, 1974; Smyth & Fuller, 1972). Заранее записанный на пленку смех увеличивает вероятность того, что публика будет смеяться над содержанием, увеличивая ее удовольствие от программы (Chapman, 1973a; Cupchik & Leventhal, 1974; Leventhal & Cupchik, 1975; Leventhal & Mace, 1970).

Изучение юмора в массовых коммуникациях

Исследователи изучали использование юмора в массовой коммуникации на протяжении нескольких лет и убедились в необходимости дальнейших разработок в этой области. Одна из тем исследований — роль юмора в усилении убеждения. Другая — его роль в улучшении процесса обучения.

Ученые выдвинули несколько гипотез, объясняющих убеждающую силу юмора. Юмор способен делать сообщения более интересными и запоминающимися для слушателя. При этом аудитория уделяет сообщению больше внимания (см. в главе 10 об элементах убеждения с точки зрения вероятностной модели). Юмор способен также улучшить имидж источника сообщения в глазах аудитории. Отвлекая людей от выдвижения контраргументов сообщению, оно облегчает возможность их убеждения (Gruner, 1996; Sternthal & Craig, 1973).

Некоторые эксперименты показали, что студенты лучше учатся, если в лекцию или доклад включаются элементы юмора (другие работы не обнаружили такой взаимосвязи). Однако все исследования сходятся на том, что использование юмора улучшает имидж докладчика (см. обзор работ в этой области у К. Грюнера (Gruner, 1996)).

Источники. Gruner, C.R. (1996). Wit and humor in mass communication, in A.J. Chapman & H.C. Foot (Eds.), *Humor and Laughter: Theory, Research, and Applications* (p. 287–311). New Brunswick, NJ: Transaction; Sternthal, B. & Crai, C.S. (1973). Humor in advertising, *Journal of Marketing*, 37, 12–18.

СПОРТ

Диспозиционная модель помогает также и в объяснении удовольствия от просмотра спортивных соревнований (Bryant & Raney, 2000). Хорошо известно, что спортивные фанаты относятся к своим любимым командам и игрокам, как к любимым героям, а к команде-сопернику, как к ненавистным злодеям. Дж. Брайант и А. Рейни писали:

"Высшая цель для таких твердолобых фанатов состоит в том, чтобы любимый игрок или команда не только нанесли поражение команде-сопернику, но также унизили и обезвредили самого ненавистного игрока или команду. В этом заключен главный смысл для болельщиков; в этом проявляется их диспозиционная модель на пороге XXI века" (Bryant & Raney, 2000, p. 162).

В одном из исследований было обнаружено, что у болельщиков, наблюдавших выигрывать любимой команде, поднимался уровень самооценки и личной уверенности. Когда же родная команда проигрывала, уровень самооценки и личной уверенности снижался. Ясно, что в данном случае работают диспозиционные факторы (*Hirt, Zillmann, Erickson & Kennedy, 1992*).

Другие исследования также подтверждают, что в основе объяснения удовольствия от наблюдения за спортивными соревнованиями лежит диспозиционная теория (*Madrigal, 1995*). См. обзор полученных данных у *Bryant & Raney, 2000*.

Научные работы показали, что на получение удовольствия от спортивных развлечений, переданных посредством масс-медиа, влияют несколько различных факторов. Причем, большему удовольствию способствует неизвестность или страх неудовлетворительного исхода (*Gan, Tuggle, Mitrook, Coussement & Zillmann, 1997*). Другим немаловажным фактором, повышающим удовольствие от просмотра спортивных игр, является их риск и экстремальность (*Sargent, Zillmann & Weaver, 1998*).

Немаловажную роль в процессе получения удовольствия от спортивных соревнований играют тендерные различия. Женщины предпочитают умеренную напряженность в спортивных соревнованиях, тогда как мужчины получают удовольствие от высоко напряженных ситуаций. Кроме того, женщины выше оценивают виды спорта, в которых присутствует элемент артистизма, например фигурное катание или гимнастику (*Bryant & Raney, 2000*).

Ученые задаются вопросом: возрастает ли удовольствие от спортивных событий, если слышны гул, крики трибун и реакция толпы, как в случае возрастания удовольствия от комедии при звуках смеха? Попытки исследования этого вопроса не увенчались успехом (*Zillmann & Bryant, 1994; Hocking, 1982*). Мы не уверены в эффектах социального взаимодействия при просмотре спортивных соревнований, будь-то большая социальная группа на стадионе или маленькая перед экраном телевизора.

НАПРЯЖЕНИЕ

Согласно П. Вордереру и С. Ноблоху (*Vorderer & Knobloch, 2000*), напряжение — это эмоциональная реакция на некоторую историю или ее часть, при которой аудитория не уверена в финальной развязке. Удовольствие от напряжения и неизвестности, как показала практика, объяснить немного сложнее, чем другие развлечения, например комедию, обычную драму или спортивные соревнования. В большинстве напряженных произведений главные герои сталкиваются с неприятностями или опасностями, угрозой чего-либо (*Zillmann, 1980, 1991c*). Едва избежав гибели от злых сил, герои, которым люди симпатизируют, сталкиваются с новыми неприятностями и несчастьями. Аудитории, несомненно, нравится подвергать себя такому напряжению и душевому страданию. Как и в примере стандартной драмы, одним из факторов, побуждающих людей возвращаться к таким произведениям снова и снова, является хорошая развязка.

Однако удовольствие, которое мы получаем от благополучной концовки напряженного триллера, не объясняет до конца популярности этого жанра. Его привлекательность поясняется тезисом, кажущимся парадоксальным: в таких произведениях должно быть значительно больше сцен, от которых публика испытывает страх и страдание, чем сцен, описывающих удачное разрешение конфликтов. Тогда почему люди получают удовольствие от таких произведений?

Некоторые исследователи полагают, что ключом к популярности триллеров или боевиков является возбуждение, которое они несут. Смотреть такие фильмы очень увлекательно. Зрители, которым нравятся такие фильмы, в реальной жизни скучают и недополучают острых ощущений, поэтому им нравится чувство напряжения и возбуждения (*Tannenbaum, 1980; Zillmann, 1991b; Zuckerman, 1979*).

Другое правдоподобное объяснение популярности произведений такого жанра заключается в том, что большое напряжение и душевные страдания в конце приносят такое же большое облегчение. Чем больше зрители страдают вместе с главными героями, тем большее удовлетворение они получают в конце, когда все проблемы уже разрешены. Получение удовольствия от финального итога во много раз усиливается. Это объяснение поддерживают и специально проведенные исследования (*Zillmann, 1980, 1991c*).

За последние годы ученые выдвинули несколько новых теорий для объяснения удовольствия от напряжения среди аудитории (*Carroll, 1996; Vorderer, 1996*). Одной из самых интересных является теория эмпатии (*Zillmann, 1991a*). Теория объясняет, почему люди вовлекаются эмоционально или психологически в то, что они видят, слышат или читают. Они втягиваются потому, что сами каким-либо образом причастны к тому, что разворачивается перед ними, или могут представить себя на месте главных героев. Поэтому люди сопереживают персонажам, столкнувшимся с неприятностями, опасностью или каким-либо горем.

Формулировка эмпатии по Д. Зиллману, несколько перегруженная конкретными характеристиками, подчеркивает, что эмпатия является первой и основной реакцией на определенный стимул. Он определяет эмпатию как переживание, которое является реакцией на определенные события, а именно:

- информацию об обстоятельствах, способных вызвать в другом человеке острые эмоции;
- жесты, мимику, паралингвистическое и лингвистическое выражение эмоционального переживания человека;
- поступки другого человека, предполагающие, что он будет действовать под влиянием острых эмоциональных переживаний;
- эта реакция сопровождается заметным возрастанием возбуждения;
- объясняется респондентами как сопереживание или сочувствие другому человеку (*Zillman, 1996, p. 214-215*).

УЖАС

Когда зрители слышат смех других людей во время просмотра комедии, становится более вероятным, что они тоже захотят смеяться и получат большее удовольствие от представления. Срабатывает ли это утверждение в случае реакции на ужас? Интересно, что ответ на этот вопрос будет отрицательным.

Согласно объяснению с точки зрения воздействия на аудиторию, люди должны получать больше удовольствия от страшного фильма, видя при совместном просмотре испуганные лица других зрителей. Однако исследования показали, что это утверждение не верно (*Zillmann, Weaver, Mundorf & Aust, 1984*). Напротив, тут проявляются тендерные различия, социальные и культурные ожидания. В традиционных культурах предполагается, что юноши должны преодолевать страх и служить защитой для девушек.

Исследования показали, что мужчины получают больше удовольствия от страха, находясь в компании испуганных женщин. Мужское умение владеть собой повышает их самооценку, когда при просмотре самого страшного и жуткого фильма они излучают силу и уверенность и могут успокоить испуганных спутниц. Однако удовольствие мужчин резко снижалось, когда женщины боялись меньше их (*Zillmann et al., 1984*).

Предполагается, что женщины получают большее удовольствие от страха, смотря фильм вместе с мужчиной, выражающим спокойствие, не боящимся и способным их успокоить. Мужчина, охваченный страхом, не обеспечит ту уверенность и надежность, которых ищут испуганные женщины. Полученные данные исследований полностью подтвердили, что женщины получают большее удовольствие от фильмов ужасов, если смотрят их в компании с сильным мужчиной, а не с испуганным (*Zillmann et al., 1984*).

Испуганная девушка хочет прижаться к своему парню — это утверждение стало клише для фильмов ужасов. Если это правда, то можно понять, почему мальчики хотят быть смелыми, почему девочки хотят кричать и почему они любят ходить на такие фильмы вместе (*Zillmann & Bryant, 1994, p. 456*).

СОВРЕМЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ

Чудеса техники информационной эпохи обещают принести больше свободного времени и возможностей для развлечения посредством средств массовой информации. Как оптимистично заявил Д. Зиллман:

"Грядет Век развлечений! Бесконечные разговоры о настоящем времени, как о Веке информации, не обязательно ошибочны. Напротив, прослеживается, что грандиозные возможности производства, управления и передачи информации могут в равной степени, если не больше, послужить и работе, и досугу" (*Zillman, 2000a, p. 17*).

Исследования развлечений в будущем обещают стать одними из главных областей исследований процессов массовой коммуникации. Недавно, в дополнение к традиционным видам медиа, таким как телевидение, кино и музыкальное телевидение (клипы) (*Hansen & Hansen, 2000*), ученые приступили к изучению развлекательных эффектов новых интерактивных медиа (*Vorderer, 2000; Chapter 21, New Media Technologies*) и интерактивных видеоигр (*Grodal, 2000*).

Развлечения в режиме он-лайн

Одной из главных проблем для создателей Internet-приложений является разработка онлайн-развлечений. Web-сайты крупных телевизионных компаний предлагают последние новости, но не развлечения он-лайн. Попытки разработки развлекательных приложений на сайтах таких гигантов, как *America Online* и *Microsoft*, не увенчались успехом. Главная проблема заключается в том, чтобы придумать новые формы развлечений, которые подходили бы особой аудитории в режиме реального времени. От развлечений стандартных медиа, таких как телевидение, кино и радио, эти игры, видео и т. д. должны отличаться своей интерактивной природой.

В годы зарождения телевидения его работники столкнулись с похожей проблемой. Сначала появились последние известия, в то время как развлекательные программы развивались

намного медленнее. Многие из первых передач были простыми кальками радиошоу. Время шло, продюсеры и программные директора открыли различные технологии, которые усовершенствовали качество развлекательных программ, и через несколько десятилетий телевидение нашло свой оригинальный способ стать развлечением для миллионов людей.

Однако бесспорным остается одно: социологи продолжают внимательное наблюдение за развитием Internet, особенно его развлекательных функций. В данное время на его пользователях уже проверяются положения теории использования и удовлетворения, а также поведенческих теорий. В будущем воздействие Web-развлечений станет, вероятно, главной темой исследований.

РЕЗЮМЕ

Большинство продуктов масс-медиа предназначены для развлечения аудитории. Развлечение может быть определено как эффективное и приятное средство облегчения через снижение неудовлетворенности и неизбежных стрессов жизни. Изучение развлекательной функции масс-медиа помогает узнать, почему люди ищут развлечений, почему они выбирают определенный тип развлечений и какие существуют виды воздействия развлечений на аудиторию.

Во все времена люди использовали развлечения для многих целей — отдыха, забавы, веселья, различных ритуалов и т.д. О моральной ценности развлечений размышляли античные философы. М. Монтень и З. Фрейд ввели новый взгляд на развлечения, как рекреационное средство уменьшения стрессов, скуки и несчастья. Для объяснения эффектов медиаразвлечений применяются исследования теории использования и удовлетворения и поведенческой теории. Теория использования и удовлетворения сконцентрирована на мотивациях и поведении зрителей. Поведенческий подход позволяет исследователям принять мотивы людей за гипотезы и потом проверять их в контрольных условиях.

На решение человека выбрать определенную развлекательную передачу может влиять множество различных факторов. Концепция избирательного подхода к материалу, который мы смотрим, предполагает, что люди в своем выборе основываются на личностных предпочтениях и потребностях. Исследования показали, что в большинстве случаев люди делают свой выбор импульсивно или под влиянием момента, в зависимости от состояния, настроения или каких-то внутренних соображений. Настроения значат очень много при выборе развлекательного материала. Скучающие люди имеют тенденцию смотреть возбуждающие, волнующие программы, тогда как напряженные люди предпочитают что-то спокойное и тихое.

Развлечения бывают различных форм. Комедии, трагедии, музыкальные и танцевальные представления, артистические шоу, игровые шоу, спортивные соревнования — все они рассматриваются как формы развлечения.

В каждой драме обязательно присутствует конфликт. Но чтобы драма доставила удовольствие, в ней должны быть и другие элементы. Очень важны для получения удовольствия интересные персонажи, которых зрители любят или, наоборот, презирают. Также в драме необходимо благополучное разрешение конфликта. Была разработана диспозиционная модель, позволяющая прогнозировать степень удовольствия от драмы, юмора или спортивных соревнований.

Юмор очень часто используется в средствах массовой информации как средство убеждения. Людям нравится юмор — он понижает их осторожность и повышает расположение к источнику сообщения. Смех — явление заразительное. Когда зрители слышат, как другие реагируют на что-либо смехом (даже если этот смех записан на пленку), они тоже начинают смеяться и оценивают представление как более приятное.

Привлекательность напряжения в передачах объясняется тезисом, который кажется парадоксальным: в них должно быть намного больше сцен, от которых публика испытывает страх и страдание, чем сцен, описывающих удачное разрешение конфликтов. Предполагается, что популярности триллеров способствует вызываемое ими возбуждение. Также постоянное напряжение увеличивает удовлетворение от счастливого конца. Теория эмпатии предполагает, что человек может себя идентифицировать с героями, которые с честью выходят из опасных ситуаций.

На получении удовольствия от страха сказываются тендерные различия, социальные и культурные ожидания. Мужчинам больше нравится смотреть фильмы ужасов, когда они в компании испуганных женщин. А женщины получают удовольствие от таких фильмов, если смотрят их с мужчиной, который не кажется напуганным и который может их защитить.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Berscheid, E. & Walster, E. (1969). *Interpersonal attraction*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bryant, J. & Raney, A.J.A. (2000). Sports on the screen. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 153—174). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28(1), 1—20.
- Carroll, N. (1996). The paradox of suspense. In P. Vorderer, H.J. Wulff & M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 71—92). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Chapman, A.J. (1973a). Funniness of jokes, canned laughter and recall performance. *Sociometry*, 36, 569-578.
- Chapman, A.J. (1973b). Social facilitation of laughter in children. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, 528-541.
- Chapman, A.J. & Foot, H.C. (Eds.) (1996). *Humor and laughter: Theory, research, and applications*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Chapman, A.J. & Wright, D.S. (1976). Social enhancement of laughter: An experimental analysis of some companion variables. *Journal of Experimental Child Psychology*, 21, 201—218.
- Christ, W.G. & Medoff, N.J. (1984). Affective state and selective exposure to and use of television. *Journal of Broadcasting*, 28 (1), 51-63.
- Cupchik, G.C. & Leventhal, H. (1974). Consistency between expressive behavior and the evaluation of humorous stimuli: The role of sex and self-observation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 429-442.
- Donnerstein, E. (1980). Pornography and violence against women: Experimental studies. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 347, 277—288.
- Freud, S. (1930/1960a). Das Unbehagen in der Kultur. In *Das Unbewusste: Schriften zur Psychoanalyse* (pp. 339—415). Frankfurt, Germany: Fischer Verlag.

- Freud, S. (1915/1960b). Das Unbewusste. In *Das Unbewusste: Schriften zur Psychoanalyse* (pp. 1–40). Frankfurt, Germany: Fischer Verlag.
- Freud, S. (1905/1960c). *Jokes and their relation to the unconscious*. New York: Norton.
- Freud, S. (1919/1963a). Das Unheimliche. In *Das Unheimliche: Aufsätze zur Literatur* (pp. 45–84). Frankfurt, Germany: Fischer Doppelpunkt.
- Freud, S. (1908/1963b). Der Dichter und das Phantasieren. In *Das Unheimliche: Aufsätze zur Literatur* (pp. 7–18). Frankfurt, Germany: Fischer Doppelpunkt.
- Fuller, R.G.C. & Sheehy-Skeffington, A. (1974). Effects of group laughter on response to humorous material: A replication and extension. *Psychological Reports*, 35, 531–534.
- Can, S., Tuggle, C.A., Mitrook, M.A., Coussement, S.H. & Zillmann, D. (1997). The thrill of the close game: Who enjoys it and who doesn't? *Journal of Sport & Social Issues*, 21, 53–64.
- Geen, R.G. (1976). Observing violence in the mass media: Implications of basic research. In R.G. Geen & E.C. O'Neal (Eds.), *Perspectives on aggression* (pp. 193–234). New York: Academic Press.
- Grodal, T. (2000). Video games and the pleasures of control. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 197–214). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gruner, C.R. (1996). Wit and humour in mass communication. In A.J. Chapman & H.C. Foot (Eds.), *Humour and laughter: Theory, research, and applications* (pp. 287–312). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Hansen, C.H. & Hansen, R.D. (2000). Music and music videos. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 175–196). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Helregel, B.K. & Weaver, J.B. (1989). Mood-management during pregnancy through selective exposure to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 15–33.
- Hirt, E.R., Zillmann, D., Erickson, G.A. & Kennedy, C. (1992). Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (5), 724–738.
- Hocking, J.E. (1982). Sports and spectators: Intra-audience effects. *Journal of Communication*, 32 (1), 100–108.
- Knapp, M. (1978). *Nonverbal communication in human interaction*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Leventhal, H. & Cupchik, G.C. (1975). The informational and facilitative effects of an audience upon expression and evaluation of humorous stimuli. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 363–380.
- Leventhal, H. & Mace, W. (1970). The effect of laughter on evaluation of a slapstick movie. *Journal of Personality*, 38, 16–30.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205–227.
- Malinowski, B. (1948). *Magic, science and religion, and other essays*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Masters, J.C., Ford, M.E. & Arend, R.A. (1983). Children's strategies for controlling affective responses to aversive social experience. *Motivation and Emotion*, 7, 103–116.
- McGhee, P.E. (1979). *Humor: Its origin and development*. San Francisco: Freeman.
- Meadowcraft, J. & Zillmann, D. (1984, August). *The influence of hormonal fluctuations on women's selection and enjoyment of television programs*. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.
- Montaigne, M.E. de. (1927). *The essays of Montaigne* (Vols. 1–2), (E.J. Trechmann, Trans.). London: Oxford University Press.
- Nerhardt, G. (1996). Incongruity and funniness: Towards a new descriptive model. In A.J. Chapman & H.C. Foot (Eds.), *Humour and laughter: Theory, research, and applications* (pp. 55–62). New Brunswick, N.J.: Transaction.

- O'Neal, E.C. & Taylor, S.L. (1989). Status of the provoker, opportunity to retaliate, and interest in video violence. *Aggressive Behavior*, 15, 171—180.
- Pascal, B. (1941). *Pensees* (W.F. Trotter, Trans.). New York: Modern Library,
- plato (1892). *Philebus*. In B. Jowett (Ed. and Trans.), *The dialogues of Plato* (3rd ed., Vol. 4, pp. 519-645). New York: Macmillan.
- Rosnow, R.L. & Robinson, E.J. (Eds.). (1967). *Experiments in persuasion*. New York: Academic Press.
- Rothbart, M.K. (1996). Incongruity, problem-solving and laughter. In A.J. Chapman & H.C. Foot (Eds.), *Humor and laughter: Theory, research, and applications* (pp. 37—54). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Rushton, J.P. (1979). Effects of prosocial television and film material on the behavior of viewers. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 12, pp. 321—351). New York: Academic Press.
- Sargent, S.L., Zillmann, D. & Weaver, J.B. (1998). The gender gap in the enjoyment of televised sports. *Journal of Sport & Social Issues*, 22, 46—64.
- Smiley, S. (1971). *Playwriting: The structure of action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Smyth, M.M. & Fuller, R.G.C. (1972). Effects of group laughter on responses to humorous material. *Psychological Reports*, 30, 132-134.
- Tannenbaum, P.H. (1980). An unstructured introduction to an amorphous area. In P.H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 1—12). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vorderer P. (1996). Toward a psychological theory of suspense. In P. Vorderer, H.J. Wulff & M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 233-254). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Vorderer, P. (2000). Interactive entertainment and beyond. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 21—36). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Vorderer, P. & Knobloch, S. (2000). Conflict and suspense in drama. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 59—72). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wakshlag, J., Vial, V & Tamborini, R. (1983). Selecting crime drama and apprehension about crime. *Human Communication Research*, 10, 227—242.
- Zillmann, D. (1977). Humor and communication. In A.J. Chapman & H.C. Foot (Eds.), *It's a funny thing, humor* (pp. 291—301). Oxford, England: Pergamon.
- Zillmann, D. (1980). Anatomy of suspense. In P.H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 133—163). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1982). Television viewing and arousal. In D. Pearl, L. Bouthilet & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties: Vol. 2. Technical reviews* (pp. 53—67). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Zillmann, D. (1991a). Empathy; Affect from bearing witness to the emotions of others. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 135—167). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1991b). Television viewing and physiological arousal. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 103—133). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1991c). The logic of suspense and mystery. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 281—303). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H.J. Wulff & M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 199-232). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (2000a). The coming of media entertainment. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.) *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 1—20). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Zillmann, D. (2000b). Humor and comedy. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 37-58). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985a). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 157-190). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (Eds.). (1985b). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1991). Responding to comedy: The sense and nonsense of humor. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 261-279). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 437-461). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., Bryant, J. & Sapolsky, B.S. (1979). The enjoyment of watching sport contests. In J.H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (pp. 297-335). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. & Cantor, J.R. (1976/1996). A disposition theory of humor and mirth. In A.J. Chapman & H.C. Foot (Eds.), *Humor and laughter: Theory, research, and applications* (pp. 93-116). New Brunswick, NJ: Transaction.
- Zillmann, D., Hezel, R.T. & Medoff, N.J. (1980). The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 323-339.
- Zillmann, D. & Vorderer, P. (Eds.) (2000). *Media entertainment: The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., Weaver, J., Mundorf, N. & Aust, C.F. (1984). *Companion effects on the enjoyment of horror*. Unpublished manuscript, Indiana University, Bloomington.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Новые коммуникационные технологии

Киберпространство — это место, где происходят телефонные звонки на большие расстояния. Киберпространство — это место, где банк держит ваши деньги и где хранятся ваши медицинские карточки. Все это находится где-то не здесь. И нет смысла задумываться о его географическом положении, потому что информация находится вне географии.

— Вильям Гибсон, интервью *Rapid Eye*, №3, 1995

За последние несколько десятилетий новые коммуникационные технологии стали причиной многочисленных изменений в повседневной жизни. Уже, начиная с 1980-х годов, в нашу жизнь прочно вошли электронная почта, видеоконференции, голосовые сообщения, голосовая почта и другие современные коммуникационные технологии (*Daft, 1989*). В 1990-е годы мы в полной мере ощутили на себе воздействие Internet, предоставившего новые возможности для связи и общения людей как между собой, так и со всемирной базой данных, и в результате коренным образом изменившего нашу жизнь.

Новые технологии заставили нас изменить традиционные представления о процессах массовой коммуникации. В последние годы традиционные формы медийной коммуникации, имеющей огромную разнородную и анонимную аудиторию (например, телевидение и радио) постепенно стали объединяться, а часто попросту затмеваться другими формами коммуникации, аудитория которых имеет более широкие возможности для обратной связи и намного больше "власти пользователя". Если посмотреть с другой стороны, то односторонняя массовая коммуникация постепенно эволюционирует до более *интерактивной* или *транзактной* связи. Многие из новых коммуникационных технологий, заодно с услугами массовой коммуникации, предоставляют своим пользователям межличностное общение. Кроме того, интерактивные компоненты отдельных новых коммуникационных технологий сглажи-

вают различия между такими классическими понятиями, как "отправитель" и "получатель", долгое время бывшими главными составляющими модели массовой коммуникации.

Характеристики новых технологий заставляют нас выйти за пределы традиционной массовой коммуникации. Эту новую область можно назвать **транзактной медийной коммуникацией**. *Транзактная* означает смену ролей — переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен информацией, определенными знаками, а в результате и конкретными знаниями. *Медийная* означает, что эти технологии по-прежнему включают в себя медиа. В большинстве медиасистем, поддерживающих транзактные коммуникации, возможна также массовая коммуникация. Другими словами, коммуникационными транс-действиями могут обмениваться много пользователей. Любой человек или организация могут обращаться к великому множеству других пользователей.

В сегодняшнюю эпоху информации перемены происходят постоянно. Как видно из последующих разделов, причиной этих стремительных изменений, происходящих прямо на наших глазах, стал тесный союз компьютера и современных медиа. После краткого обзора нового медиапространства рассмотрим характеристики новой медиааудитории и проследим, как новые медиатехнологии заставляют нас изменить традиционное представление о ней. В этой главе мы рассмотрим также этические проблемы и вопросы, до сих пор нас абсолютно не беспокоившие. Разумеется, такие изменения заставят нас пересмотреть существующие теории и модели коммуникации, а также разработать новые. В конце главы изучим эти проблемы в свете социального и психологического воздействия новых технологий на людей.

ЦИФРОВОЙ РУБЕЖ

"Среди удивительных достижений человеческой науки и гения ничто не может сравниться по важности с торжеством человека над пространством и временем в смысле общения между отдельными людьми и целыми народами, находящимися далеко друг от друга."

Так и кажется, что эти слова принадлежат **XXI** веку, хотя на самом деле они были написаны в 1870 году. Эта цитата открывает главу "Американский магнитный телеграф" из книги *The Great Industries of the United States: Being an Historical Summary of the Origin, Growth, and Perfection of the Chief Industrial Arts of this Country* ("Крупные отрасли промышленности США: Исторический обзор происхождения, роста и совершенствования главных отраслей промышленности этого государства") Гораса Грили и соавторов (*Greeley et al., 1872, p. 1111*). Цитата напоминает нам, что "новые" коммуникационные технологии окружают нас уже давно.

Произнося в начале **XXI** века слова "новые коммуникационные технологии" или "новые медиатехнологии", что конкретно мы имеем в виду? Сами определения новых технологий продолжают изменяться или, скорее, эволюционировать, стараясь не отстать от прогресса этих технологий, что делает дискуссию о новых медиа по меньшей мере затруднительной. Ведь к тому времени, когда эта книга увидит свет и попадет к читателю, новые медиа, рассматриваемые в ней, вероятнее всего будут уже не новыми, а в некоторых случаях даже устаревшими.

Если бы нас попросили составить список современных коммуникационных технологий, мы могли бы начать со списка, составленного еще Роджерсом в "далекие" 1980-е годы. В свой список он включил микрокомпьютеры, телетекст, видеотекст, интерактивное кабельное телевидение, спутники связи и телеконференции¹ (Rogers, 1986). Мы могли бы прибавить к этому перечню технологии, перечисленные в первом параграфе данной главы, плюс телевидение высокой четкости (ТВЧ) и интерактивное телевидение. ТВЧ обеспечивает следующее экранное разрешение: 1920 пикселей по вертикали и 1080 пикселей по горизонтали. Оно также предоставляет очень четкие и ясные, как в кинотеатре, изображение и звук. Интерактивное телевидение, результат сближения телевизора и компьютера, позволяет зрителям щелкать по иконкам в течение телевизионной программы для получения дополнительной информации, например, спортивной статистики или биографических данных известных людей. Возможностями интерактивного телевидения уже пользуются около одного миллиона американских семей; ожидается, что к 2005 году количество абонентов такого ТВ возрастет до 24,5 млн. (Earing, 1999).

М. Марией (Marien, 1996) в своем библиографическом эссе изучил литературу по данному вопросу и предложил полный список новых технологий, как уже существующих, так и ожидаемых в будущем. Среди прочих в его списке присутствуют компьютеры с голосовым управлением, электронные переводчики и кабельное телевидение с 500 каналами.

Одним из способов, при помощи которого исследователи пытаются дать определение новым технологиям, является описание их глубинной природы. У. Дизард (Dizard, 1994) утверждал, что новые коммуникационные технологии нельзя назвать "масс-медиа" в привычном значении этого понятия. От традиционных масс-медиа их отличает особая природа, децентрализованное производство и интерактивный формат.

"Исторически масс-медиа означали централизованное производство стандартизированной информации и развлекательной продукции, поставляемых огромной аудитории по отдельным каналам. Новые электронные медиа модифицировали все эти условия. Их продукция часто приходит не из центрального источника. Более того, новые медиа обычно предоставляют особые услуги большому числу сравнительно малочисленных аудиторий. Наиболее значительным их новаторством стало распространение голосовой, печатной и видеопродукции по обычным электронным каналам, часто в двухстороннем интерактивном формате, предоставляющем потребителям больший контроль над тем, какой именно сервис они выбирают, когда они хотят его получить и в какой форме" (Dizard, 1994, p. 2).

Э. Роджерс (Rogers, 1986) к вышесказанному добавляет несколько своих замечаний, используя другую терминологию. Он выделяет несколько направлений изменения средств коммуникации со времени появления новых технологий.

1. "Все новые коммуникационные системы содержат определенный уровень *интерактивности*, напоминающий разговор двух людей лицом к лицу...
2. Новые медиа также могут быть *индивидуальными* до такой степени, чтобы донести специальное сообщение до каждого человека внутри огромной аудитории...

¹ Некоторые считают телеконференцию скорее приложением к новой медиатехнологии, чем самостоятельной новой технологией.

3. Новые коммуникационные технологии также *асинхронны*, что означает их способность отправлять или получать сообщения в удобное для конкретного человека время..." {Rogers, 1986, p. 4-8}.

Возможно, наилучшим способом разобраться во всех новых технологиях и облегчить их понимание является определение общего для них параметра. Все они нуждаются в более широкой пропускной способности, поддерживающей цифровой формат, а не старый аналоговый. Некоторые исследователи называют превращение аналогового формата в цифровой таким же значительным событием, как и фундаментальные изменения, произошедшие после перехода от электронных ламп к транзисторам (Grant, 1997). Другие называют изменения в вещательной продукции и передаче данных "революционными", хотя эти превращения происходили на протяжении десятилетий и продолжают по сей день.

"Переход на цифровую передачу представляет первое фундаментальное изменение в телевизионном вещании с тех пор, как 40 лет назад в Национальном комитете по телевизионным стандартам (NTSC) появилось цветное телевидение. Этот переход принесет целое состояние владельцам телекомпаний, которые первыми внедрили новые технологии, поскольку заставляет потребителей обновлять их аналоговые радио/телеприемники, видеомагнитофоны, видеокамеры и другую периферию" (Seel, 1997, p. 8).

Ключ к пониманию природы цифровых технологий можно выразить тремя словами на букву *к*: компрессия, конверсия и конвергенция. Цифровые технологии позволяют передавать и хранить в несколько раз больше информации, чем старые аналоговые формы (другими словами, сжимать, или *компрессировать* информацию. — Прим. ред.). К тому же оцифровывание делает возможным интеграцию, или *конверсию* (иными словами, переводение. — Прим. ред.), этой сжатой информации в компьютерные системы и их приложения. В результате вещательная сеть, беспроводная связь и телекоммуникации *конвергируют* (сближаются между собой. — Прим. ред.) благодаря их способности делиться информацией друг с другом.

Новым цифровым форматам требуется более широкая пропускная способность (более разветвленная сеть). Наладка таких новых сетей идет сейчас полным ходом по всему миру. Новые телекоммуникации будут значительно отличаться от тех, к которым мы привыкли. У. Ходж (Hodge, 1995) так описывает эти изменения и их последствия:

"Высокоразвитые телекоммуникационные сети, предоставляющие услуги связи и информационные услуги по всей стране и по всему миру, обеспечат поставку практически неограниченного количества каналов видео, телефонии, коммутируемой информации, деловой информации... Такие сети будут предоставлять следующие услуги (иногда называемые видеотональным вызовом): вещательное видео, ТВ со сдвигами во времени, платное ТВ, услуги мультимедиа, каналы премиум-класса, видео по требованию, покупку товаров из дома, телеобразование, интерактивные игры... Такую объединенную высокоэффективную сеть часто называют информационной супермагистралью или Национальной информационной инфраструктурой" (Hodge, 1995, p. XV).

Технологические, операционные и функциональные изменения в коммуникационной инфраструктуре современного общества скоро сможет почувствовать на себе практически каждый. Более полумиллиона семей в США уже пользуются широкополосным цифровым сервисом. К 2002 году ожидается увеличение общего количества пользователей с 7 до 16 млн. (цифры зависят от фирмы, составлявшей прогноз) (Berman & Bunzel, 1999; Bowles, 1998). В переходный период будет процветать бизнес по

производству специальных приставок (декодеров), которые позволят использовать для приема цифровых сигналов уже имеющиеся у людей провода. В 1998 году по всему миру было продано около 10 млн. цифровых компьютерных приставок к телевизорам. В 1999 году продажи спутниковых антенн, кабельных и цифровых телевизионных продуктов выросли до 14 млн., принеся доход в размере 4,7 млрд. долл. *{Brown, 1999}*.

В будущем у нас будет разумная сеть, современная информационная система на базе оптических волокон. Кроме основы из оптического волокна, ответвления сети (называемые также Информационной магистралью высшего класса) будут состоять из коаксиального кабеля, телефонных линий, беспроводной, микроволновой и спутниковой связи. Эта широкополосная сеть будет способна на заказ предоставлять разнообразные услуги и передавать крайне специализированные сообщения. При переводе медиасообщений в цифровой формат, видео-, аудио- и текстовые послания можно будет комбинировать как угодно. Как поэтично писал С. Бранд в книге *The Media Lab: Investing the Future at MIT* ("Лаборатория медиа: создание будущего в Массачусетском технологическом институте"):

"С преобразованием данных в цифровую форму все медиа стали переводимыми с одного вида в другой — компьютерные биты легко мигрируют — и отошли от своего традиционного назначения передачи данных. Кинофильм, телефонный звонок, письмо или журнальная статья могут быть пересланы в цифровом формате посредством телефонной линии, коаксиального кабеля, кабеля из оптического волокна, микроволн, спутниковой связи, теле- и радиовещания или материально, в виде пленки и диска. Хоть это и не революция в полном смысле этого слова, но с появлением оцифровывания содержание становится очень гибким и легко адаптирующимся — любое сообщение, звук или картинку можно перевести из одного формата в другой" *(Brand, 1988, p. 19)*.

Эта сеть сетей в данное время постепенно распространяется по всему земному шару. Страны Европы и Азии стали массово производить провода из оптического волокна и уже могут сравниться, если не превзойти в этом США. В отчете Комиссии по европейским сообществам, предоставленном Европейскому Союзу в 1994 году, подчеркивалось большое желание стран-членов Евросоюза быть среди первых в создании информационной инфраструктуры *(Commission of the European Communities, 1994)*. Одна японская корпорация недавно объявила о своих планах — до 2010 года объединить все школы, дома и офисы в стране кабелем из оптического волокна. Как заявил министр почты и телекоммуникаций Японии, эта инициатива обойдется в сумму 150—230 млрд. долл. В Сингапуре правительство взяло на себя обязательство воплотить в жизнь аналогичный проект, и подготовка к нему уже идет полным ходом. По иронии судьбы, это же правительство очень жестко контролирует доступ к информации для своих граждан *(Hudson, 1998)*.

В то время как одни страны спешат проложить кабельные линии, другие экспериментируют с технологиями радиоволн, позволяющими наладить широкополосное вещание без помощи проводов. В последние годы беспроводная продукция получила широкое распространение на рынке телекоммуникаций. Некоторые считают, что в будущем беспроводная связь станет лидером широкополосного вещания. Один из специалистов по электронике заметил: "Все указывает на то, что беспроводная связь будет занимать лидирующую роль в широкополосном мультимедийном будущем" *(Mathias, 1999, p. 6)*.

НОВАЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ СРЕДА

Развитие цифровой коммуникации привело к появлению новой медиасреды, зачастую интерактивной по своей природе. Эта среда позволяет решать многочисленные задачи с помощью одиночного устройства, наподобие домашнего компьютера или телевизора. Н. Мандорф и К. Лэрд указывали, что конвергенция технологий "привела к сближению телекоммуникаций, телевидения и бытовой электроники. Для пользователей это означает, что одно и то же устройство можно использовать для работы дома, для беседы, развлечения детей, покупок в режиме он-лайн и банковского дела" (*Mundorf & Laird*, по публикациям в прессе).

Сейчас интерактивные приложения предлагают зрителю кабельного телевидения различные опции, о которых несколько лет назад даже и не слышали. Например, телезрители могут в реальном времени участвовать в игровых шоу. Другие интерактивные технологии позволяют кинозрителям выбирать сюжетные линии и концовки фильма. Интерактивные кабельные системы позволяют спортивным болельщикам выбирать различные ракурсы камер, показывающих спортивные соревнования.

Х. Стипп (*Stipp, 1998*) утверждал, что интерактивные возможности могут не удовлетворять требованиям отдельных телевизионных программ или людей, предпочитающих старый невзыскательный способ просмотра телевизора. Интерактивность требует активности части зрителей, тогда как некоторые люди предпочитают быть просто пассивными зрителями своих любимых драм или комедий. Программы другого толка, например спортивные передачи или новости, более способствуют интерактивности.

Н. Мандорф и К. Лэрд (*Mundorf & Laird, 2001*) указывали, что интерактивность является многомерным понятием. Они цитируют таких исследователей, как Д. Фортин, Дж. Брайант, К. Лав и Герц, выделивших различные аспекты интерактивности. Согласно Д. Фортину (*Fortin, 1997*), интерактивность подразумевает взаимозаменяемость отправителя и получателя; пользователь при этом может быть человеком или машиной. Дж. Брайант и К. Лав (*Bryant & Love, 1996*) определили параметры, характеризующие интерактивные медиа, как возможность выбора между кабельным и спутниковым телевидением и увеличение зрительского меню за счет этой возможности. Герц (*Goertz, 1995*) писал о том, что новые интерактивные медиа предоставляют не только огромный выбор, но также и некоторые другие возможности. Например, новые медиа отличаются от традиционных объемом содержания, которым зритель может манипулировать, и расширением возможностей восприятия, которые могут быть активированы во время использования медиа.

НОВОЕ ПОНЯТИЕ АУДИТОРИИ

Благодаря интерактивности и с расширением возможностей пользователя новые медиатехнологии заставляют нас пересмотреть традиционное понятие аудитории масс-медиа. Новые медиа позволяют пользователям более активно участвовать в коммуникационном процессе и относиться к получаемым сообщениям более избирательно. Пользователи новых медиа являются скорее активными участниками процесса, а не просто пассивными получателями информации.

1990-е годы произвели на свет поколение *адресных пользователей мультимедиа*. Под словом *адресные* мы понимаем, что отныне сообщения медиа не посылаются "всем заинтересованным лицам". Напротив, медиапослания могут отбираться и "пересылаться" людям, чьи имена, адреса, идентификационные коды, анкетные данные и род занятий занесены в базу данных рассылки. Степень эффективности и прибыльности таких коммуникационных систем позволяет с полной уверенностью утверждать, что в начале XXI века они будут развиты повсеместно, даже невзирая на увеличение расходов на установку и ввод в эксплуатацию.

То, что раньше называлось "аудиторией", сейчас следует называть "пользователями". Можно ли называть "аудиторией" активную часть пользователей медиа, способную активно выбирать из тысячи информационных, образовательных и развлекательных опций? Правильно, нет. Некоторые называют таких пользователей "полновластными потребителями информационной эпохи". Мы предпочитаем менее претенциозный термин — "медиапользователь".

Наконец, что подразумевается под словом *микромультимедиа*? Перемены, благодаря которым появился этот невинный с виду термин, были революционными и многомерными. В их основе лежат коренные изменения коммуникационного костяка народа США (а также всего мира). Мультимедийный формат подразумевает преобразование формы сообщений посредством компьютера. Под термином *микромедиа* подразумевается возможность изменения формы сообщения в соответствии с желаниями конкретного медиапользователя. Естественно, что использование медиа в микромультимедийной среде сильно отличается от массовой коммуникации в понятии наших предков.

Традиционно исследователи массовых коммуникаций дискутировали над проблемами различий активной и пассивной аудиторий. Дело в том, что по сравнению с активной аудиторией, отбирающей информацию исходя из своих личных вкусов и целей, пассивная аудитория зависит от СМИ и подвержена воздействию со стороны их сообщений. Результатом развития новых медиатехнологий стало появление новых теоретических моделей аудитории, отличных от традиционной пассивно-активной дихотомии. Они признают различия аудиторий разных медиа.

Дж. Уэбстер (*Webster, 1998*) выдвинул убедительные аргументы против взгляда на аудиторию медиа как на исключительно пассивную или активную в своих установках. Он предложил интересную концепцию аудитории в сегодняшнем мире интерактивных медиа и транзактных медийных коммуникаций. Было предложено три модели описания медиааудитории: *аудитория-как-масса*, *аудитория-как-объект* и *аудитория-как-агент*. Модель аудитория-как-масса определяет членов аудитории как подверженных воздействию масс-медиа. Согласно этой модели, акцент делается на массе или "телеаудитории" (*Webster, 1998, p. 192*), поэтому большое значение придается попыткам определить ее численность. Модель аудитория-как-объект обращает внимание в основном на медиаэффекты. К ней относятся изучение феноменов пропаганды, насилия и порнографии в медиа, исследования изменения отношений и позиций медиапотребителей, а также другие аспекты воздействия медиа. Модель аудитория-как-агент значительно отличается от двух предыдущих. Она изучает возможности, предлагаемые сегодняшней аудитории новыми медиатехнологиями. Эта модель изображает членов аудитории личностями, имеющими свободу выбора из медиаменю. Члены такой аудитории более активны и глубже вовлечены в коммуникационные процессы, чем кто-либо до них.

Привлекательность концепции моделей аудитории Уэбстера заключается в ее способности классифицировать комбинации различных перспектив медиааудитории. Для обозначения различных областей коммуникационных исследований, представляющих аудиторию единой массой, объектом воздействия, активным агентом или чем-то, обладающим чертами всех трех моделей, исследователь искусно использует диаграмму Венна (рис. 21.1). Области пересечения линий диаграммы использованы для описания различных концепций аудитории с точки зрения исследований массовой коммуникации и теоретических подходов. Аудитория здесь рассматривается с позиций как традиционных исследований — изучения воздействия масс-медиа, пропаганды, теории использования и удовлетворения, культурных исследований, так и новых революционных исследований, теории культивации, символического интеракционизма и даже постмодернизма.



Рис. 21.1. Разные подходы к исследованию аудитории

Источник. Из J.G. Webster, "The Audience". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42, p. 192. Copyright © 1998

ЭТИЧЕСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ВЗГЛЯДЫ

С появлением и развитием в современном мире новых коммуникационных технологий, мы столкнулись с рядом проблем общественно-политического и этического характера. С некоторыми из них мы уже встречались, другие же появились одновременно с внедрением новых медиатехнологий.

Т. Купер предоставил содержательный перечень 40 главных этических проблем, появившихся в результате использования новых коммуникационных технологий.

"Понимание эффектов и этических проблем, сопровождающих новые технологии, включает в себя изучение мириада очевидных и скрытых социальных, культурных и общественных факторов внутри сообществ и государств. Доминировать над такими новыми технологиями и прогнозировать хотя бы некоторые из их эффектов очень важно для постижения, систематизации, анализа и экспериментальной оценки не только самих этих новых технологий, но и их воздействия на отдельных людей, их объединения и общество в целом" (Cooper, 1998, p. 86-87).

В перечень Купера вошли разные этические проблемы: справедливости или равноправия, информации о низших слоях общества, непристойности, порнографии, плагиата, пиратства или просто копирования какой-либо информации, принадлежащей другим людям с целью ее перепродажи. О проблеме справедливости или равноправия Купер писал следующее:

"Одна из наиболее древних этических проблем заостряется при обсуждении ресурсов (технологически богатых и технологически бедных стран, регионов и отдельных людей), возможностей для доступа и даже воздушного пространства. Возникают вопросы о том, как, например, должен распределяться диапазон вещания, могут ли спутники других государств летать над нашими военными объектами, кто должен нести ответственность и насколько время, необходимое для пересылки и преобразования непрерывных данных в цифровые, влияет на всеобщее равенство, неравенство и справедливость. Таким же образом возникают вопросы по поводу интеллектуальной собственности, права собственности, авторского гонорара и т.д. Поднимают вопрос и о справедливом распределении благ. Кто, в конце концов, извлечет пользу из распространения информации?" (Cooper, 1998, p. 76).

Ярким примером проблемы пиратства могут быть недавние дебаты, связанные с появлением МРЗ — специальной технологии сжатия информации, позволяющей компьютерным звуковым файлам конкурировать с музыкальными компакт-дисками. Первый вице-президент крупной звукозаписывающей компании назвал появление в Internet музыки в формате МРЗ "самым большим событием, случившимся в бизнесе за последние 40 лет" (Jensen, 1999, p. 34). Поклонники музыки могут "скачивать" разнообразные мелодии из Internet на свои компьютеры и копировать на диски последующего проигрывания или перепродажи. Разница между такой современной формой пиратства и ее старой разновидностью (простым переписыванием на кассету песни из музыкального альбома или с радио) заключается в качестве звучания.

Проблема МРЗ-пиратства привлекла внимание звукозаписывающей индустрии после поступления в продажу новой программы *Diamond Rio*. Недовольство рекординговых компаний вызвало то, что, облегчая скачивание музыки из Internet и ее перезапись в цифровом формате, эта программа позволяла владельцам и пользователям компьютеров обходить закон об отчислении авторского гонорара. Компании ответили тем, что подали на *Diamond Rio* в суд. Ассоциация звукозаписывающей индустрии США и пять крупных рекординговых компаний создали специальную комиссию по изучению данного вопроса под названием "Инициатива по безопасности цифровой музыки". Она изучила проблемы, связанные с МРЗ, и разработала новые стандарты для защиты музыки, распространяемой в цифровом формате.

Кроме этических проблем, новые технологии также связаны и с государственной политикой. В 1998 году Федеральная комиссия связи США, в соответствии с Актом о телекоммуникациях от 1996 года, начала изучение современных вещательных ком-

паний и выдвинула так называемую нормотворческую инициативу. Эта инициатива пытается установить новую регуляторную политику перехода населения страны с голосовой телекоммуникационной сети на высокоскоростную, широкополосную сеть. Другой ее целью является стимулирование роста альтернативных сетей, таких как гибриды беспроводной и проводной сети, абонентского телевидения (CATV) и спутникового вещания (Reagse, 1998).

Другим хорошим примером является политика, связанная с телевидением высокой четкости (ТВЧ). Федеральная комиссия связи установила несколько необходимых условий будущего превращения аналогового ТВ в цифровое. В апреле 1997 года вышло следующее распоряжение:

- "сеть, состоящая из станций, входящих в первую десятку рейтинга, обязана установить цифровое телевизионное оборудование до 1 мая 1999 года;
- сеть, состоящая из станций, входящих в первую тридцатку рейтинга, обязана установить цифровое телевизионное оборудование до 1 ноября 1999 года;
- все остальные коммерческие станции обязаны установить соответствующее оборудование до 1 мая 2002 года;
- все некоммерческие станции обязаны установить такое оборудование до 1 мая 2003 года;
- предоставление любых аналоговых услуг прекращается с 2006 года" (*Federal Communication Commission, 1997; Dupagne, 1998*).

После выхода распоряжения бывший президент Федеральной комиссии связи Билл Кеннард попал под огонь критики за то, что для перехода с аналогового формата на цифровой вещательным компаниям не были разработаны соответствующие инструкции. В информационном бюллетене, изданном отделом Коммуникационной и технологической политики Ассоциации образования в сфере журналистики и массовой коммуникации, М. Дюпан критиковал решение Кеннарда сократить участие Федеральной комиссии связи в переходе на цифровой формат телевидения.

"Такой призыв к неучастию является преждевременным и несовместимым с прежней политикой Федеральной комиссии связи. Было бы неразумно ожидать от вещательных компаний выполнения навязанных им сроков перехода без соответствующей политики по облегчению достижения этих целей. По мере того, как ТВЧ входит в американские дома, комиссия обязательно должна создать гибкое регуляторное инструктирующее окружение, гарантирующее правильный и быстрый переход к телевидению высокой четкости" (*Dupagne, 1998, p. 3*).

Предоставляет ли правительство достаточное регулирование или нет, вопрос спорный. Он иллюстрирует одну из примет современной телекоммуникационной политики — *разногласия ее участников*. С таким количеством участников, борющихся за кусок цифрового пирога — вещательных, кабельных, телефонных, компьютерных и спутниковых компаний, — найти общие регуляторные принципы, которые удовлетворят всех, кажется нереальным. Однако политики по-прежнему пытаются найти равновесие между регулированием и дерегулированием главных действующих сил, заверяя, что в конце концов удовлетворены будут все.

Одной из ключевых проблем является обязательный переход на цифровой формат части кабельных компаний. Национальная ассоциация вещательных компаний при-

зывает Федеральную комиссию связи принять правила, которые заставят кабельные компании в будущем передавать цифровые сигналы и обеспечить абонентам кабельного ТВ доступ к цифровому телевидению. С другой стороны, операторы кабельной сети сопротивляются принудительному переходу на цифровой рынок. Они предпочитают предлагать больше кабельных каналов на дополнительных мощностях.

Возможно, ключ к решению дилеммы лежит в осмыслении самих новых технологий, их использования, пользователей и заинтересованных сторон. В своей диссертации Дж. Хоулман (*Holman, 1998*) предложила регуляторную систему для новых медиакоммуникаций, основанную на принципах Первой поправки. Эта система, которую она назвала информационной общностью, рассматривает интерактивную и конвергентную природу новых коммуникационных технологий, предоставляя политикам соответствующие метафоры для описания новой цифровой коммуникационной среды.

"Общность можно определить как любую совокупность социальных действий, характеризующуюся добровольным участием, общими целями, совместными ресурсами, взаимной зависимостью и честностью. Такое определение общности, или *котонин*, восходящее к античным грекам, подчиняется пяти принципам: 1) участие должно быть свободным и свободным от принуждения; 2) участники должны быть связаны общей целью; 3) участники должны иметь что-либо общее, например, совместные ресурсы, ценности или общие дела; 4) участники вовлекаются в атмосферу взаимозависимости или дружбы; 5) общественные отношения должны характеризоваться как честные и справедливые. Информационную общность можно описать как самоопределяющуюся совокупность индивидов, добровольно объединившихся для создания социальных миров — структур, напоминающих реальные группы и общества и составляющих новую информационную среду" (*Holman, 1998, p. 248-249*).

Другой подход к пониманию текущей телекоммуникационной политики касается коммуникационной теории перспектив, которая также делает акцент на интеграции или общем подходе. Э. Ленерт (*Lenert, 1998*) использовал понятия либерализации и демократизации для характеристики двух постоянно повторяющихся тем в телекоммуникационном политическом дискурсе. Он связывал эти понятия с двумя моделями коммуникации, предложенными Дж. Кэри (*Carey, 1989*): моделью передачи и общественной культурно-ритуальной моделью. Согласно Ленерту, *либерализация* (также известная как дерегуляция) связывается с моделью передачи, придающей особое значение свободной пересылке сообщений или "движению сообщений в пространстве". *Демократизацию* Ленерт определяет как "ориентацию на политической системе, характеризующейся участием народа в принятии решений в контексте либеральных гарантий равенства и индивидуальных прав". Он связывает демократизацию с общественной культурно-ритуальной моделью, рассматривающей коммуникацию "скорее как представление общих мнений, чем передачу информации...; направленную как на сохранение общества во времени, так и на распространение сообщений в пространстве". В своем исследовании Ленерт высказывается за интеграцию этих двух моделей, способных "послужить основой для более полной демократичной телекоммуникационной политики в контексте либерализированной мировой экономики" (*Lenert, 1998, p. 4-7*).

ИССЛЕДОВАНИЕ НОВЫХ МЕДИА И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ

"Поскольку появились новые информационные технологии, необходима абсолютно новая программа исследований по изучению техники их эффективного использования". Это предсказание принадлежит Э. Паркеру (*Parker, 1973, p. 596*), одному из немногих исследователей массовых коммуникаций 1970-х годов, считавшему, что постоянно изменчивые технологии заслуживают большего внимания в исследованиях коммуникации.

Начиная с 1970-х годов, изучение новых коммуникационных технологий следовало тенденциям, начало которым положили предыдущие исследователи. По мере появления каждой новой коммуникационной технологии ученые начинали ее изучение, используя методы исследования, применявшиеся для изучения более ранних технологий. Например, ранние работы по телевидению использовали методы исследования воздействия со стороны содержания сообщений, подобные тем, которые использовались в более ранних исследованиях кино и радио (*Williams, Rice & Rogers, 1988*).

Современные исследования использования и последствий новых медиатехнологий также следуют традициям, руководствуясь уже существующими теориями коммуникации. Ф. Вильямс, С. Стровер и А. Грант (*Williams, Strover & Grant, 1994*) сделали обзор литературы и нашли определенное количество работ, связанных с новыми медиатехнологиями, начиная от исследований по теории использования и удовлетворения и заканчивая изучением диффузии инноваций. Н. Мандорф и К. Лорд (*Mundorf & Laird, 2001*) предоставили расширенный список новейших исследований.

Была исследована мотивация абонентов кабельного телевидения с целью определения того, чем именно оно их привлекает (*Becker, Dunwoody & Rafaell, 1983; Ducey, Krugman & Eckrich, 1983; Jeffres, 1978; McDermott & Medhurst, 1984; Metzger, 1983*). Другие ученые исследовали связь между зрительскими мотивами и реальным выбором программ с целью доказать, что разные люди выбирают конкретные программы по тем или иным причинам и смотрят их в разное время. Д. Зиллман и Дж. Брайант (*Zillmann & Bryant, 1985*) обнаружили, что люди, испытывающие сильные эмоциональные переживания, предпочитают смотреть успокаивающие программы. А. Рубин (*Rubin, 1984*) установил существование двух разных стилей просмотра телевизора: 1) инструментальный, при котором зрители выбирают программы для просмотра очень тщательно, руководствуясь определенными целями; 2) ритуальный, при котором зрители обычно смотрят телевизор для времяпрепровождения или для того, чтобы забыть про одиночество. К. Хитер и Т. Болдуин (*Heeter & Baldwin, 1988*) изучали зрителей кабельного телевидения и установили, что разнообразие предлагаемых программ предоставляет возможности как для инструментального, так и для ритуального зрителя.

Исследователи также обнаружили, что большинство людей, имеющих дома Internet, используют ее для межличностного общения, например при помощи электронной почты, чатов и участия в электронных сообществах (*McKenna & Bargh, 1999*). З. Папахарисси и А. Рубин (*Papacharissi & Rubin, 2000*) изучали причины, по которым люди пользуются Internet. Как оказалось, прежде всего их привлекали поиск информации и развлечения, помноженные на удобства. В общем же, мотивами для коммуникации посредством компьютера выступали как межличностное общение (на первом месте), так и поиск информации, возможности для времяпрепровождения и развлечения.

Другие ученые изучали новые медиатехнологии в связи с их скоростью распространения среди пользователей. Некоторые из них исследовали феномен *критической массы*, или точки взрыва, когда наибольшее количество людей вдруг начинают пользоваться какой-то новой технологией. М. Маркус (*Markus, 1987*) указал, что успех конкретных технологий, таких как электронная почта или телефонная связь, полностью зависел от достижения ими критической массы, причиной чего стала двусторонняя природа этих технологий. Например, если всего лишь несколько людей будут пользоваться телефоном, его пользователи смогут позвонить очень маленькому числу абонентов. Без достижения критической массы употребление телефона, вероятно, снизилось бы, а со временем прекратилось бы полностью. Другими технологиями, успех к которым пришел после достижения критической массы, были электронная почта и факс.

Некоторые исследования установили, что новые технологии могут иметь значительное воздействие на социальное взаимодействие между пользователями. Использование Internet в домашних условиях исследователи определили как одну из причин семейных конфликтов (*Oravec, 2000*), а интенсивное использование Internet коррелировало с высоким уровнем одиночества и наличием различных фобий (*Kraut et al, 1998*), депрессией, интроверсией (*Petrie & Gunn, 1998*) и дефицитом социального взаимодействия (*Nie & Ebring, 2000*). Однако в других исследованиях приводятся примеры благотворного воздействия использования Internet (*Cole, 2000*). Особенно это актуально для людей застенчивых, одиноких (*McKenna & Bargh, 1999*), а также для пожилых индивидов (*White, McConnell, Clipp & Bynum, 1999; Mundorf, Bryant & Brownell, 1997*).

Другое направление исследований новых технологий касается их воздействия на детей и подростков. Дж. Ван Эвра (*Van Evra, 1990*) провела обзор исследований, касающихся детей и использования ими новых коммуникационных технологий, таких как видеомаягнитофон, видеоигры, виртуальная реальность и Internet (рис. 21.2). Новые технологии стали причиной изменений содержания программ для детей. Они же предоставили детям значительно больший выбор разнообразной информации. Иногда такое программное наполнение по своему характеру является обучающим и имеет положительное воздействие, а иногда нет.

Возможность приема дополнительных каналов на кабельном телевидении и наличие видеомаягнитофонов означают, что дети становятся незащищенными от содержания, несоответствующего их возрасту, например жестокости, секса или программ для взрослых. Все это, вместе с интерактивными компонентами, встроенными во многие из новых технологий, оказывает весьма значительное воздействие на развитие и поведение сегодняшних детей. Очень часто дети оказываются незащищенными перед информацией для взрослых, так как для ее понимания они еще не достигли зрелости и не имеют соответствующего опыта. Для детей бывает очень затруднительно отличить реальность от фантазии.

"Дети, смотрящие материалы, предназначенные для взрослых, могут столкнуться со значительными трудностями, отделяя реальную информацию от вымысла. Они могут не знать некоторых формальных возможностей телевидения, а значит, их могут сбить с толку такие непонятные технические киноприемы, как обратный кадр, проекция фантазий и другие. Они могут оказаться неспособными воспринимать скрытые, едва различимые смыслы сообщений или мораль истории, а значит, слишком остро будут реагировать на яркие, бросающиеся в глаза эпизоды, которые, на самом деле, к делу не относятся, или на вовсе второстепенные аспекты программы" (*Van Evra, 1990, p. 199*).

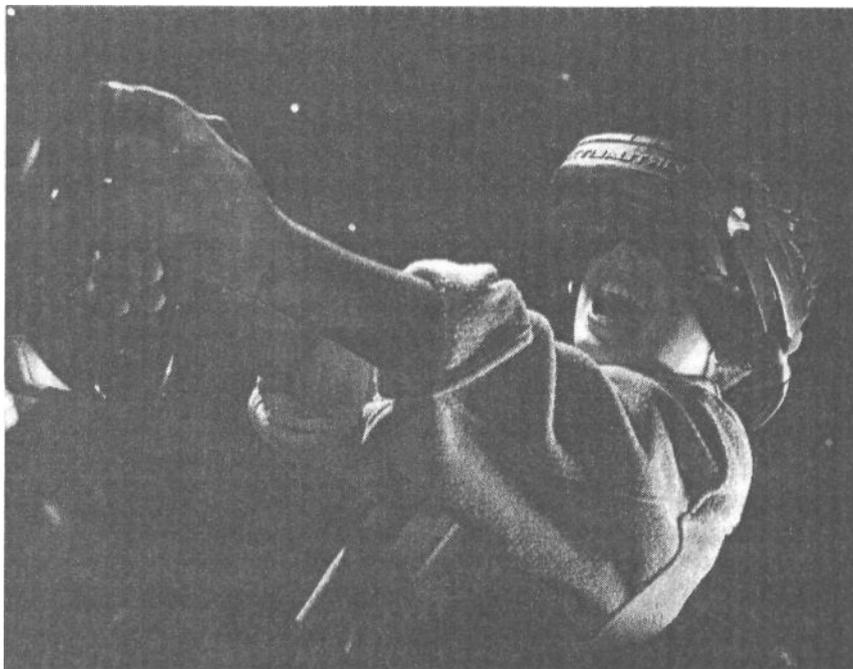


Рис. 21.2. Новые коммуникационные технологии, например, виртуальная реальность, открывают перед детьми выбор самого разнообразного содержания

Источник. © Raoul Minsart/CORBIS

Относительно детских программ было установлено, что интерактивность делает их более приятными и усиливает их развлекательную направленность (Rockwell & Bryant, 1999). Дети, предрасположенные к возможности взаимодействий, также демонстрировали более высокий уровень симпатии к персонажам таких программ.

Что касается образовательной пользы новых медиатехнологий, то теперь при помощи использования новых медиа студенты имеют возможность глубже вовлекаться в процесс обучения. С. Калверт исследовал перспективы развития техники и составил список характеристик новых информационных технологий, которые, по его мнению, должны приносить пользу детям.

"С помощью телевизора дети могут путешествовать вокруг света, не покидая своего дома. В будущем изображения будут интерактивными и индивидуализированными. Системы символов станут визуальными, вербальными и интерактивными. Они будут трехмерными, и дети смогут попадать в виртуальную реальность, созданную ими же. Ноутбуки позволяют детям получать информацию, где бы они ни находились" (Cahert, 1999, p. 247).

ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Новые медиатехнологий уже подтверждают свою исключительную ценность и полезность, особенно для образовательных целей во многих отраслях. Компьютер уже стал центральной частью современного образования (Papert, 1993; Marten, 1996).

Простота и доступность электронных средств связи позволяет студентам из отдаленных уголков земного шара получать ранее недоступную им информацию.

В 1990-е годы значительно увеличилось использование новых коммуникационных технологий в колледжах (*Deloughrey, 1996; Panici, 1998*). Все больше и больше преподавателей используют в своих курсах электронную почту, World Wide Web (Internet) и средства мультимедиа.

Введение новых технологий привнесло много изменений в традиционную образовательную модель общения между профессорами и студентами. Совершенное владение новыми технологиями стало важнейшей частью университетского и последипломного образования по специализациям, связанным с массовой коммуникацией. Чтобы подготовить своих студентов для работы в современных условиях, преподаватели журналистики, публик рилейшнз, рекламы, теле- и радиовещания должны идти в ногу с последними достижениями в медиа. Как в сфере коммуникаций, так и в других отраслях, все большее распространение в последние годы получает дистанционное образование. Оно позволяет, а иногда и заставляет преподавателей пользоваться новыми технологиями. Интерактивное обучение на расстоянии становится доступным многим (*Levy, 1999*). Оно предлагает практически все преимущества, такие как сокращение расходов на поездки, возможность обучать большее число студентов, чем могла бы вместить обычная аудитория, и т.д. (*Mini, 2000*). В табл. 21.1 показано увеличение числа пользователей Internet, абонентов кабельного телевидения и телерадиовещания в период с 1995 по 2000 годы.

Таблица 21.1. Рост абонентской сети в США (1995-2000 годы)

Internet						
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Американские семьи (млн.)	9	15	27	38	45	52
Американские семьи (%)	10	15	27	39	44	50
Кабельное телевидение						
	1970	1980	1990	2000		
Американские семьи (млн.)	4	15	52	69		
Американские семьи (%)	6	20	55	67		
Вещательное телевидение						
	1950	1960	1970	1980	1990	2000
Американские семьи (млн.)	4	46	59	76	92	101
Американские семьи (%)	9	87	95	98	98	98

Источники. The history of U.S. media adoption (2000, 8 May). *Industry Standart*, p. 209; Mundorf, N, & Laird, K,R, (по публикациям в периодических изданиях), Social and psychological effects of information technologies and other interactive media, in J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances In theory and research* (по публикациям в периодических изданиях), Mahwah, NJ: *Erlbaum*,

Журналистика и массовые коммуникации — не единственные объекты, испытывавшие благодаря новым медиатехнологиям большие перемены. Например, в области личного и общественного здоровья новые медиа рассматриваются как инструменты системы здравоохранения и заботы о здоровье отдельных людей. Такие новые

медиа распространяют информацию о здоровье, "делая доступными экспертные оценки" (Harris, 1995, p. 14). Объединение интерактивности и моделирования часто позволяет аудитории приобщиться к медицинским знаниям, доступа к которым они раньше не имели (McGinnis, Deering & Patrick, 1995). Сейчас в медицинских учебных заведениях используются разнообразные мультимедийные программы, позволяющие будущим врачам во время обучения столкнуться со специально смоделированной нестандартной ситуацией, с которой они, возможно, встретятся впоследствии уже в настоящей медицинской практике (Henderson, 1995). Новые медиатехнологии также рассматриваются как средства сокращения расходов на здравоохранение. Эти новые технологии позволяют больным получить больше информации о здоровье, принимая, таким образом, на себя ответственность за здоровье и нужды людей. Вооруженные такой информацией люди могут, например, определить, когда им собираются оказывать ненужные услуги (Vickery, 1995).

НОВАЯ ТЕОРИЯ И НОВЫЕ МОДЕЛИ

Попытки выстроить всеобъемлющую теорию коммуникации, которая объясняла бы природу транзактной медийной коммуникации, а также межличностные и мультимедийные аспекты новых технологий проводились на двух разных уровнях. Были предложены макроаналитические модели взаимоотношений между коммуникационной инфраструктурой, технологиями, политикой в сфере коммуникаций и обществом. Микроаналитические модели (в наше время встречающиеся реже) предоставляют картину специфических компонентов транзактной коммуникации между пользователями посредством новых технологий.

Ф. Вильяме, С. Стровер и А. Грант (Williams, Strover & Grant, 1994) предположили, что две новые теории — теория зависимости медиасистем и теория обработки социальной информации — могут оказаться полезными для объяснения в макроаналитических терминах сложной природы коммуникационных процессов, происходящих посредством внедрения новых медиатехнологий. *Теория зависимости медиасистем* (Ball-Rokeach, 1985, 1988) направлена на осмысление отношений зависимости между масс-медиа, различными аудиториями и социальными группами или системами. Например, у отдельных представителей аудитории может развиваться зависимость от такого медиа, как телевизор, используемый для удовлетворения своих определенных потребностей, вроде развлечения или обучения. Сама по себе любая медиасистема зависит от рекламодателей, благодаря которым осуществляется ее финансовая поддержка. В свою очередь, эти взаимоотношения зависят от конкретных зрителей, которые составляют аудиторию для рекламируемых продуктов и услуг. *Теория обработки социальной информации* (Fulk, Steinfield, Schmitz & Power, 1987) утверждает, что при оценивании новых медиа и их выборе для использования медиапотребители скорее будут руководствоваться информацией и оценками, услышанными от других людей, чем собственными суждениями. Эта теория использовалась для прогнозирования усвоения и использования электронной почтовой системы (Rice, Grant, Schmitz & Torobin, 1990) и при оценивании электронных сообщений (Schmitz & Fulk, 1991).

Как говорилось в главе 1, одним из лучших примеров макроаналитической модели является "Интерактивная модель коммуникации и общества", предоставленная Бюро технической оценки Конгресса США (*Office of Technology Assessment, 1990*; p. 35). Поль-

за этой модели, представленной в докладе под названием "Важнейшие связи: коммуникация для будущего", подтверждается тем, что она точно описывает всех участников коммуникационного процесса и основные взаимоотношения в коммуникационной и общественной сфере. Кроме того, она объясняет и прогнозирует изменения общества под воздействием технологий и наоборот. Точно представляя новую медиасреду и коммуникационные процессы среди пользователей новых медиа, такие модели должны радикально отличаться от традиционных. Как указывал Э. Роджерс:

"Новые виды медиа оказывают сильное воздействие на характер коммуникационных исследований, очищая это поле исследований от многих прошлых предположений, предыдущих парадигм и методов. Как мы установили ранее, господствующие линейные модели односторонних коммуникационных эффектов должны уступить дорогу конвергентным моделям коммуникации, т.е. двустороннему процессу обмена информацией, который основывается на интерактивной природе новых медиа" (*Rogers, 1986, p. 213*).

Доклад Бюро технической оценки предлагал слегка отличную точку зрения, но отражающую те же проблемы:

"...модель отправитель/получатель слишком проста для описания многих из сегодняшних коммуникационных процессов посредством медиа. Она допускает, что коммуникация происходит как согласованная, линейная последовательность событий — предположение, которое уже не удовлетворяет сегодняшней технологически опосредованной информационной среде. Возможно ли, например, определить на доске объявлений, находящейся в Internet, отправителя или получателя и установить между ними различия? И, также, кто будет считаться отправителем, если получатель сейчас может получить любую информацию по требованию?" (*1990, p. 31-32*).

Дефицит теоретических моделей, иллюстрирующих транзактную природу современных средств коммуникации, подчеркивается стремительным развитием и распространением новых коммуникационных технологий. Попросту говоря, теории не в состоянии угнаться за новыми технологиями. Крайне необходимы новые коммуникационные теории, способные объяснить использование современных технологий. По мере того, как новый век идет вперед, постоянной задачей теоретиков коммуникации будет формулировка и доказательство новых теорий.

РЕЗЮМЕ

Новые коммуникационные технологии заставляют нас переосмыслить процессы массовой коммуникации. Односторонняя массовая коммуникация уступает дорогу транзактной медийной коммуникации.

По мере появления новых технологий их общее количество постоянно растет. Ученые дают определения новым технологиям, описывая их глубинную природу. Новые медиа характеризуются по параметрам специализированной природы, децентрализованной продукции и интерактивных форматов. Ключ к пониманию природы цифровых технологий выражен в трех словах на букву *к*: компрессия, конверсия и конвергенция.

Переход к цифровому формату вызвал появление новой медиасреды, часто интерактивной по природе и позволяющей решать многочисленные задания с помощью одиночного устройства, наподобие домашнего компьютера или телевизора. Интерактивность является многомерным понятием.

Новые медиа дают возможность пользователям активнее участвовать в коммуникационном процессе и относиться более избирательно к получаемым сообщениям. Пользователей можно назвать скорее активными агентами, чем пассивными получателями информации. Также их можно назвать адресными пользователями мультимедиа.

Новые коммуникационные технологии ставят перед нами определенные проблемы, связанные с некоторыми аспектами государственной политики и этических норм. Новая политика должна быть направлена на широкополосную цифровую передачу данных, телевидение высокой четкости и другие технологии. При разработке регуляторной политики может помочь осмысление новой медиасреды как информационного сообщества. С новыми технологиями связан целый ряд этических проблем, таких как справедливость и равноправие, информация о низших слоях общества, непристойность, порнография, плагиат, пиратство или просто копирование принадлежащей другим людям информации с целью ее перепродажи.

По мере появления каждого нового вида техники ученые начинали его изучение, используя методы, применявшиеся для более ранних технологий. Современные исследования использования и воздействия новых медиатехнологий также следуют традициям, руководствуясь уже существующими теориями коммуникации.

Новые медиатехнологии постепенно подтверждают свою исключительную ценность и полезность для образовательных целей. Все больше и больше преподавателей используют в своих курсах электронную почту, WWW (Internet) и мультимедийные материалы. Введение новых технологий принесло с собой много изменений в традиционную образовательную модель общения между профессорами и студентами.

Теория, строящаяся на объяснении транзактной медийной коммуникации и разъясняющая межличностные и мультимедийные аспекты новых технологий, состоит из двух уровней — макро- и микроаналитических моделей. Тем не менее, данная теория не в состоянии угнаться за развитием новых технологий. Поэтому для объяснения использования новых технологий необходимы новые теории.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Ball-Rokeach, S.J. (1985), The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, 12, 485—510.
- Ball-Rokeach, S.J. (1988). Media system dependency theory. In M.L. DeFleur & S.J. Ball-Rokeach (Eds.), *Theories of mass communication* (pp. 297-327). New York: Longman.
- Decker, L., Dunwoody, S. & Rafaell, S. (1983). Cable's impact on use of other news media. *Journal of Broadcasting*, 27, 127-142.
- Berman, S.J. & Bunzel, M. (1999, 1 March), The rapid bandwidth explosion. *Electronic Media*, 20. The article quotes projections from *The Yankee Group*, a technology research firm.
- Bowles, J. (1998, 16 November), The future Internet: Faster, smarter, mobile, scarier. *Newsweek*, p. 12.
- Brand, S. (1988). *The media lab: Inventing the future at MIT*. New York: Penguin.
- Brown, P. (1999). Set-top box market frenzy: Industry trend or event. *Electronic News*, 45, 50.
- Bryant, J. & Love, C. (1996), Entertainment as the driver of new information technology. In R.R. Dholakia, N. Mundorf & N. Dholakia (Eds.), *New Infotainment technologies In the home: Demand-side perspectives* (pp. 35-58). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Calvert, S. (1999). *Children's Journey through the Information age*. New York: McGraw-Hill.
- Carey, J.W. (1989). *Communication as culture*. Boston: Unwin Hyman.

- Cole, J. (2000). *Surveying the digital future*. Los Angeles: UCLA Center for Communication Policy.
- Commission of the European communities. (1994). *Europe and the Global Information Society*, Brussels: European Commission.
- Cooper, T.W. (1998). New technology effects inventory: Forty leading ethical issues. *Journal of Mass Media Ethics*, 13,71-92.
- Daft, R. (1989). *Organization theory and design* (3rd ed.) St. Paul, MN: West Publishing.
- Deloughrey, T.J. (1996, November 22). Campus computer use is increasing but not as fast as in previous years. *Chronicle of Higher Education*, 43(13), A21-A22.
- Dizard, Wilson, Jr. (1994). *Old media new media, mass communications in the information age*. New York: Longman.
- Ducey, R., Krugman, D. & Eckrich, D. (1983). Predicting market segments in the cable industry: The basic and pay subscribers. *Journal of Broadcasting*, 27, 155—161.
- Dupagne, M. (1998, Winter). The two faces of HDTV policymaking: United States enters new era of TVbroadcasting. *Communication & Technology Policy Newsletter*, p. 3.
- Federal communications commission (FCC). (1997). *Advanced television systems and their impact upon the existing television broadcast service (Fifth Report and Order)*, [12 FCC Red. 12809].
- Fortin, D. (1997). *The impact of interactivity on advertising effectiveness*. Unpublished doctoral dissertation, University of Rhode Island, Kinston.
- Fulk, J., Steinfield, C.W., Schmitz, J. & Power, J.G. (1987). A social information processing model of media use in organizations. *Communication Research*, 14, 529—552.
- Goertz (1995). Wie interaktiv sind die neuen Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivitat. [How interactive are the new media? On the way towards a definition of interactivity]. *Rundfunk und Fernsehen*, 43, 477—493.
- Grant, A.E. (1997). Introduction. In P.B. Seel & A.E. Grant (Eds.), *Broadcast technology update, production and transmission*. Boston: Focal Press.
- Greeley, H., Case, L., Howland, E., Gough, J.B., Ripley, P., Perkins, F.B., Lyman, J.B., Brisbane, A., Hall, Rev. E.E., et al. (1872). *The great industries of the United States: Being an historical summary of the origin, growth, and perfection of the chief industrial arts of this country*. Hartford, CT: J.B. Burr & Hyde.
- Haring, B. (1999, 20 January). Linking the clicker and the cursor: Interactive TV is finally real, but services are jumbled. *LISA Today*, p. 4D.
- Harris, L.M. (1995). Differences that make a difference. In L.M. Harris (Ed.), *Health and the new media: Technologies transforming personal and public health*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Heeter, C. & Baldwin, T. (1988). Channel types and viewing styles. In C. Heeter & B. Greenberg (Eds.), *Cableviewing* (pp. 167-176). Norwood, NJ: Ablex.
- Henderson, J.V. (1995). Meditation on the news media and professional education. In L.M. Harris (Ed.), *Health and the new media: Technologies transforming personal and public health* (pp. 185—205). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hodge, W.W. (1995). *Interactive television, A comprehensive guide for multimedia technologists*. New York: McGraw-Hill.
- Holman, J.M. (1998). *An information commons: Protection for free expression in the new information environment*. Unpublished Ph.D. dissertation, Indiana University, Bloomington.
- Hudson, H.E. (1998, April). Global information infrastructure: Eliminating the distance barrier. *Business Economics*, 33, 25.
- Jeffres, L. (1978). Cable TV and viewer selectivity. *Journal of Broadcasting*, 22, 176-177.
- Jensen, J. (1999, 12 March). Everything you wanted to know about MP3 but were afraid to ask. *Entertainment Weekly*, pp. 33—37. Quote is attributed to Paul Vidich, senior vice president of strategic planning for Warner Music Group.

- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
- Lenert, E.M. (1998). A communication theory perspective on telecommunications policy. *Journal of Communication*, 48, 3-23.
- Levy, S. (1999, 31 May). The new digital galaxy. *Newsweek*, pp. 57-63.
- Marien, M. (1996). New communications technology, a survey of impacts and issues, *Telecommunications Policy*, 20, 375-387.
- Markus, M.L. (1987). Toward a "critical mass" theory of interactive media: Universal access, interdependence and diffusion. *Communication Research*, 14, 491-511.
- Mathias, C.J. (1999). An expert opinion: Wireless— still chasing wire, but catching up. *Electronic Design*, 41, 6.
- McDermott, S. & Medhurst, M. (1984, May). *Reasons for subscribing to cable television*. Paper presented at the conference of the International Communication Association, San Francisco.
- McGinnis, J.M., Deering, M.J. & Patrick, K. (1995). Public health information and the new media: A view from the public health service. In L.M. Harris (Ed.), *Health and the new media; Technologies transforming personal and public health* (pp. 127-141). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McKenna, K.Y.A. & Bargh, J.A. (1999). Causes and consequences of social interaction on the Internet: A conceptual framework. *Media Psychology*, 1, 249-269.
- Metzger, G.D. (1983). Cable television audiences: Learning from the past and the present. *Journal of Advertising Research*, 23, 41-47.
- Mottl, J. (2000). Learn at a distance. *Information Week*, 161, 75-78.
- Mundorf, N., Bryant, J. & Brownell, W. (1997). Information technology and the elderly. In N. Al-Deen, *Cross-cultural communication and aging in the United States* (pp. 43-62). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Mundorf, N. & Laird, K.R. (in press). Social and psychological effects of information technologies and other interactive media. In J. Bryant & D. Zillmann, *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Nie, N.H. & Bering, L. (2000). *Internet and society: A preliminary report*. Stanford, CA: Institute for the Quantitative Study of Society.
- Oravec, J.A. (2000). Internet and computer technology hazards: Perspectives for family counselling. *British Journal of Guidance and Counselling*, 309-324.
- Panici, D.A. (1998, Spring). New media and the introductory mass communication course. *Journalism & Mass Communication Educator*, 53, 52-63.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 175-196.
- Papert, S. (1993). *The children's machine: Rethinking school in the age of the computer*. New York: Basic Books.
- Parker, E.B. (1973). Implications of new information technology. *Public Opinion Quarterly*, 37, 590-600.
- Pearce, A. (1998). Exciting times in Washington: FCC rulemakings gives us respite from sex, lies and videotape. *America's Network*, 102, 74.
- Petrie, H. & Gunn, D. (1998, December). *Internet "addiction": The effects of sex, age, depression, and introversion*. Paper presented at the British Psychology Society, London.
- Rice, R. E., Grant, A. E., Schmitz, J. & Torobin, J. (1990). Individual and network influences on the adoption and perceived outcomes of electronic messaging. *Social Networks*, 12, 27-55.
- Rockwell, S.C & Bryant, J. (1999). Enjoyment of interactivity in an entertainment program for children. *Medien-Psychologie*, 244-259.
- Rogers, E.M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Rubin, A. (1984). Ritualized and instrumental uses of television. *Journal of Communication*, 34, 67-77.

- Schmitz, J. & Fulk, J. (1991). The role of organizational colleagues in media selection. *Communication Research*, 18, 487-523.
- Seel, P.B. (1997). The transition from analog to digital broadcasting. In P.B. Seel & A.E. Grant, (Eds.), *Broadcast technology update, production and transmission*. Boston: Focal Press.
- Stiff, H. (1998, July). Should TV marry PC? *American Demographics*, pp. 16-21.
- U.S. congress, office of technology assessment. (1990, January). *Critical connections: Communication for the future* (OTA-CIT-407), Washington, DC: U.S. Government Printing Office, p. 31.
- Van Evra, J. (1990). *Television and child development*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vickery, D.M. (1995). Demand management, self-care, and the new media. In L.M. Harris (Ed.), *Health and the new media: Technologies transforming personal and public health* (pp. 45-63). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Webster, J.G. (1989). Assessing exposure to the new media. In J.L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 3-19). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Webster, J.G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 190-207.
- White, H., McConnell, E., Cliff, E. & Bynum, L. (1999). Surfing the net in later life: A review of the literature and pilot study of computer use and quality of life. *Journal of Applied Gerontology*, 358-378.
- Williams, E, Rice, R. & Rogers, E.M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.
- Williams, E, Strover, S. & Grant, A.E. (1994). Social aspects of new media technologies. In J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 463-482). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). Pornography, sexual callousness and the trivialization of rape. *Journal of Communication*, 34 (4), 10-21.

Предметный указатель

A

American Journal of Sociology, 62; 63; 64
Atlanta Constitution, 361
Aurora, 42

B

Better Homes and Gardens, 147
Boston Globe, 361

C

Chicago Tribune, 361
Collier's Weekly, 47
Colored American, 45
Columbian Centinel, 42

E

Elle, 147

F

Federal Republican, 42
Freedom's Journal, 45

H

Herald, 43

J

Journal of Communications, 171

L

Ladies' Home Journal, 47
Life, 317
Look, 317

M

McCall's, 317
McClure's Magazine, 47

N

National Enquirer, 258
National Era, 46
New York Herald, 48
New York Independent Journal, 46
New York Times, 46; 361
Newsweek, 166
North Star, 43; 45

P

Penthouse, 220; 226
Playboy, 217; 220; 226

R

Rapid Eye, 395

S

Sports Illustrated, 364
Sun, 43

T

Time, 166; 216
Tribune, 51

U

U.S. News and World Report, 119; 166

А

Айел.К., 168
 Айенгар.С, 168, 340, 341
 Айзен, И., 185; 275; 289; 339
 Алиото,Дж., ПО
 Аллен, М., 228
 Анализ
 зрительского восприятия, 198
 культуривационный, 121
 процесса институционализации, 121
 системы сообщений, 121; 197
 Андерсон, К., 113
 Аннэва, Р., 183
 Арэнд, Р., 382
 Аристотель, 378
 Аткин, К., 271; 272; 281; 284; 286; 287;
 295; 367; 368
 Аткин, Э., 284
 Аутоэротизм, 219

Б

Бандура, А., 73; 85; 86; 91; 100; 125; 137
 275; 277
 Барг.Дж., 109
 Баркус, Э., 365
 Барнум, П.Т., 50
 Барьеры перцептивные, 289
 Бах, Б.Ф., 42
 Бекер, Т., 279
 Беннет, У., 338
 Беннетт, Дж.Г., 43
 Бергун, М., 186
 Берельсон, Б., 58; 69; 71; 75; 317
 Верен, С, 360
 Берковиц, Л., ПО; 111
 Берлин, Д., 240
 Вернейз, Э., 50
 Вернкрант, Р., 183
 Берри, Х., 359
 Блум, П., 295
 Блумер, Х., 55; 242
 Блумлер, Дж., 337; 338
 Боаду, С, 100
 Богерт, Л., 323

Болдуин, Т., 406
 Болл-Рокеш, С, 29; 59; 60
 Боллс, Р., 267
 Борда, О.Ф., 141
 Боуи, Д., 21
 Боуэн, Л., 364
 Брайант, Дж., 54; 222; 223; 224; 225; 299;
 383; 385; 400; 406
 Бранд, Дж., 353; 364
 Бранд, С., 399
 Браун, Дж., 294; 306; 309; 367; 370
 Браун, М., 288
 Браун, У., 142
 Брегман, Д., 169
 Бранд, Дж., 353
 Брид, Л., 298
 Брид, У., 298
 Бринсон, С., 288
 Брозиус, Г., 169; 170
 Брунтц, Г., 55
 Брэдшоу, Ф.Р., 69
 Бухгольц, Л., 319
 Буш, Дж., 257; 264; 267; 342
 Бушмен, Б., 113
 Бээил, М., 142
 Бэнкс, Т., 364; 372
 Бюрке, Э., 237
 Бюркель-Ротфусс, Н., 95
 Бьюик, М.Д., 74

В

Вайал, В., 382
 Вайер-мл., Р., 109
 Вайманн, Г., 170
 Вакшлаг, Дж., 382
 Валент, Т., 281
 ВанЭвра, Дж., 407
 Вартелла, Э., 54
 Вашингтон, Д., 359
 Вильямс, Ф., 406; 410
 Вильсон, В., 50
 Вильяме, В., 359
 Висслер, К., 140; 144

Вмешательство экспериментальное,
196; 210
 Вобер, М., 205
 Вовлеченность медиапользователей,
319; 330
 Возбуждение, 210
 Волкин, Р., 365
 Воллак, Л., 286
 Ворд, С, 318; 320; 321; 328
 Вордерер, П., 383; 386
 Вуд, У., 186
 Вэнта, У., 165; 169; 170

Г

Гальтунг, Дж., 265
 Гамильтон, А., 46
 Гамсон, У., 338
 Ганем, С, 170
 Гантер, Б., 194; 195; 201; 205
 Гербнер, Дж., 119; 120; 121; 122; 123;
125; 126; 130; 197; 204; 353; 356; 363
 Герсон, М., 356
 Гибсон, Р., 240; 265; 266
 Гибсон, У., 296
 Гипотеза
 катарсиса, 240
 культивации, 22; 120
 разрыва в знаниях, 264
 Гитлер, А., 58; 176; 187
 Годэ, Х., 58; 75
 Голдберг, М., 296
 Голдман, Х., 242
 Гольдштейн, А., 299
 Гор, А., 257
 Горансон, Р., 110
 Горн, Г., 296
 Грабе, М., 267
 Грабер, Д., 260
 Грант, А., 406; 410
 Грейбер, Д., 168
 Гринберг, Б., 153; 218; 220; 228; 353; 364;
367; 368; 371
 Гриффит, Д. У., 43
 Гросс, Л., 119; 363
 Гросс, Н., 140

Грубе, Дж., 60
 Гудикунст, У., 263
 Гудинг-мл., К., 359
 Гуревич, М., 337; 338

Д

Даниельсон, У., 141
 Дарвин, Ч., 46
 Даунинг, М., 100
 ДеФлер, МЛ., 29; 59
 ДеФо, Дж., 298
 Действо
 ритуальное, 378
 театрализованное, 378
 Дейтон, Дж., 42
 Дейте, Дж., 370
 Делли Карпини, М., 340
 Дервин, Б., 285
 Десенсибилизация, 202; 210; 229; 230
 Десенсибилизация визуальная, 249; 251
 Джей, Дж., 46
 Джеймисон, К., 258
 Джексон, Л., 363
 Джексон, С.Л., 359
 Джексон, Э., 42
 Джин, Р., 113
 Джонсон, Л., 121; 126; 273
 Джонсон, М., 142
 Джордан, М., 366
 Джоу, Ю., 111
 Джэнкс, Дж. У., 62
 Диаграмма Венна, 402
 Диаринг, Дж., 169
 Дизард, У., 397
 Дизингибиция, 201; 210; 224
 Диллард, Дж., 304
 Дин, У., 242
 Дисней, У., 279
 Диффузия инноваций, 22; 133; 288; 406
 Дойчманн, П., 141
 Доминик, Дж., 32; 218
 Доминирование сексуальное, 219
 Донохью, Г., 59
 Драма, 383; 386
 Дуглас, Ф., 43

Дукакис, М., 342
 Дэвис, Р., 295
 Дэннис, Э., 54
 Дэррэс, Б., 21
 Дюпен, М., 404
 Дьюи, Т., 58

Ж

Жоу, С., 267
 Жу, Дж., 170

З

Зальцбергер, А.Х., 161
 Згуридес, Г., 230
 Зиллман, Д., 208; 222; 224; 225; 240; 259;
 265; 266; 299; 381; 383; 387; 388; 406

И

Износ рекламы, 325
 Имитация, 202; 210
 Информационные кампании, 271
 Информация, сексуально ориентиро-
 ванная, 216
 Искажения новостей, 338
 Исследование
 комплексное, 34
 корреляционное, 195; 210
 лонгитюдное, 34; 195; 210

Й

Йоргенсен, П., 186
 Йорк, П., 243

К

Кайндер, Д., 168
 Каленберг, Н., 128
 Кальверт, С., 408
 Кампании информационные, 289
 Кантор, Дж., 47; 203; 242; 243; 244; 245;
 247; 248; 366; 383
 Кантрил, Х., 239

Капитман, Дж., 109
 Карлин, Дж., 109
 Картер, Дж., 340
 Кассата, М., 100
 Катарсис, 200; 210
 Кац, Д., 187
 Кац, Э., 54; 152; 265
 Кацман, Н., 100
 Кауфман, Л., 297
 Качиоппо, Дж., 175; 180; 181; 182; 186;
 188; 275; 289; 339
 Кендрик, Дж., 295
 Кеннард, Б., 404
 Кеннеди, Дж., 260; 263; 264; 273; 320
 Кеннеди, Р., 164
 Кепплергер, Х., 169; 170
 Кери, Дж., 405
 Керра, Дж., 288
 Кили, Дж., 50
 Кинг, М.Л., 274
 Кинг, С., 239
 Киндер, Д., 340
 Китер, С., 340
 Клайн, В.Б., 229; 231
 Клаппер, Дж., 57; 58; 69; 72; 73; 74; 75;
 76; 77; 78
 Кларк, К., 360
 Клингл, Р., 186
 Клинтон, Б., 105; 170; 209; 257
 Козер, Л., 264
 Козицки, Г., 167; 171; 336; 337
 Комедия, 384
 Коммуникация, 22
 массовая, 22
 межличностная, 22
 опосредованная, 22
 транзактная медийная, 396; 410
 Комсток, Г., 27
 Конвергенция технологий, 400
 Коннери, Т.Б., 48
 Контент-анализ, 34; 210; 219
 Концепция
 избирательного внимания, 318
 использования и удовлетворения, 147
 классического обусловливания, 243
 когнитивных неассоциаций, 107
 построения приоритетности, 163

М

убеждения, 175
 Копинг-стратегии
 когнитивные, 249; 251
 некогнитивные, 249; 251
 Коррэ, А., 64
 Корт, Дж., 224
 Коэн, Б., 161; 163; 172
 Крил, Дж., 50
 Кругман, Х., 319; 324
 Кук, Т., 286
 Культивация, 105
 Куомо, М., 335
 Купер, С., 96; 206
 Купер, Т., 402
 Купер, Э., 58
 Кэмпбелл, К., 258
 Кэмпбелл, Н., 364; 372
 Кэри, Дж., 54

Л

Лав, К., 400
 Лавджой, Э., 43
 Лазарсфельд, П.Ф., 58; 65; 66; 67; 68; 69;
 70; 71; 72; 75; 77; 177; 187; 339; 343
 Ланг, А., 128
 Ланг, Г.Э., 163
 Ланг, К., 163
 Лассуэлл, Г., 55; 58; 65; 66; 67; 69; 148;
 176; 187
 Лаш, К., 338
 Левин, К., 65; 67
 Левински, М., 105; 170; 257
 Лейерд, К., 400; 406
 Ленерт, Э., 405
 Лернер, Д., 69
 Ли, А., 47
 Лидеры общественного мнения, 137;
 177; 274
 Линд, Дж., 50
 Липшманн, У., 55; 56; 63; 163; 172
 Лонг, А., 128; 267
 Лонг, Н., 163
 Лундберг, Г., 73
 Лэнгли, Т., 113

Майер, СР., 143
Мак-Гуайр, У., 74; 179; 187; 275; 276;
 281; 282; 289
 Мак-Дермотт, С., 368; 371
 Макиавелли, И., 133
 Мак-Кенна, Дж., 288
 Мак-Комбс, М., 59; 164; 165; 166; 168;
 171; 172
 Мак-Кувейл, Д., 24
 Мак-Леод, Дж., 336; 337
 Мак-Лин мл., М., 24
 Мак-Лухан, М., 59; 315
 Макроисследования описательные, 343
 Макферсон, Э., 364
 Мак-Фи, У., 58
 Маламут, М. Н., 220; 226; 227
 Мандорф, Н., 400; 406
 Марангванда, К., 288
 Маркс, К., 46
 Маркус, М., 407
 Масс-медиа новостийные, 268
 Мастерс, Дж., 382
 Мastro, Д., 358
 Мearз, М.Л., 128
 Медиа
 новостийные, 338
 сильной вовлеченности, 319; 330
 слабой вовлеченности, 319; 330
 Медиа-аудитория, 147
 Медиаграмотность, 309
 Медиаинформация, 28
 Медиакампании в области здравоохра-
 нения, 293
 Медиакампания, 22; 99; 280
 Медиаконтекст рекламный, 316; 318;
 324; 330
 Медиаанасилие, 22; 53; 95; 105; 115;
 120; 126
 Медиаподдержка, 306
 Медиапользователь, 401
 Медиапродукция, 21
 Медиатехнологии, 23
 Медиаубеждение, 186
 Медоукрафт, Дж., 381

Мейер, М, 263
 Мейз, С., 95
 Менсфилд-Ричардсон, В., 361
 Мердал, Г., 45
 Меррилл, Б., 263
 Мета-анализ, 35; 199; 210; 228
 Метабан, П., 370
 Метод
 двойной слепой, 32
 контент-анализа, 196
 экспериментальный, 32
 электроэнцефалографии, 323
 статистический, 35
 Мид, Дж. Г., 125
 Ми-Ким, Я., 288
 Микромультимедиа, **401**
 Миллер, М., **150**
 Милль, Дж. С., 46
 Модели
 интерактивные, 26
 линейные, 24
 ментальные, 108
 описания медиааудитории, 401
 транзактные, 26
 Моделирование, 88; 100; 277
 Моделирование абстрактное, 90
 Модель автоматической активации, 185; 275; 277; 289
 Модель аккумуляторной батареи, 112; 115
 Модель **Бюро** технической **оценки** проектов, **26**
 Модель **вероятности сознательной обработки информации**, **175; 180; 188; 275; 276; 289; 318; 339**
 Модель возбуждения и валентности, 225
 Модель двухступенчатого потока информации, 177
 Модель
 диспозиционная, 384
 диффузии, 282
 использования и зависимости, 150
 когнитивной обработки Торсона, 28
 коммуникации и убеждения, 275
 коммуникации/убеждения матричная, 179; 276; 289
 Комстока, 27

корзины, 112; 115
 культурно-ритуальная, 405
 медиазависимости, 29
 непрямого воздействия, 177
 нулевого воздействия, 76
 обдуманных действий и обоснованного поведения, 185; 275; 276; 289; 339
 ограниченного воздействия, 330
 ожидания—оценки, 149
 отношения, 384
 передачи, 405
 поиска удовлетворения и активности аудитории, 149
 "пули", 330
 расширенных параллельных процессов, 282
 синаптическая, 112; 115
 транзактная, 149; 318; 330
 транстеоретическая, 282
 тройной взаимообусловленности, 88; 112
 Уэстли—Мак-Лина, 24
 Шрамма, 26
 Шэннона-Уивера, 24
 Монтень, М. де, 378; 389
 Монто, М., 230
 Морган, М., 119; 123; 124; 125; 363
 Моррисон, Т., 351
 Мотт, Ф., 76
 Мэдисон, Дж., 46
 Мэйнстриминг, 122; 123; 130
 Мэрией, М., 397

Н

Наблюдение прямое, 323
 Натансон, А., 204; 209
 Научение путем наблюдения, 88
 Нах-Фергюсон, Б., 296
 Нельсон, Л. М., 69
 Непристойность, 231
 Нест, Т., 46
 Никсон, Р., 164
 Ноблох, С., 383; 386
 Новости главные, 258; 268
 Новости легкие, 261; 268
 Новости чрезвычайные, 260; 268

Новостийные медиа, 260
 Новость, 258
 Ноэлл-Нойманн, Э., 59; 335; 336

О

О'Нил, Э., 381
 Общность информационная, 405
 Олиен, К., 59
 Опрос, 33
 Остин, Э., 296
 Осуждение жертвы, 301; 304

П

Павлоу, П., 320; 328
 Палмгрин, П., 149
 Палмер, Э., 242
 Папахарисси, З., 406
 Паркер, Э., 406
 Парнесс, П., 265
 Паскаль, Б., 378; 379
 Паттерсон, Т., 262
 Пейлис, Т., 219
 Пейсли, У., 273; 275; 281
 Перенос возбуждения, 224
 Перлофф, Р., 342
 Перри, Д.К., 30
 Перрил, Н., 263
 Перс, Э., 260; 263
 Петере, М., 168
 Петерсон, Р., 68
 Петти, Р., 175; 180; 181; 182; 183; 184;
 186; 188; 275; 289; 339
 Пехман, К., 302; 326
 Пингри, С, 125; 126; 127
 Платон, 378
 По, Э., 239
 Подбор новостей, 169; 173
 Полномочия
 второй очереди, 275
 первой очереди, 275
 Порнография, 217; 231
 Правило четырех Р маркетинга, 283
 Прайминг, 22; 106
 Предиспозиции, 70

Престон, М., 242
 Пристер, Дж., 183
 Проект культурных индикаторов, 130
 Пропаганда, 66
 Пулитцер, Дж., 46
 Пьетромонако, П., 109

 Различия тендерные, 382; 386; 387; 390
 Райан, Б., 140
 Райе, Р., 271; 272; 279; 281; 284; 286; 287
 Райт, К., 148
 Райт, П., 322
 Реакция страха, 247
 Рейберн, Дж., 149
 Рейган, Н., 293; 294
 Рейган, Р., 340
 Рейд, П., 357
 Рейлли, С., 242
 Рени, А., 385
 Ренней, Э., 343
 Рестон, Дж., 257
 Рид, Л., 193
 Риз, С, 150; 168
 Риклс, Д., 109
 Римал, Р., 288
 Роберте, Дж., 293; 294
 Роберте, К., 360
 Роджерс, Э., 54; 65; 66; 67; 69; 98; 133;
 135; 137; 143; 169; 279; 280; 397; 411
 Розенбаум, Р., 240
 Розенгрэн, К., 152
 Розер, К., 304
 Рокеш, М., 60
 Рокквелл, С, 223
 Рокфеллер, Дж., 47
 Роскос-Эвольдсен, Д.Р., 108; 186
 Роуз, Б., 100
 Роуленд, У.Д., 61
 Рубин, А., 150; 153; 154; 406
 Рудж, М., 265
 Руцински, Д., 336
 Рэмси, Дж.Б., 258

С

Саморегуляция, 86; 100
 Саморефлексия, 87; 100
 Самоэффективность, 277; 302
 Сарафино, Э., 242
 Сарджент, С., 265
 Северин, У., 57
 Сентеруолл, Б., 196
 Символизация, 86; 100
 Симпсон, О.Дж., 257
 Сингер, М., 242; 243
 Сингер, Р., 200
 Синдром четырех факторов, 229
 Синклер, А., 47
 Синьорелли, 124
 Синьорелли, Н., 119; 123; 125; 128; 297;
 353; 356; 363
 Скилл, Т., 100
 Скотт, Дж., 220
 Скулер, К., 288; 304
 Словак, К., 243
 Смит, Р., 319
 Смит, С., 267
 Смит, У., 359; 366
 Смит, Х.Б., 43
 Содержание сексуальное, 216
 Соломон, Д., 283
 Сопори, П., 279
 Спаркс, Г., 203; 248
 Спиннер, Б., 220
 Средство массовой коммуникации, 316
 Срулл, Т., 109
 Стайнер, Г., 317
 Статистика
 дедуктивная, 35
 описательная, 35
 Стауффер, С., 40; 65; 67; 68
 Стеффенс, Л., 47
 Стили просмотра телевизора, 406
 Стипп, Х., 400
 Стоу, Г.Б., 40
 Стровер, С., 406; 410
 Стромэн, К., 370
 Стюарт, Д., 318; 320; 321; 326; 328

Т

Тайлер, Т., 205
 Тамборини, Р., 382
 Танкард, Дж., 57
 Тарбелл, И., 47
 Тард, Г., 64; 137; 144
 Твид, У., 46
 Тейлор, С., 381
 Телевидение
 высокой четкости, 397
 интерактивное, 397
 Теория, 55
 зависимости медиасистем, 410
 использования и удовлетворения,
 22; 406
 когнитивного диссонанса, 178
 когнитивного ответа, 180
 обработки социальной информа-
 ции, 410
 остроумия, 379
 согласованности, 321
 социального обучения, 73; 85; 275
 социально-когнитивная, 85; 99; 100;
 275; 277; 288; 289
 спирали молчания, 335; 336
 условных рефлексов, 243
 эмпатии, 390
 Терстоун, Л., 68
 Технологии цифровые, 398
 Тиченор, П., 59
 Толли, С., 323
 Тон превалирующий, 225
 Трумэн, Г., 58

У

Убеждения модели, 179
 Уивер, Д., 168
 Уивер, Дж., 208
 Уивер, У., 24
 Уилсон, Б., 203; 243; 249; 267
 Уилсон, Т., 109
 Уиммер, Р.Д., 32
 Уиндал, С., 24; 152
 Уолкотт, О., 42
 Уоллес, Дж., 164
 Уолш-Чайлдс, К., 294; 306; 309

Уорхол, Э., 215
 Установка, 178
 Установление приоритетности новостей, 22; 161; 344
 Уэбстер, Дж., 401
 Уэллес, О., 48; 54
 Уэллс, Г., 48; 176; 187; 239; 250
 Уэплс, Д., 65; 69; 71; 74
 Уэрдем, Ф., 44; 207
 Уэтли, Б., 24

Ф

Фазио, Р., 185; 275
 Фанкхаузер, Г., 165
 Фельсон, Р.Б., 113
 Феномен критической массы, 407
 Фентон, Ф., 64
 Фестингер, Л., 67; 178
 Фешбах, С., 200
 Фильмы ужасов, 239
 Финдал, О., 265
 Финн, С., 151
 Фишбейн, М., 185; 275; 289; 339
 Фишер, Л., 370
 Флей, Б., 286
 Флинн, Б., 303
 Флора, Дж., 280; 288; **304**
 Фокс, В.А., **359**
 Форд, К., **113**
 Форд, М., **382**
 Фортин, Д., **400**
 Фрайерсон, Т., **243**
 Фрейд, З., 67; 377; 379; **389**
 Фрейм, **338; 346**
 Фрейминг, 307; **338; 346**
 тематический, **341**
 эпизодический, **341**
 Фреймут, В., **284**
 Фреймы новостейные, **267**
 Френетт, М., **285**
 Функции СМИ, **148**
 Фут, Дж., **169**

Х

Хайман, Х., 177; 187
 Хамфри, Х., 164
 Харрис, Дж., 16
 Харрис, Л., 119
 Харрис, Р., 225; 227; 230; 259; 266
 Харт, Р., 339
 Хачген, У., 258
 Хейл, Дж., 304
 Хенниган, К., 196
 Херст, У.Р., 46
 Хес, Р., 54
 Хесс, Р., 242
 Хигер, К., 406
 Хичкок, А., 94; 239
 Ховленд, К., 57; 58; 65; 67; 68; 74; 75; 77;
 176; 187
 Ходж, У., 398
 Ходжер, Б., 265
 Хокинс, Р.П., 125; 126; 127
 Хоккетт, А., 242
 Хокни, Д., 147
 Хольман, Дж., 405
 Хоффер, Э., 175
 Хоффнер, К., 203; 243; 249
 Хуссейн, С., 267
 Хьюстон, У., 359

Ц

Цильске, Х., 326

Чаундери, А., **361**
 Чек, Дж., **227**
 Чефи, С., **304**

Ш

Шапиро, М., **128**
 Шерман, Б., **218**
 Шетсли, П., 177; 187
 Шиффер, К., **364**
 Шмид, Дж., **364**

Шоу, Д., 59; 164; 165; 166; 171; 172
Шрам.Л.Дж., 128
Шрамм, У., 26; 65; 70
Шульц, Л., 367
Шумейкер, П., 168
Шэнахан.Дж., 119
Шэннон, К., 24

Э

Эдисон, А., 42
Эдмондсон, С., 21
Эдони, Х., 265
Экземплификация, 259
Эксперимент
естественный, 195; 210
лабораторный, 32; 194; 210
полевой, 33; 195; 210

Эксплуатация сексуальная, 219
Эмпатия, 244; 387
Энгельс, Ф., 46
Энтман, Р., 361
Эрвин, К., 363
Эффект
замедленного действия, 184
сплочения, 264
третьего лица, 39

Научно-популярное издание

Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон

Основы воздействия СМИ

Литературный редактор *Т. Т. Шматко*
Верстка *О. В. Мишутина*
Художественный редактор *В. Г. Павлютин*
Корректоры *З. В. Александрова, Л. А. Гордиенко,*
О. В. Мишутина, Л. В. Пустовойтова

Издательский дом "Вильямс".
101509, Москва, ул. Лесная, д. 43, стр. 1.
Изд. лиц. ЛР № 090230 от 23.06.99
Госкомитета РФ по печати.

Подписано в печать 07.06.2004. Формат 70X100/16.
Гарнитура Times. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 39,99. Уч.-изд. л. 31.
Тираж 2500 экз. Заказ № 2823.

Отпечатано с диапозитивов в ФГУП "Печатный двор"
Министерства РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.