

Петер Винтерхофф-Шпурк

Медиа психология

Основные принципы

Свой первый рогалик она съела в то утро, когда все газеты сообщали о гибели «Лузитании». Окуная рогалик в чашку кофе с молоком и, легонько подворачивая газету так, чтобы открыть ее и не задевать при этом руку с рогаликом, она сказала — «Какой кошмар! Это самая страшная из всех ужаснейших трагедий!» Но гибель всех утонувших людей, вероятно, показалась ей в миллиарды раз незначительней, потому что, высказывая свои унылые мысли с набитым ртом, ее лицо выражало удовольствие. Возможно, это было связано с приятным вкусом выпечки, которая помогла ей избавиться от мигрени.



Medienpsychologie

Peter Winterhoff-Spurk

Medienpsychologie

Eine Einführung

Verlag W. Kohlhammer

Петер Винтерхофф-Шпурк

МЕДИА ПСИХОЛОГИЯ

Основные принципы



Гуманитарный Центр
Харьков 2016

УДК 159.9:070
ББК 88.4
В 50

Научный редактор и автор вступительной статьи
кандидат филологических наук
Анна Аркадьевна Киселева
(Институт Прикладной Психологии, г. Харьков)

П. Винтерхофф-Шпурк. Медиapsихология. Основные принципы. 2-е изд., испр., перераб. и доп. / Пер. с нем. – Х.: изд-во «Гуманитарный Центр», А.В. Коченгин, О.А. Шипилова, 2016. – 268 с.

Книга «Медиapsихология» рассматривает такую современную область исследования, как психология средств массовой информации. Автор в доступной форме представил когнитивные и эмоциональные аспекты использования СМИ, проанализировал влияние СМИ на формирование общественного мнения и поведение людей, а также наметил перспективы исследований прикладной медиapsихологии.

Книга представляет интерес для психологов, журналистов, преподавателей и всех тех, кто занимается анализом влияния и развития СМИ на практике.

The book «Media Psychology» views such a new research field as mass media psychology. Cognitive and emotional aspects of mass media application have been presented by the author in a comprehensible way. He has analyzed the influence of mass media upon public opinion and behavior, and apart from that he has outlined future trends toward research and development of applied mass media psychology.

This book would be of great interest to psychologists, journalists, educational specialists, and to all those who are concerned with issues of mass media impact and development.

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Права на публикацию книги на русском языке принадлежат издательству «Гуманитарный Центр».

ISBN 3-17-017966-7 (нем.)

© 2006 Kohlhammer GmbH,
Stuttgart

ISBN 978-617-7022-80-9

© «Гуманитарный центр», перевод, оформление, 2007, 2016



Содержание

<i>А.А.Киселева. Вступительная статья</i>	7
1 Медиапсихология. История исследования средств массовой информации. Основные определения	9
1.1. «Будьте здоровы»: коммуникация и массовая коммуникация	11
1.2. «Тайны души»: о связи психологии и медиапсихологии	27
1.3. «Кофейня»: об истории медиапсихологического исследования	45
2 Когнитивность и эмоциональность СМИ: включение, присутствие, выключение	64
2.1. Магическое число 7: теория и практика выбора программ	65
2.2. Мы ведем себя как дети: психология восприятия и исследование влияния телевидения	82
2.3. Сложность стимула и вторичная деятельность: параметры выключения	91
3 Аффективное телевидение: влияние СМИ на эмоции	97
3.1. «Секс и насилие»: СМИ и жажда ощущений	100
3.2. Между любовью и страхом: «телевизионные чувства»	105
3.3. Неглубокие чувства: культивация эмоций	116

4	Информация и формирование мнений: влияние СМИ на когнитивную сферу человека	120
4.1.	<i>«Индейца спустили в телевизор на веревке»: психология развития и исследование влияния телевидения</i>	121
4.2.	<i>«Иллюзия знаний»: влияние информационных передач</i>	145
4.3.	<i>«Будучи там»: исследования культивации</i>	162
5	Насилие, просоциальное поведение и реклама: влияние СМИ на поведение	171
5.1.	<i>«Распространение насилия»: телевидение и агрессивное поведение</i>	172
5.2.	<i>«Далекий близкий»: СМИ и просоциальное поведение</i>	187
5.3.	<i>«Клинтон как икона»: телевидение и выборы</i>	194
6	Результаты медиапсихологических исследований: итоги и перспективы	215
6.1.	<i>Индивидуальные реакции: возможности и границы медиакомпетенции</i>	216
6.2.	<i>Подведение итогов: результаты и недостатки научных исследований медиапсихологии</i>	224
6.3.	<i>Перспективы: исследования в экспериментальной медиапсихологии</i>	232
	<i>Литература</i>	247



A. A. Киселева

Вступительная статья

Эта книга о сравнительно молодой науке – медиапсихологии. В центре внимания – медиакоммуникация и влияние СМИ на поведение людей. Современному обществу, на наш взгляд, эта книга просто необходима, без преувеличения. Мир вокруг нас становится все более виртуальным. Переход из виртуальности в мир материальный становится все более легким, идеи и герои материализуются и входят в нашу жизнь. Мы наблюдаем высокую вовлеченность людей в искусственные реальности, которых физически не существует, мы видим, как люди организуют свое время жизни через эту виртуальную реальность и в ней.

Мы – авторы воображаемого мира, который создаем. Мы, и не только мы. Наше время – это время СМИ, во многом управляющего вниманием, восприятием, ожиданиями, чувствами. Экспансия медиа заставляет ориентироваться в целях и ценностях авторов, понимать, как именно они влияют на наше ежедневное поведение, и что стоит за стремлением повлиять на нас тем или иным образом. Это влияние во благо? Или это – зло и ошибка, за которую мы расплатимся реальными чувствами и разочарованиями? Трудно переоценить власть медиа, учитывая разнообразие ракурсов, аспектов, художественных ходов, интенсивность, с которых они действуют. Многоголосие мира медиа тренирует нашу избирательность, осознанность и компетентность. Быть проницательным пользователем СМИ – сегодня это не пожелание, это требование, помогающее сохранить нашу идентичность,

чувство реальности и правду. Так что же нам ожидать от медиа?

Так вот, эта книга обладает безусловной ценностью – в ней с научной точностью, глубиной и корректностью описана и структурирована новая научная область. Нужно отдать должное автору, который рассмотрел современные феномены и проблемы СМИ. Их научный анализ имеет большое практическое значение. Речь идет о таких вопросах, как, например, влияние СМИ на психологическое состояние людей, их знания, компетенцию, убеждения и отношение к окружающему миру, уровень агрессии, формирование актуальных тем в обществе, предвыборное поведение избирателей.

В книге представлены психологические особенности потребителей СМИ (в основном зрителей телевидения), влияющие на стратегию выбора определенных передач, результат и эффекты при их просмотре. Ценно то, что автор привлекает все основные и известные на сегодняшний день данные эмпирических исследований. Это не только позволяет глубоко осмыслить проблемы влияния СМИ, но и дает четкое представление об их практическом решении.

Эта книга будет интересна и полезна практикам, работающим в СМИ (телевидение, радио пресса). Она содержит богатый концептуальный и эмпирический материал, которым смогут воспользоваться все, кто профессионально изучает проблемы СМИ и медиакommunikации.

*Научный редактор,
руководитель бюро прикладной психолингвистики,
кандидат филологических наук
Анна Аркадьевна Киселева,
апрель, 2016 год*



1 Медиапсихология.

История исследования средств массовой информации. Основные определения

Франция завоевывает Мадагаскар, Абиссиния добивается независимости от Италии, Уильям Мак-Кинли становится президентом США, умирает Отто фон Бисмарк, а на Гаагской конференции мира разрабатывают конвенцию о законах и обычаях войны. В мире политики последние пять лет девятнадцатого века были сравнительно спокойными. Однако именно этот период оказался наиболее напряженным для ученых и специалистов, которые исследовали СМИ*, ведь как раз в этот период предприняли решающие шаги для развития современных СМ:

- ▶ так, в 1895 году братья Люмьер впервые публично демонстрируют кинофильмы перед 35-ю зрителями в Индийском салоне «Гранд Кафе» в Париже (по Прокопу, 1995);
- ▶ это же делают и братья Складановские в Зимнем дворце в Берлине;
- ▶ появляются первые комиксы: в 1896 году – «The Yellow Kid» Аутколта, а в 1897 году – «Katzenjammer Kids» Диркса (по Платтхаусу, 1998);
- ▶ в 1898 году в Берлине печатают «Morgenpost» – первую многотиражную газету в истории.

Итак, сегодня у нас есть все основания говорить о том, что это время стало началом так называемого медиа-, или информационного, общества.

* Далее по тексту – сокращенно «СМИ». (прим. перев.)

Вскоре после введения этих новых средств массовой информации и открытой дискуссии, которая вначале сильно отличалась страхом и недоверием [к ним], на это событие отреагировала и наука. Например, с 1900 по 1960 годы исследования влияния СМИ на детей проводили сразу же с появлением фильма, радио и телевидения, а вскоре после их появления число этих исследований начало значительно сокращаться (по Вартелла, Ривзу, 1985; Люк, 1990). В первых работах рассматривали так называемую «проблему времени и преступности»; затем последовали работы о том, какие прочие физические и эмоциональные опасности таят в себе СМИ; и, наконец, появились исследования изменений поведения, установок и знаний человека [под влиянием СМИ]⁴⁵⁸. Сегодня, вдобавок к этому, аудиторию и исследователей СМИ интересует Интернет^{25,141,668}. Однако изменилась значимость психологического микроисследования СМИ, то есть значимость медиапсихологии. За последние годы из малопривлекательной «Золушки» она превратилась в симпатичную «юную даму», с которой все хотят потанцевать. В этой книге мы объясним тем, кто изучает в университетах психологию, педагогику, социологию, медиа- и другие науки, а также просто всем заинтересованным людям, почему это – так. Эта книга – своеобразное введение в теории, проблемы и результаты исследований по медиапсихологии.

Работы, которые преследуют подобную цель, можно разделить на исторические и теоретические; с акцентом на исследованиях и интересах автора к определенным исследованиям. Также мы можем классифицировать эти работы по теме, которую автор считает наиболее важной, или, как в данном случае, по различным средствам массовой информации. В первой главе мы применили *исторический метод* и в последующих главах объединили его с *систематическим*. Систематический метод включает стандартную последовательность описания и объяснения поведения человека. Сначала говорят об общепсихологических функциях человека, а именно: восприятии, мышлении, обучении, чувствовании, мотивации и действиях (по Шёнпфлугу, 1988), а затем переходят к психологии личности, социальной и генетической психологии. Таким

образом, мы, пользуясь историческим методом, вначале расскажем об индивидуальных процессах восприятия СМИ и их влиянии на отдельного человека. Здесь мы поговорим о восприятии содержания СМИ. Затем расскажем о результатах исследований *переработки* этого содержания в психологии эмоций и когнитивной психологии. И, в самом конце, проанализируем *социальные действия* как результат восприятия того, что предлагают СМИ. Кроме того, мы рассмотрим, как все это связано с генетической психологией (по Малецке, 1963).

В *первом разделе* этой главы мы объясним понятия «коммуникация» и «массовая коммуникация» и покажем, чем они отличаются друг от друга. Во *втором разделе* мы в общих чертах расскажем, какое место занимает медиапсихология в исследованиях СМИ. Мы покажем на примерах, что научная психология с самого начала занималась проблемами медиапсихологии. Кроме того, мы расскажем о том, как в контексте институционального развития медиапсихология постепенно стала отдельной областью психологии в Германии, и определим основные проблемы для будущего развития этой науки. И, наконец, в *третьем разделе* мы кратко опишем историю СМИ, а затем на основе этого расскажем об истории исследований применения и влияния СМИ на отдельного человека. Другими словами, мы познакомим Вас с историей современной медиапсихологии.

1.1. «Будьте здоровы»:

| коммуникация и массовая коммуникация

Фраза «Будьте здоровы!» звучит совершенно привычно, когда врач выписывает пациента из больницы. Эту же фразу пациент слышит дома по телевизору, когда смотрит ток-шоу «*FLIEGE*». Часто в конце передачи ее произносит ведущий Юрген Флиге, глядя при этом прямо в камеру. В чем же отличие?

В психологии речи и коммуникации многие современные попытки описать и объяснить феномен «коммуникации» основаны на идеях, которые еще в 1949 году предложили исследователи из американской корпорации

«Bell Telephone Laboratory». Речь идет о модели передачи информации, которая известна как модель Шеннона-Уивера.

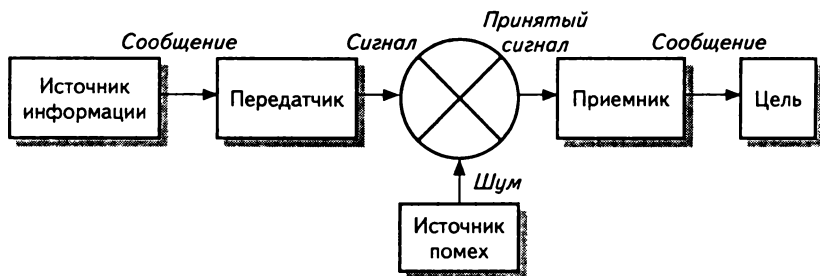


Рис.1.1. Модель коммуникации Шеннона-Уивера.

Согласно этой модели, в самом общем виде коммуникацию можно описать так. *Передатчик* кодирует *сообщение* и передает его через *канал*, на который влияют разные по силе помехи, *получателю*, а тот декодирует полученное сообщение. Если применить эту модель к разговору по телефону, то источником информации будет тот человек, который звонит. Он передает сообщение передатчику (микрофон в телефоне), где это сообщение преобразуется в сигнал (электрический импульс), и через канал, чувствительный к помехам (телефонная линия), поступает дальше к человеку, которому звонят. Приемник сигнала (телефон) снова преобразует полученный сигнал (электрический импульс) в сообщение (звуковые волны), которое достигает цели (человека, которому позвонили).

Если эту модель применить к коммуникации лицом к лицу, то говорящий человек будет источником информации, а его знания и эмоции – сообщением. Это сообщение преобразуется в речевом аппарате человека (передатчик) в вербальные высказывания, то есть в звуковые волны (сигнал), и по воздуху (канал) поступает дальше к аппарату восприятия речи слушателя (приемник), где вновь преобразуется в знания и эмоции.

Но, отвечая на критику со стороны специалистов по психологии коммуникации и медиapsихологии, сразу же отметим, что Шеннон и его коллега Уивер разработали

эту модель, прежде всего, для решения технических вопросов исследования. Их интересовало то, как помехи изменяют передаваемый сигнал, как их можно ослабить, и какой канал коммуникации передает больше всего сигналов. Они дали широкое определение коммуникации – «слово *коммуникация* будет использовано здесь в очень широком смысле, и будет подразумевать все способы влияния одного мировоззрения на другое. Конечно, коммуникация включает не только письменную или устную речь, но и музыку, живопись, театр, балет и на самом деле все способы поведения человека. В определенных условиях желательно пользоваться еще более широким определением коммуникации. А именно, тем, которое будет охватывать способы влияния одного механизма (например, автоматической системы слежения и прогноза вероятного местонахождения самолета) на другой (например, управляемую ракету, которая следует за самолетом)» (Уивер, 1994).

Несмотря на исключительно техническую ориентацию этой модели, впоследствии ее охотно стали применять лингвисты и все, кто исследовал коммуникацию. Однако в психологии коммуникации есть некоторые возражения против того, чтобы применять эту модель к межличностной коммуникации (по Геррману, Грабовскому, 1994):

- а) межличностная коммуникация никогда не бывает свободной от контекста, а, напротив, всегда происходит в «общей языковой ситуации» (по Геррману, 1972); говорящий и слушатель, если они хотят построить успешную коммуникацию, должны иметь хотя бы отчасти единое мнение о структуре этой ситуации – «общую основу» (по Кларку, Бреннан, 1993). У собеседников есть когнитивная репрезентация своего партнера и ситуации, и они *интегрируют* процесс взаимодействия в свои *активированные знания* («создание основы»).
- б) Межличностную коммуникацию создают не только с помощью языка, а и других способов, доступных человеку в настоящий момент, например, мимики, жестов, движений тела и т.д. Кроме того, все эти способы системно взаимосвязаны.

- в) Успешная межличностная коммуникация предполагает (хотя бы частично) совпадающий набор символов у говорящего и слушателя. Говорящий и слушатель должны подразумевать приблизительно одно и то же под словами и невербальными способами проявления своих мыслей и эмоций в разговоре. Иначе возникает опасность недоразумений или коммуникация вообще прекращается.
- г) Межличностная коммуникация почти никогда не направлена только на то, чтобы слушатель понял сообщение. Скорее говорящий хочет как-то повлиять с ее помощью на слушателя. Слушатель должен помнить полученную информацию, учитывать и пользоваться ею в своих дальнейших действиях. Для этого (или, наоборот, для предотвращения намеренного влияния говорящего) собеседникам нужно постоянно проявлять обоюдное внимание и согласовывать свои действия с предыдущими действиями партнера.
- д) Говорение и слушание – это коммуникативные действия, которые одновременно совершают оба партнера в процессе коммуникации. Говорящий воспринимает сигналы внимания, понимания и оценки слушателя. В свою очередь, слушатель непрерывно реагирует на воспринимаемую информацию с помощью каких-то звуковых сигналов, мимики и жестов, а также меняя положение тела (*образование каналов обратной связи*). К тому же, он может, слушая речь говорящего, одновременно демонстрировать, что также хотел бы что-то сказать (*сигнал запроса на ответную реплику*).

Учитывая эти критические замечания, мы можем говорить о том, что модель «*Ping-Pong*» Шеннона и Уивера, которую они предложили в 1949 году, сегодня интересна психологии речи и коммуникации скорее как история. Но она стала основой для создания многих последующих моделей коммуникации (по МакКуэйлу, Виндалю, 1984). В отличие от этого подхода Шеннона и Уивера, мы понимаем под *коммуникацией лицом к лицу* процесс, где два или более акторов передают друг другу информацию,

пользуясь при этом взаимосвязанными вербальными и невербальными способами коммуникации, чтобы «заставить» партнера по взаимодействию понять подразумеваемое и выполнить желаемое; при этом они ориентированы друг на друга и взаимодействуют по произвольным правилам, имея похожее определение ситуации и ее особенностей.

В таком виде процесс коммуникации может быть успешным только тогда, когда партнеры по коммуникации находятся в одном и том же моменте времени в одном и том же месте, то есть должно иметь место *их временное и территориальное соприсутствие* (по Винтерхоффу-Шпурку, 1989). Преодоление этих двух коммуникативных барьеров – это отправная точка для *опосредованной коммуникации*. Так, требование *территориального соприсутствия* можно выполнить с помощью акустических или визуальных (звуковых или зрительных) сигналов на расстоянии, на котором люди не способны слышать и видеть друг друга. Это требование выполняют, например, передавая сообщение с помощью электромагнитных волн большого радиуса действия, например, радиоволн. Условие временного соприсутствия можно выполнить, сохраняя сообщение в иллюстрациях, символах или записях. Преодолеть оба коммуникативных барьера можно, комбинируя сохранение и передачу сообщения с помощью электромагнитных волн. Но в каждом из этих случаев при преобразовании коммуникации лицом к лицу в *опосредованную коммуникацию* нужно перевести сообщение в другую систему. Таким образом, коммуникация будет происходить *опосредованно* только тогда, когда:

- ▶ в ее процессе будут использованы электромагнитные волны, которые человек не может генерировать и/или улавливать только благодаря своим биологическим возможностям;
- ▶ или если информация будет сохранена на «долговечных» носителях.

В первом случае мы говорим о *передающих* или *транслирующих медиа*, а во втором – о *накапливающих* или *фиксирующих/сохраняющих медиа* (по Киттлеру, 1997).

Конечно, сразу становится очевидно, что этих различных определений недостаточно, чтобы полностью описать явление опосредованной коммуникации. Например, можно рассмотреть хотя бы систему оптической телеграфии, разработанную Клодом Шаппе. Она позволяет передавать информацию на относительно большие расстояния с помощью ограниченной, четко определенной системы из 77 знаков (по Флиши, 1994). При этом используются стационарными релейными станциями, которые установлены на колокольнях или возвышенностях. Так, в 1793 году Национальный конвент Французской Республики впервые одобрил и запустил в эксплуатацию эту систему для участка «Париж – Лилль». Система основана на книге кодов, где часто повторяющиеся послания переведены в определенные позиции обоих семафорных крыльев. Вначале эту систему применяли только для военных и политических целей. Начальник телеграфных станций сообщал обслуживающим командам только очередность комбинаций сигналов, которые они, не зная передаваемого с их помощью содержания, выполняли в определенной временной последовательности. Если другая релейная станция принимала сигналы и отвечала на них, то передавали следующую комбинацию. Передача сообщения с помощью этой системы из Страсбурга в Париж занимала всего лишь 37 минут.

Этот процесс можно реконструировать с помощью модели Шеннона и Уивера, которую они предложили в 1949 году. Источником информации здесь служит начальник релейных станций, который составляет сообщение, используя книгу кодов, и передает его дальше к передатчику. Передатчик – это телеграфная станция, где обслуживающая команда генерирует оптический сигнал (то есть, электромагнитные волны, которые человек способен воспринимать визуально). Затем этот сигнал передают дальше по атмосфере, каналу, чувствительному к помехам. В случае удачной коммуникации этот сигнал вновь преобразуется в первоначальное сообщение и попадает к приемнику. Отличие этой модели от коммуникации лицом к лицу – в большем расстоянии, на которое можно передавать сообщение. Так, едва уловимые мими-

ческие реакции, например, легкая улыбка, видны только на расстоянии нескольких метров, поскольку способность зрительного восприятия человека ограничена. А сравнительно простые сигналы метровых семафорных крыльев в системе Шаппе были хорошо видны и на большом расстоянии. Кажется вполне рациональным классифицировать СМИ по используемой сигнальной системе. Хотя о световой, флажковой и дымовой сигнальной системе (передающие СМИ) не стоит забывать, сегодня они не имеют особой значимости, и поэтому их стоит исключить из наших дальнейших рассуждений – так же, как и картины, фото и памятники (накапливающие СМИ), которые хотя и очень интересны, но скорее касаются истории искусства.

Полезную для этого классификацию предложил Маклюэн в 1965 году. Он говорил о так называемых *горячих* и *холодных* СМИ и имел в виду под этим богатое или бедное информационное содержание.

Мы классифицируем СМИ, прежде всего, по критерию речи и далее будем называть *речевыми средствами массовой информации* те СМИ, которые позволяют передавать и сохранять речь человека и другие символы.

Им мы противопоставим СМИ, которые будем называть *сигнальными или символическими средствами массовой информации* (такие, как телеграф Шаппе), поскольку для передачи речевого сообщения они пользуются другой сигнальной системой.

Классифицировать СМИ можно и третьим способом, по критерию, который связан с понятием *массовой коммуникации* – количеству получателей сообщения. Как мы уже говорили, одна из ключевых особенностей коммуникации лицом к лицу – это взаимная *соориентация* поведения и общие цели взаимодействия партнеров по коммуникации. Модель коммуникации Шеннона и Уивера, на которой до сих пор были основаны наши рассуждения, хотя и была разработана для объяснения опосредованной коммуникации, все же предполагает взаимодействие только одного отправителя и одного получателя. Очевидно, что это не в полной мере или даже неверно отражает суть *массовой коммуникации*, так как она предполагает включенность в процесс большого числа людей. Но неточная формули-

ровка «большое число людей» тут же подводит нас к сути проблем, которые лежат в основе определения массовой коммуникации. Эти проблемы мы обсудим дальше⁷¹².

Сначала рассмотрим понятие «масса». Вообще-то, в теории все понятия «... должны иметь идеально точное определение, так как они служат для «объективного» описания и их однозначного употребления» (по Роту, 1988). Тогда мы можем говорить о том, что понятие «масса» (которое, как известно, берет начало из ранних предшественников современной социальной психологии и связано с психоанализом) в современной социальной психологии утратило свое объясняющее или описательное значение с появлением работ Хофштеттера в 1957 году^{170,183,513}. Поэтому сегодня, говоря о *структуре* массы, используют понятия *больших групп* или *социального движения*, а говоря о *процессах*, которые происходят в массах – понятие «*коллективное поведение*» (по Хайнцу, 1988). Эти разные обозначения отнюдь не являются просто отражением модной тенденции в языке или науке. В них проявляется разное состояние социально-научного исследования. Согласно утверждению Ле Бона в 1895 году, *масса* отличается анонимностью отдельного человека, уверенностью в чувствах, снижением уровня интеллекта и личной ответственности. Йоуссен в 1990 году, цитируя Ле Бона, пишет: «Вот основные признаки отдельного человека в *массе*: сознательная личность исчезает, преобладает бессознательное поведение, в результате того, что на человека влияют и навязывают ему чувства и мысли, они развиваются в одном направлении, проявляется склонность к немедленной реализации внушенных идей. Отдельный человек уже не похож на себя. Он превратился в *автомат*, который не способен управлять своей волей». Естественно, масса, с характерными для нее особенностями, становится объектом психологического исследования, цель которого – проанализировать эти особенности и найти способы управления ими. Йоуссен пишет, что «самое удивительное в психологии масс – это то, что хотя люди, которые образуют массу, могут быть совершенно разными, могут вести схожий или различный образ жизни, заниматься разными видами деятельности, иметь похожий или противоположный ха-

рактер и равный или разный уровень интеллекта, все же, когда они преобразуются в массу, у них появляется своего рода «общая/коллективная душа». Именно она «заставляет» их чувствовать, мыслить и действовать по-другому, не так, как чувствовал бы, думал и действовал каждый из них сам по себе. Существуют определенные идеи и чувства, которые возникают и реализуются в действиях только у человека, который включен в массу» (Ле Бон, 1964; цитата из работы Йоуссена, 1990).

Напротив, понятие «*коллективное поведение*» показывает, что люди взаимодействуют, сотрудничают и общаются (по Корнеру, 1979). «Традиционно в психологии масс при объяснении феномена коллективного поведения, как правило, использовали понятия из психопатологии. Современные же теории склонны классифицировать различные формы проявления коллективного поведения по виду и продолжительности процессов взаимодействия и степени организованности» – так Хайнц в 1989 году резюмирует это изменение. Например, Хофштеттер исходит из понятия «*множество*», под которым подразумевает большое число незнакомых друг другу людей, которые находятся в одно и то же время в одном и том же месте (например, в кинозале). При внезапном изменении ситуации (к примеру, при пожаре) это множество может превратиться в массу или группу. По мнению Хофштеттера, при наличии достаточного количества времени существует тенденция к созданию групп с «руководителями» и «подчиненными», разделением труда и координирующим взаимовлиянием участников группы на поведение друг друга. Панические и не координируемые массовые реакции возникают исключительно под давлением времени. Таким образом, масса – это множество, которое активизируется под влиянием внешних событий, множество, «... в котором (еще) не развита упорядоченная и интегрированная ролевая система» (Хофштеттер, 1957). Малецке учитывал это в своем определении *массы* в 1973 году: «Под массой нужно понимать большое число пространственно разделенных индивидов или небольших групп (например, семей), которые могут «получать» публичные высказывания, распространяемые с помощью СМИ».

Если мы на некоторое время оставим размышления о массе, то сможем увидеть вторую сложную проблему, связанную с понятием «коммуникация». Как мы уже упоминали, в психологии коммуникации и психологии речи под этим понятием подразумевают некий интерактивный процесс, в котором отправитель или говорящий передает свои знания и/или эмоции с помощью доступного ему набора символов одному/нескольким получателю/получателям или слушателю/слушателям, чтобы повлиять на его/их эмоции, знания и поведение. Понятие «коммуникация» применяют, скорее, для описания взаимодействия в диадах или небольших группах, но не для опосредованной коммуникации между отдельным человеком и большими группами людей.

Если исходить из этих определений понятий «масса» и «коммуникация», то при их объединении мы получаем огромное количество вопросов. Следует ли считать тех, кто использует СМИ, излишне эмоциональными, с низким уровнем интеллекта и слабовольными? Кто с кем общается в процессе массовой коммуникации (если пользоваться таким ее определением)? Как в массовой коммуникации партнеры взаимодействуют и ориентируются друг на друга? Обладают ли говорящий и слушающий схожим набором символов? Как формируется общая основа для взаимодействия и т.д.? Такие понятийные неточности (с последующими уточнениями) были бы более или менее приемлемы, если бы не вводили в заблуждение. Так, «масса» и сегодня еще достаточно часто ассоциируется со сборищем психологически идентичных, безвольных и в высшей степени эмоциональных людей. Кроме всего прочего, говоря о коммуникации, часто делают неверные выводы, что она представляет собой процесс взаимодействия говорящего (то есть отправителя) и массы (слушающих). Как минимум, под влиянием давней традиции *исследования использования и удовлетворения** (см. раздел 1.3), а также устоявшегося представления о модели теоретической

* Теория использования и удовлетворения – это теория социологии массовой коммуникации, которая исследует роль аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ. Она определяет, как люди выбирают тот или иной медиаканал для удовлетворения определенных потребностей. (прим. перев.)

реконструкции распределения и использования информации с помощью современных СМИ эта идея сильно устаревает (по МакКуэйлу и Виндалю, 1981; Пюреру, 1990). Упорство, с которым такие явно неточные или даже неправильные идеи сохраняются в научной и политической дискуссии, вероятно, можно объяснить их наглядностью и лаконичностью.

Малецке решил эти проблемы, определив понятие «массовая коммуникация» следующим образом:

- ▶ *публичное* (то есть направленное на неограниченные группы получателей, где не названо ни одного конкретного лица),
- ▶ *непрямое/опосредованное* (то есть при наличии пространственной, временной и пространственно-временной дистанции между партнерами по коммуникации),
- ▶ *одностороннее* (то есть без смены ролей «говорящий» – «слушающий», как в коммуникации лицом к лицу)

техническое распространение профессионализированных, различных по своей структуре и функции, периодических высказываний на разнообразную (дисперсную) публику. Разнообразная (дисперсная) публика формируется от случая к случаю за счет совместного внимания к публицистическому высказыванию и представляет собой «накопление» людей, пространственно разделенных и/или относительно маленькие группы, которые находятся в одном и том же месте. В 1990 году Пюрер утверждает, что это определение наиболее признанно и им чаще всего пользуются в науках о коммуникации. Во всяком случае, здесь речь идет не об интерактивной коммуникации, как ее определяли в психологии коммуникации, а о (всеобщем, непрямом, одностороннем, техническом) распространении – то есть об *опосредованном распространении информации* (по Винтерхоффу-Шпурку, 1997). Но понятие «массовая коммуникация» укоренилось, и нам вряд ли удастся в будущем избежать его употребления. В связи с этим следует заметить, что при использовании этого понятия в дальнейшем мы будем подразумевать под ним

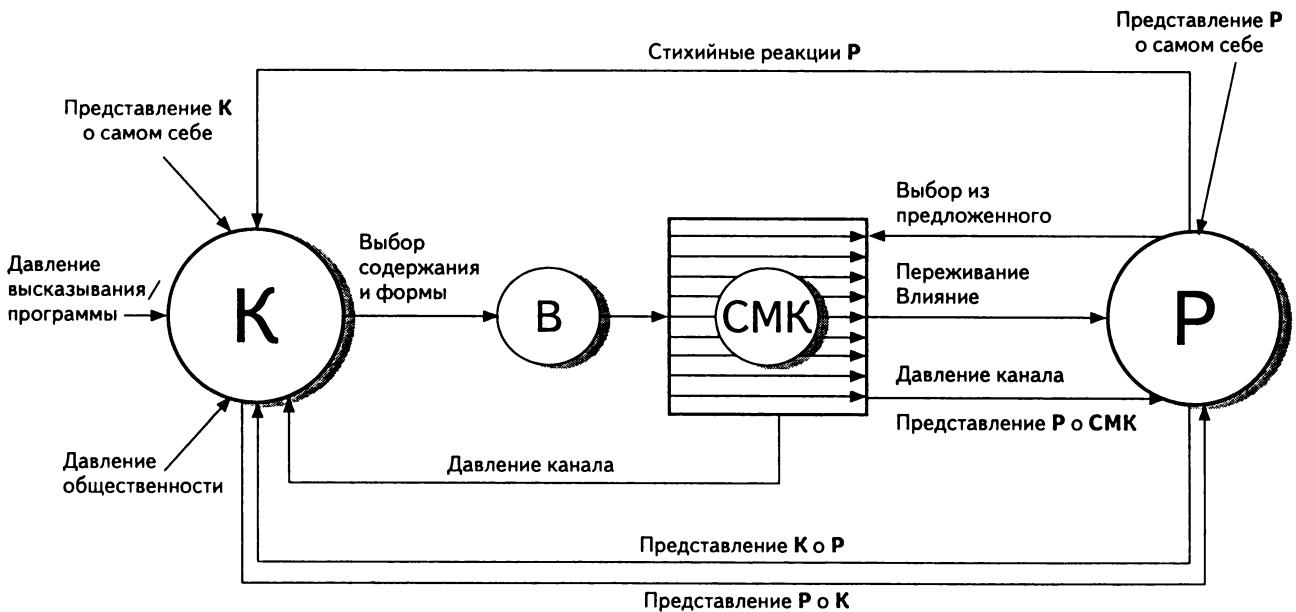


Рис. 1.2. Модель массовой коммуникации Маллукке³⁹⁸.

процесс опосредованного распространения информации, который во многих своих работах описывает Малецке.

Модель включает следующие компоненты. «К» – *коммуникатор*. Это любой человек или группа людей, которые создают сообщения, структурируют их или контролируют их производство. Речь идет о людях, которые включены в сеть социальных отношений, чьи коммуникативные действия при общих условиях нужно интерпретировать как действия группы редакторов, медиаслужб и общественности. Кроме того, у коммуникатора есть представление о своих реципиентах. Под «В» подразумевают *высказывание* (которое Малецке понимает как символическую объективацию или содержание значений), которое люди создают, придавая ему такую форму, чтобы оно могло вызывать или изменять у реципиентов определенные психические процессы. «СМК» символизирует *средство массовой коммуникации*, или *канал (медиум)*; под этим следует понимать технические инструменты или аппаратуру, которые действуют по собственному механизму и помогают, как мы уже говорили, передавать высказывания открыто, непрямо и в одностороннем порядке разнообразной (дисперсной) публике. «Р» – это *реципиенты*, к которым относится любой человек, понимающий смысл высказывания хотя бы в общих чертах. Здесь Малецке рассматривает отдельного человека с его образом «Я» (представлением о себе) и образом коммуникатора в сложной сети социальных отношений.

Таким образом, в результате подобных рассуждений возникает необходимость в дальнейшей классификации, которая различала бы *индивидуальную и массовую коммуникацию*. Она дополнит классификацию, которую мы уже приводили и где выделили *передающие и накапливающие СМИ*, а также *речевые и сигнальные/символические СМИ*. Все эти классификации позволяют ясно увидеть, что в целом исследование СМИ представляет собой очень широкую и крайне неоднородную область знаний («поле») в связи с феноменами, которые необходимо исследовать, а также теории и методы, которые необходимо разработать и применить на практике. (Здесь мы пользуемся определением понятия «научное поле» Бурдьё. В своей

работе в 1998 году он пишет, что это «относительно автономный микрокосмос», который занимается научным исследованием СМИ, по особым правилам и со специфическими особенностями). Объект такого исследования – это работа с телефонами и письмами, а также с фильмами, аудио- и видеотехникой, прессой, радио и телевидением.

В последние годы в результате стремительного развития Интернета возникла еще одна специфическая проблема. Дело в том, что это средство массовой информации трудно однозначно отнести к классу индивидуальной или массовой коммуникации. Если радиостанции или редакции газеты распространяют свои сообщения (в том числе и) через Интернет, то, согласно Малецке, это – классическая массовая коммуникация. Соответственно, интенсивный обмен информацией по электронной почте между двумя лично знакомыми и каким-то образом взаимосвязанными людьми однозначно можно привести как пример опосредованной индивидуальной коммуникации. Эти две формы использования Интернета можно считать наиболее яркими примерами индивидуальной и массовой коммуникации с помощью Интернета, которые мы можем отнести к противоположным полюсам на прямой «массовая – индивидуальная коммуникация». Другие же формы находятся на этой прямой на большей или меньшей отдаленности от каждого из полюсов. Например, изображение, которое мы получаем с помощью телекамеры прямой передачи с крыши высотного дома или с помощью кинескопа, можно обозначить, скорее, как массовую коммуникацию, так же, как и создание специальной домашней странички для успешных телевизионных трансляций или публикации научного архива, даже если они не по всем параметрам соответствуют определению массовой коммуникации Малецке. Примером массовой коммуникации могут служить также анкеты, которые размещают в сети психологи, предоставляя всем пользователям возможность ответить на них. Такую же анкету мы вполне могли бы разместить в каком-нибудь журнале. Для обозначения этих способов коммуникации лучше всего подходит понятие *опосредованного распространения информации*. Напротив, видеоконференция, Интернет-телефония или резервирование

мест в гостинице, без сомнения, представляют собой формы опосредованной индивидуальной коммуникации. Проблема заключается в том, что в истории развития СМИ средства массовой информации впервые определяют не как различные технологии, а как различные способы применения одной и той же технологии. Эта многофункциональность не позволяет отнести Интернет к тому или иному классу медиа. Мы должны не классифицировать его, исходя из технических особенностей, а попытаться определить различные способы его функционирования. Абсолютно новым в Интернете является то, что он делает возможной коммуникацию «многих со многими». Множество посетителей чатов, видеочатов или людей, которые играют в компьютерные игры, одновременно являются и отправителями, и получателями сообщений. Эти способы применения Интернета обозначают как «интерактивную» или «соучаствующую массовую коммуникацию» или «сетевой кастинг». Таким образом, мы по праву можем считать Интернет неким гибридным средством, которое позволяет осуществлять как традиционные, так и новые формы индивидуальной и массовой коммуникации.

В 1990 году Пюрер пишет, что, насколько широки технические возможности СМИ, настолько же велик интерес к ним различных научных дисциплин:

- ▶ Так, СМИ, а именно, социальные аспекты медиакоммуникации, исследует *социология*, причем, особое внимание она уделяет значимости масс-медиа как средств распространения социальных норм, культуральных ценностей и социальных способов поведения³⁰².
- ▶ Политические, правовые, экономические вопросы рассматривает *политология* и делает основной акцент на «политике» коммуникации и СМИ^{321, 578}.
- ▶ В *педагогике*, прежде всего, исследуют вопросы воспитания и обучения с помощью СМИ²⁷³.
- ▶ В *языкознании* исследователи анализируют, главным образом, тексты и фильмы, а также изучают понимание и понятность медиасообщений^{37, 236, 386, 107, 409}.
- ▶ *Публицистика и наука о коммуникации* претендует на то, чтобы объединить все перечисленные

и некоторые другие аспекты, например, *историю СМИ и этику СМИ*, а одну «междисциплинарную социальную науку»^{464, 507, 505, 692, 244, 152, 722}.

Однако четко выделить аспекты, которые должна исследовать та или иная наука, возможно не всегда, и не всегда специалисты проводят исследования только в своей области науки. И сегодня еще достаточно часто обсуждают вопрос, насколько целесообразно относить исследования опосредованной индивидуальной коммуникации к медиаисследованиям, и не достаточно ли для исследования методов и теорий коммуникации лицом к лицу, которые уже есть в социальной психологии и психологии коммуникации. Новейшие монографии по психологии мультимедиа или Интернет-психологии, даже если они не рассказывают конкретно об обучении, с теоретической и практической точек зрения имеют много общего с социальной психологией и психологией коммуникации, и почти не используют теоретический инструментарий традиционных наук, которые исследуют средства массовой информации^{25, 141, 251, 668, 294}. Так, например, Уоллес в 1999 году исследует вопросы формирования впечатлений, групповой динамики, конфликтов и сотрудничества, любви и агрессии, оказания помощи и гендерных стереотипов в Интернете. Все это – классические темы, составляющие предмет исследования социальной психологии, к которой можно отнести также и результаты исследования влияния Интернета на поведение людей. Дёринг считает основными конструктами в исследовании Интернета идентичность, социальные отношения и группу, и пишет свою книгу под названием «Социальная психология Интернета» в 2003 году.

Независимо от этого, формируется новый порядок исследования, а именно на макро-, мезо- и микроуровне (по Кааде, 1986). Процессы, происходящие на макроуровне, а именно на уровне культуры, нации и общества, исследуют социология и политология. На мезоуровне действуют социология и педагогика, объектом исследования которых являются небольшие группы. Медиасообщения описывают и анализируют на всех трех уровнях языковедение и семиотика. Следовательно, свободным остается

только *микроуровень* отдельного человека. Довольно легко предположить, что эта область исследования достанется медиапсихологии.

Но прежде, чем мы вплотную займемся объектом исследования медиапсихологии, вернемся в самое начало. Так, в нашем примере, где врач желает своим пациентам здоровья, несомненно, происходит диадическая индивидуальная коммуникация лицом к лицу. А заключительную фразу Юргена Флиге «Будьте здоровы!», как бы искренне он ни смотрел в камеру, все же нельзя считать примером массовой коммуникации как опосредованного распространения информации с помощью передающих и накапливающих СМИ.

1.2. «Тайны души»:

о связи психологии и медиапсихологии

В 1925 году Зигмунд Фрейд получил от Семюэля Голдвина предложение о сотрудничестве в работе над созданием фильма о самых известных любовных историях всех времен и народов. Фрейд отклонил это предложение, хотя за участие в этом проекте ему предлагали гонорар в 100000\$. Позже он так писал Ференси: «Мне кажется, что экранизации будет избежать так же трудно, как и женской стрижки под мальчика. Но лично я не хочу никого стричь и не хочу иметь ничего общего с каким бы то ни было фильмом» (по Эппенштайнер, Фалленду, Райхмайру, 1987).

Этот случай показывает, что психология уже давно тесно связана с масс-медиа. Раньше психоанализ и кино считали проявлением «современности». Поэтому вполне понятно, почему американский продюсер хотел их объединить. Далее мы на примерах проанализируем определенные положения медиапсихологии как одной из отраслей психологии, и некоторые проблемы, которые и сегодня имеют для нее огромное значение (см. работы Винтерхоффа-Шпурка). Как известно, одной из основных задач общей психологии считают как можно более полное описание и объяснение переживаний и поведения человека, а также анализ условий возникновения и изменения

этого поведения. Для этого она, в процессе своего многовекового развития, создала проверенную теоретическую и методическую базу, которая постоянно пополняется. Соответственно, *задачу медиапсихологии* мы можем видеть в том, чтобы описывать и объяснять такое переживание и поведение человека под влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации (как мы определили их раньше). Медиапсихология исследует переживания и поведение как «производителей» СМИ, так и «респондентов». Поэтому, принимая за основу модель коммуникации Шеннона и Уивера, мы можем выделить в медиапсихологии такие специализации, как:

- ▶ *психология медиапроизводства*, которая изучает переживания и поведение «отправителей»;
- ▶ *психология медиавосприятия*, которая непосредственно связана с «получателями» информации.

В отличие от ранее перечисленных научных дисциплин, которые исследуют СМИ, медиапсихология, в основном, исследует переживания и поведение человека, то есть проводит микроаналитические исследования. Однако, при этом нельзя забывать, что влияние СМИ на отдельного человека следует анализировать только с учетом воздействия на него макро- (культурных, политических и др.) и мезоструктур (семейных, профессиональных и др.). Поэтому уже сейчас понятно, что, если медиапсихология хочет обезопасить себя от фиксации только на психологических аспектах, она должна ориентироваться на междисциплинарные связи. Даже если в ходе медиапсихологических исследований мы проводим формальный и содержательный анализ (контент-анализ) медиасообщений, мы должны сотрудничать с исследователями, которые представляют такие науки, как языкознание, киноведение или семиотика. Таким образом, подводя итоги, мы представляем следующую научную область медиапсихологии (см. рис. 1.3).

Еще несколько слов о *методах*. Не прекращаются дискуссии о том, существуют ли в медиапсихологии свои методы, которые применяют только в этой науке, или, по меньшей мере, *в первую очередь* в этой науке. Если мы

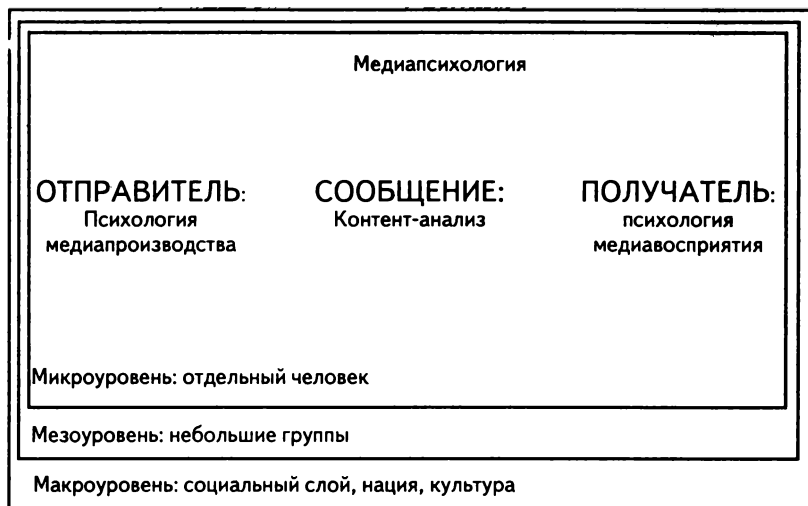


Рис. 1.3: Научная область медиапсихологии.

в общих чертах попытаемся ответить на этот вопрос с точки зрения наук, которые исследуют СМИ, то ответ будет положительным, так как типичным для медиапсихологии методом мы можем назвать *эксперимент*. Но этот метод – типично психологический, и поэтому его нельзя рассматривать как специальный метод, который использует только или в первую очередь медиапсихология. С помощью этого метода при созданных, повторяющихся, изменяющихся и контролируемых (лабораторных) условиях фиксируют реакции (зависимые переменные) определенных групп испытуемых на независимые переменные, которые выбрал экспериментатор, чтобы таким способом проверить правильность теоретически сформулированных гипотез. Но, хотя этот метод и позволяет нейтрализовать или проконтролировать разнообразные влияния помех на поведение, которое интересует экспериментаторов, основной его недостаток – это низкая *экологическая валидность* (особенно, в исследованиях влияния СМИ), то есть условия эксперимента не соответствуют/мало соответствуют тем условиям, при которых проявляется поведение участника эксперимента в реальной жизни. Вторая проблема, связанная с этим методом, – это *репрезентативность* ис-

следуемой выборки. Поскольку, исследуя вопросы медиапотребления и медиавливания (то есть потребления и влияния СМИ), как правило, стараются определить взаимосвязи (корреляции), которые будут характерны для больших социальных групп (всех детей, всех представителей нижних слоев населения, всех женщин и т.д.), и поскольку репрезентативность выборки зависит также от числа участвующих в ней людей, выбранных из общей (генеральной) совокупности, то лабораторный эксперимент, по праву, часто критикуют, по меньшей мере, за недостаточную репрезентативность (по Ноэль-Нойман, Петерсену, 1996). Этот структурный недостаток (лабораторного) эксперимента можно компенсировать только при помощи повторений, серий экспериментов или сочетания эксперимента с методами, которые позволяют получить более репрезентативную выборку. Но здесь стоит самокритично отметить, что во многих медиапсихологических исследованиях этим проблемам уделяют недостаточно внимания и преждевременно обобщают отдельные результаты.

С точки зрения психологии, на вопрос о наличии у медиапсихологии собственных методов можно было бы ответить положительно. Ведь вряд ли в каком-нибудь другом разделе психологии работают с *телеметрическими*** данными о зрителях. «Телеметрические данные – это, как правило, данные наблюдения при помощи технических средств, например, в области экологии, индустрии или в медицине, к которым предъявляют строгие требования с точки зрения их актуальности и полноты. В телеметрическом исследовании зрителей с помощью соответствующих приборов ... определяют, кто, когда и какую телепрограмму смотрит. Таким образом, телеметрические данные являются индикаторами (показателями) потребления телевидения, и, среди прочего, ими пользуются для определения количества человек, которые посмотрели ту или иную передачу/фильм (*охват аудитории*), и их процента от общего числа зрителей (*рейтинг программы*) ... С помощью специальных измерительных приборов ... и специально разработанных пультов дистанционного управления,

* Телеметрический – от *телеметрия* – средство записи процесса, происходящего на расстоянии от места записи. (прим. перев.)

наряду с включением, выключением и переключением телеканалов, определяют также, насколько часто используют видеоманитофон и телетекст (интерактивную видеографию)» (по Швабу, Унцу, 2004). Однако, насколько бы точными ни были получаемые таким способом данные (например, охват аудитории и рыночная доля передачи, продолжительность существования группы зрителей), существует проблема, связанная, в основном, с внешней валидностью данных. Исследователь не знает, что на самом деле делает интересующий его зритель в то время, когда телеметрический измерительный прибор показывает, что тот использует телевидение. Злые языки утверждают, что телеметрические измерения отражают только присутствие зрителей в комнате, в которой находится телевизор, и то не всегда.

Кроме лабораторного эксперимента и телеметрии, в медиапсихологии применяют и другие известные психологические методы – наблюдение, опросы производителей и респондентов СМИ, контент-анализ медиасообщений (по Фордереру, Трепте, 2000). Но, поскольку лабораторный эксперимент и телеметрию применяют не только в медиапсихологическом исследовании, то на вопрос, есть ли у медиапсихологии свои собственные методы, можно ответить однозначно – их нет.

Медиапсихологическое исследование в таком виде существует в немецкой психологии с самого начала ее развития, несмотря на то, что само понятие «медиапсихология» появилось сравнительно недавно (по Винтерхоффу-Шпурку, 1998). В качестве примера мы можем назвать некоторые ранние исследования, которые, конечно же, не могут претендовать на исчерпывающую полноту и точность.

Так, еще в 1910 году Карл Марбе, которого очень интересовал кинофильм, опубликовал свою *«Теорию кинематографических проекций»*. В ней он, в частности, опираясь на результаты экспериментов психологии восприятия, предложил, как можно улучшить конструкцию кинопроектора. По его предположению, это позволило бы уменьшить сильное мерцание, которого прежде не удавалось избежать даже при помощи специальных устройств. В 1916 году увидела свет книга ученика Вундта Гуго

Мюнстерберга «Кинофильм: психологическое исследование» (*«The photoplay: A psychological study»*), которая на немецком языке вышла только в 1996 году. В этой книге он писал о влиянии тогда еще немного кино: «Глубина, с которой представление овладевает публикой, влечет за собой сильный социальный эффект. Сообщали даже, что при просмотре фильма у людей постепенно возникали сенсорные галлюцинации и иллюзии. Неврастеники же в наибольшей степени склонны испытывать ощущения, вызванные прикосновением/контактом, температурой, звуком или запахами, которые они воспринимают через экран... Аплодисменты, особенно те, которые раздаются среди сельской публики в ответ на счастливый поворот событий в мелодраме, – это еще один симптом необъяснимой притягательности фильма. Но совершенно очевидно, что такое проникающее (сильное) влияние может таить в себе опасность». В 1929 году Ганс Сакс начал работу над статьей «О психологии кинофильма» (*«Zur Psychologie des Films»*), которую до сих пор считают одной из лучших психоаналитических интерпретаций фильма (см. также статью Грабовского-Геллерта, 1989). В начале 30-х годов опубликовали первые результаты исследования влияния кинофильмов на детей и молодежь, проведенного фондом Пейна. При помощи экспериментального метода, который и сегодня еще вполне актуален (измерение психогальванических кожных реакций в индивидуальном исследовании), уже тогда исследовали влияние кинофильма на эмоции человека^{154, 487, 124}. Уже в ходе этих исследований удалось обнаружить, например, то, что просмотр фильма краткосрочно и среднесрочно влияет на социальные установки детей. Например, фильм «Четыре сына» улучшал установки американских детей по отношению к немецким (по Петерсону, Терстоуну, 1933). После окончания Второй мировой войны, в 50-х годах, в Федеративной Республике Германия за короткий срок широко развилась психология кино, которая зародилась в школе экспрессивных проявлений Кайльхакера и затем отделилась в самостоятельную отрасль науки (по Кюблеру, 1982).

Что касается радио, то в этом направлении работал Пауль Лазарсфельд – в то время еще коллега венского

психолога Карла Бюлера. В 1931 году он провел полевой эксперимент, чтобы выяснить, какое влияние оказывает радиовещание. Радиослушателей просили оценить качество прочтения текста разными дикторами. При этом они должны были ответить на вопросы, связанные с полом, профессией и внешностью диктора. Ответы заносили в анкету, опубликованную в журнале с программой передач (по Вакеру, 1998).

Годом позже Лазарсфельд по заказу Австрийского радиовещания провел письменный опрос 110312 радиослушателей на предмет предпочтений ими тех или иных радиопрограмм (по Лангенбухеру, 1990). Для обработки 36000 анкет потребовались невероятные трудовые затраты – около 165468 минут и 6000 вычислительных операций (по Райману, 1989; Вакеру, 1998).

Еще через год Герта Герцог – также ученица Карла Бюлера и позже вторая жена Пауля Лазарсфельда – опубликовала результаты исследования с дикторами радио, написав статью под названием «Голос и личность». В 1935 году вышла книга Кэнтрила и Олпорта «Психология радио». В том же году Лазарсфельд эмигрировал в США, чтобы и там в 1940-х годах провести исследования, которые, как, например, *исследование распространения информации и защитной избирательности**, не утратили своего значения и по нынешний день.

Телевидение в послевоенной Германии начало работать в декабре 1952 года. Трансляцию телевизионных программ продолжительностью 3 часа в день осуществляло Радио Северо-западной Германии, NWDR**. В немецкой психологии это событие было отмечено публикацией в 1954 году работы Манфреда Коха «Телевидение как новый фактор среды». От имени NWDR Кох пригласил 126 человек (которые были разделены на группы) на первый вечер просмотра телепрограммы и после окончания предложил им обсудить впечатления. «Самым ярким результатом для нас было то, что на большинство участников эксперимен-

* Защитная избирательность – явление, когда человек выбирает для просмотра те передачи/фильмы, которые согласуются с его убеждениями и жизненной позицией. (прим. перев.)

** Сокращенно от *Nordwestdeutsche Rundfunk*. Далее по тексту будет использоваться эта аббревиатура. (прим. перев.)

та (в основном, это были взрослые люди) первая встреча с телевидением не произвела особого впечатления» (по Коху, 1954). По мнению автора, это обусловлено тем, что двухчасовая телепрограмма вызывала у зрителей «созерцательную реакцию, подобную той, которая возникает у посетителей камерного театра» (см. там же).

В 60-х годах предметом психологических исследований стали также комиксы. «До середины 60-х годов этому виду СМИ уделяли внимание только учителя и работники народных библиотек. Издание комиксов сопровождала полемика о негативном влиянии такой литературы на юных читателей. Противники комиксов утверждали, что система знаков, которую используют в комиксах, отрицательно сказывается на развитии навыков чтения и проявления своих мыслей и чувств, а также на развитии фантазии и способности мысленно представлять что-либо. Результаты эмпирических исследований, которые не подтверждали правильность этих утверждений, попросту игнорировали» (по Вермке, 1982; Платтхаусу, 1998). Автор в связи с этим говорит также, что и сам он в то время по настоятельной рекомендации своего учителя был вынужден обменять целое собрание комиксов с Микки-Маусом на скучные брошюры Немецкого спасательного общества (DRLG*).

После этих достаточно скромных и не связанных между собой начинаний, из которых, однако, в результате деятельности Пауля Лазарсфельда в США зародилась эмпирическая наука о коммуникации в том виде, в котором мы знаем ее сегодня, в 60–70-х годах в Германии начинают появляться первые монографии. Так, в 1963 году выходит книга «Психология телевидения» Малецке, в 1968 году – «Экспериментальная психология телевидения» Бенеша, в 1979 году была опубликована работа Берглера и Сикса «Психология телевидения». В свет выходит также журнал «Телевидение и образование. Международный журнал медиапсихологии и медиапрактики», который выпускает Международный Центральный институт молодежного и образовательного телевидения в Мюнхене (а с 1974 года также Герта Штурм). Можно перечислить и некоторые

* Сокращенно от *Deutsche Lebens-Rettungs-Gesellschaft*. (нп.м. непер.)

другие работы, которые, однако, долгое время причисляли к другим разделам психологии: психологии коммуникации, социальной психологии, педагогической психологии. Но, несмотря на многочисленные психологические исследования в области СМИ, еще в 1982 году Кагельманн и Веннингер в предисловии к своему учебнику *«Медиапсихология»* писали: «Медиапсихология (или психология массовой коммуникации) как отдельная наука, академическая дисциплина или учебный предмет (еще) не существует. Однако тот, кто следит за развитием дискуссии последних лет о влиянии, содержании, целях и новых этапах развития СМИ, может не сомневаться, что недолго осталось до той поры, когда медиапсихология сформируется в самостоятельную область науки».

В 80-х годах интерес к вопросам медиапсихологии, а также к процессам обучения с помощью СМИ и исследованиям в этой области заметно вырос (по Винтерхоф-Шпурку, Гроебелу, 1989). Так, в 1982 году в Ландау был основан Институт психологии коммуникации и педагогики на основе коммуникативных средств (медиапедагогики), который позже был преобразован Гертой Штурм, Марианной Грейв-Парч и Джо Гроебелем в Центр медиапсихологических исследований и обучения в Германии (по Фиппенгеру, 1987). Другими показателями могут служить доклады президента Немецкого общества психологов о текущем состоянии дел в медиапсихологии; исследования, которые проводили комиссия Немецкого научно-исследовательского объединения и исследовательский отдел *ARD** (по Гроебелу, Гляйху, 1988); многочисленные книги и статьи, посвященные проблемам медиапсихологии, растущее число докторских диссертаций на эту тему; а также организация рабочих групп на специализированных заседаниях и конгрессах, во второй половине 1980-х годов. И, конечно же, свой вклад в развитие медиапсихологии внес специальный журнал *«Медиапсихология»* (сейчас *«Медиапсихологический журнал»*), который в 1989 году основали Джо Гроебел, Петер Витоуч и Петер Винтерхоф-Шпурк. С 2001 года работать над ним продолжают Гэри Бенте, Маргарет Бус, Петер Витоуч и Петер

* *ARD* – немецкая теле-радио-компания. (прим. перев.)

Фордерер в известном издательстве *Hogrefe*, которое специализируется на психологической литературе (Гёттинген, Германия).

В 90-х годах началось институциональное развитие медиапсихологии в рамках научной психологии. В 1996 году Немецкое научно-исследовательское объединение (*DFG**) утвердило пакет проектов по теме «Влияние телевидения на социально-эмоциональный аспект». А в 1999 году в немецком объединении психологов (*DGfP***), наконец, была организована специальная группа, которая занималась исследованием медиапсихологии. В течение двух лет она проводила специальные конференции и разработала курс обучения медиапсихологии. Это дает ясно понять, что медиапсихология приобретает все большую значимость для обучения в университетах и специальных высших учебных заведениях, как по психологическим, так и по непсихологическим специальностям (по Винтерхоффу-Шпурку, 2001). В других странах Европы интерес к медиапсихологическому обучению и исследованию также несомненно вырос^{231, 653, 656, 709, 728}. 10 лет спустя после основания немецкого журнала «Медиапсихология», в 1999 году в США Дженнингс Брайант и Дэвид Роскос-Эволдсен основали аналогичный специальный журнал с тем же названием. В результате новой волны инноваций в сфере мультимедиа, в будущем мы также можем ожидать позитивного развития этой отрасли науки^{141, 252, 295, 582, 682}. Кроме того, новый учебник по медиапсихологии Мангольда, Фордерера и Бенге тоже можно считать символом подобного прорыва.

Что касается содержательного аспекта, то статьи, которые были опубликованы в журнале «Медиапсихология» в период с 1989 по 1998 годы, продемонстрировали основные темы и критерии в исследованиях телевидения. Так, можно обнаружить, что излюбленными жанрами исследователей являются реклама, новости и программы, которые вызывают определенные аффекты. Основными аспектами влияния, которые изучают исследователи, являются агрессивность, страх и *парасоциальная связь* (односторонние отношения фанатов со своими кумирами). Так, Треп-

* Сокращенно от *Deutsche Forschungsgemeinschaft*. (н.п.м. непер.)

** Сокращенно от *Deutsches Gesellschaft für Psychologie*. (н.п.м. непер.)

те в 1999 году исследовала 650 публикаций на тему медиапсихологии и пришла к выводу, что около 30% публикаций относится к телевидению, около 20% ссылается на различные СМИ и приблизительно 12% затрагивают так называемые новые СМИ, причем Интернет и ПК составляют каждый приблизительно по 7%. Кино рассматривают только в 0,6% публикаций, и это говорит о том, что сегодня оно крайне редко становится предметом исследования в медиапсихологии, хотя здесь, по меньшей мере, интерес может представлять «когнитивная психология кино»^{466,222,581}. Работы на тему печатных средств массовой информации и радио в немецкоязычной литературе по медиапсихологии также крайне редки (составляют приблизительно 0,9% всех публикаций). Зато увеличилось количество исследований по вопросам применения и влияния мультимедийных технологий. Все больше внимания стали уделять и теме «медиакомпетенция» (способность грамотно использовать СМИ и их содержание в соответствии с собственными целями и потребностями), причем, не только в разрезе исследования СМИ, но и с точки зрения педагогики (см. раздел 6.1).

Таким образом, мы можем отметить, что современная психология за всю историю своего существования (около 100 лет) накопила достаточный опыт обучения и исследования СМИ, и это позволяет нам с полным правом утверждать, что медиапсихология является самостоятельным разделом психологии. Ее задача (с учетом общего представления о задачах научной психологии) – максимально полно описать и объяснить переживания и поведение человека, обусловленные влиянием СМИ, а также проанализировать условия их возникновения и изменения.

Однако, несмотря на весьма позитивное развитие медиапсихологии, следует отметить и ряд проблем, которые в будущем могут ему помешать.

а) Прежде всего, следует сказать, что медиапсихологию очень часто причисляют к прикладной психологии^{287,665}. Вероятно, по научно-историческим причинам в немецкой психологии теоретические основополагающие исследования считают более валидными, чем исследования прикладные. Однако, несмотря на то, что, даже не имея доста-

точного психологического инструментария, специалисты в ходе теоретических исследований с поражающей легкостью выявляли проблемы в медианауках, близкие к прикладным, причисление медиапсихологии исключительно к прикладному исследованию может все же вызвать некоторые проблемы. Во-первых, это предполагает, что медиапсихология занимает по отношению к теоретическим основополагающим психологическим исследованиям подчиненную логическую, временную и статусную позицию. Во-вторых, это не оправдано с точки зрения проблем медиапсихологического исследования. Если следовать, например, разделению исследований на основополагающие научные, технологические и неисследовательскую психологическую деятельность (по Геррману, 1984), то мы можем говорить, что медиапсихология включает в себя все три. Она ориентирована на основополагающее научное исследование, когда при помощи описания старается определить специфическое проблемное поле – как, например, в исследовании людей, которые проводят много времени перед телевизором, *исследовании культивации* (от «*гипотезы культивации*» – социологической концепции, исследующей долгосрочное воздействие телевидения на зрителя; основным постулатом гипотезы культивации является следующее: чем больше времени люди проводят, «живя» в мире телевидения, тем скорее их образ социальной реальности будет соответствовать тому, который транслируется телевидением) и т.д. Она представляет собой технологическое исследование, когда служит для оптимизации неисследовательской практики (как, например, при сопроводительном исследовании телепрограммы «*Улица Сезам*»). И, наконец, она является неисследовательской деятельностью, когда применяет психологические техники и использует оперативные базовые знания (например, в исследовательских отделах медиаинститутов). «*Пагубный дуализм*» (по Хоферу, 1987) теоретического исследования основ и прикладного исследования сегодня стал достоянием истории психологии.

б) Далее мы можем говорить о фатальном разделении на так называемые *количественные и качественные исследования*, которое приводит к жесткой полемике: коли-

качественные исследования кажутся неполноценными качественно, а качественное исследование дает неудовлетворительный количественный результат. При этом определение способа исследования, как самими исследователями, так и посторонними наблюдателями, часто, как это ни удивительно, крайне неточно. Так, зачастую не понятно, по какому принципу определяют вид исследования: по предмету исследования, по применяемым методам сбора данных и методам наблюдения, по методам измерения и оценивания или по способу интерпретации (по Винтерхоффу-Шпурку, 1989). По нашему мнению, каждое основополагающее научное исследование, так же, как и технологическое, должно включать в себя как качественные, так и количественные компоненты, то есть использовать методы сбора данных и наблюдения, измерения и оценивания, а также способы интерпретации, которые позволят получить оптимальные и качественные, и количественные результаты. Следовательно, речь должна идти о разделении не на качественные и количественные исследования, а на адекватный и неадекватный анализ проблемы, которую изучают в медиапсихологическом исследовании. Мы полагаем, что работы по медиапсихологии нельзя отнести ни к «количественному», ни к «качественному» исследованию. Их вообще с трудом можно считать исследованиями с позиции эмпирической медиапсихологии, так как из-за небольшого количества исследований отдельных случаев, которые не могут быть подвергнуты интерсубъективной проверке (контролю), и из-за отсутствия достаточной объективности методов сбора и измерения данных невозможно достаточно эксплицитивно интерпретировать и обобщить полученные данные (по Нозль-Нойман, Петерсену, 1996).

в) Третья проблема заключается в том, что медиапсихология все еще недостаточно укоренилась в академическом образовании дипломированных психологов. Студент специального высшего учебного заведения или студент-«не психолог» значительно легче может получить необходимую информацию о медиапсихологии в процессе прохождения специальных курсов, посвященных науке о коммуникации и СМИ, чем студент-«психолог» в процессе своего обучения по выбранной специальности (по Винтерхоффу-

Шпурку, 2001). До сих пор не во всех учебных заведениях Германии (например, в Берлине, Дуйсбурге, Геттингене, Кельне, Ландау, Мюнстере, Регенсбурге и Саарбрюккене) существуют соответствующие кафедры и курсы. В некоторых учебных заведениях медиапсихологию включают в программу обучения социальной психологии, психологии коммуникации, педагогической психологии и психологии рекламы. Надлежащему развитию медиапсихологии как раздела психологии все еще мешает внесение в диплом студентам, которые обучаются по специальности «психология», только трех направлений, по которым они могут работать (зафиксировано соответствующим распоряжением от 1983 года): педагогическая психология, клиническая психология и психология труда, индустриальная и организационная психология (по Хойосу, 1988). Однако сегодня здесь уже намечаются некоторые изменения.

г) Еще одна проблема – недостаток финансовых и человеческих ресурсов для проведения исследований по заказам ненаучных учреждений. Частные и общественно-правовые медиаинституты, объединения, партии и службы, а сегодня и некоторые фирмы, также хотели бы разобраться в вопросах дизайна (структуры) и влияния содержания СМИ, а дать надежные ответы на эти вопросы позволит только эмпирическое исследование. Однако проблема заключается в том, что, хотя исследуемые здесь вопросы требуют от ученых высокой степени включенности, с точки зрения основополагающих научных исследований, они мало результативны. Если заказчик всего лишь хочет выяснить, воспринимают ли (и как именно) получатели определенный медиапродукт, то, как правило, ему безразличны теоретические размышления по этому поводу. Таким образом, как и во многих других прикладных дисциплинах, в психологии ученый также оказывается перед дилеммой. Что предпочесть – проводить достойное с точки зрения науки, но достаточно мало оплачиваемое основополагающее научное исследование, или же нерезультативное для практики, но финансово выгодное технологическое исследование? Широко развитая дисциплина с достаточным количеством занятых в ней людей (как, например, организационная психология) зна-

чительно легче может позволить себе принять решение о создании технологического исследовательского проекта, чем небольшой раздел науки с незначительным количеством его представителей (как, например, медиапсихология). Здесь – по крайней мере, потенциально – исследовательская деятельность за пределами университета тормозит научное развитие. Принципиальные различия между научной и экономической сферой налицо: «Различное применение, различные цели, участники того или иного проекта имеют абсолютно несхожую или даже противоположную жизненную философию, недоразумений избежать практически невозможно», – резюмировал французский социолог Пьер Бурдьё в 1998 году.

д) И напоследок мы хотели бы упомянуть еще об одной проблеме, которая является общей и крайне важной для научных работ по медиапсихологии. Речь идет о научной коммуникации в СМИ. Мы можем констатировать, что результаты медиапсихологических исследований для самих СМИ очень часто крайне интересны, особенно, если они касаются вопросов насилия и сексуальности. Но насколько интересы СМИ могут удовлетворять тщеславие самих исследователей, настолько же сложно их взаимодействие со СМИ. Во-первых, изложенные идеи [в СМИ] нередко фальсифицируют, а ответы на вопросы просто придумывают. А для развития научной дисциплины крайне рискованно использовать (как один из важных, или, даже, как самый важный критерий для выбора при распределении внутринаучных ресурсов) известность в СМИ вместо научной репутации. Тот же Бурдьё в своем эссе «О телевидении» в 1998 году предупреждал о том, чтобы «хорошие клиенты» СМИ не меняли определения, правила и критерии качества «научного поля». «В таких, казалось бы, независимых дисциплинах, как история и антропология, биология и физика, СМИ все больше принимают на себя роль посредника, поскольку распределение финансов на исследование, вероятно, зависит от степени известности ученого. Но совсем не ясно, чем именно вызвана эта известность – либо избыточным вниманием СМИ, либо действительно признанием среди специалистов. ... Поэтому вопрос, выступает ли человек на телевидении, является

центральный, и меня очень беспокоит то, что ученые об этом думают» (Бурдые, 1998). В исследовательском проекте по теме «Значимость СМИ для репутации ученых» социолог Петер Вайнгарт из Билефельда в конце 90-х изучал, насколько так называемое «научное сообщество» под влиянием «медиаобщества» все еще может успешно придерживаться собственных критериев качества. Исходя из результатов большого количества исследования кейсов (например, Ульриха Бека, Хорста Опашовского и Эрнста Ульриха фон Вайцзеккера), мы можем сделать следующие выводы. «... Возможно, внимание политиков направлено, прежде всего, на исследователей, известных в СМИ, а также темы, которые они исследуют. Однако известность этих исследователей не всегда соответствует их репутации среди коллег. Кроме того, вполне вероятно, что такое внимание влияет на решение о распределении финансов, однако данное решение может не соответствовать расстановке приоритетов исследования, которые обусловлены репутацией исследователей. ... Соответственно, по мнению некоторых ученых, вполне можно предполагать, что путь к успеху, несмотря на преграды и оценки во внутринаучных кругах, все же проходит через известность в СМИ. ... Таким образом, под влиянием политики в сфере науки потенциально может возникнуть проблема, связанная с тем, что внимание будут уделять тем темам, которые изучены достаточно хорошо и не нуждаются в каком-либо финансировании, но к которым, однако, привлечено внимание СМИ» (Бурдые, 1998). Бурдые указывает также на то, что наука, конечно же, не может в медиаобществе оставаться скрытой в «башне из слоновой кости»*. «Простое уклонение от появления на телевидении кажется мне неоправданным. Я думаю, что в некоторых случаях мы даже обязаны появляться там. Но для этого должны быть разумные предпосылки. ... Поэтому задача исследователей и ученых – и, прежде всего, социологов – состоит в том, чтобы сделать доступными для всех результаты своих исследований. Как сказал Гуссерль, мы – «слуги человечества», которым государство платит за то, чтобы вынести

* Находиться в «башне из слоновой кости» – означает самоизолироваться от действительности. (прим. перев.)

на свет что-нибудь из природы или общества, и, как мне кажется, наша обязанность состоит в том, чтобы во всеуслышание заявлять о своих открытиях» (Бурдые, 1998).

Однако, несмотря на все перечисленные проблемы, современное положение и перспективы медиапсихологии можно оценить достаточно оптимистично. Формирование новой дисциплины (раздела науки) из уже существующего общего предмета, как мы уже говорили, происходит постепенно и зависит от многих переменных: наличия проблем в обществе и уровня их решения, финансовых и человеческих ресурсов, тенденций в развитии науки, стратегии выбора профиля работы отдельных исследователей, возможности публикации и др. Хойос в 1988 году так описал этот процесс – «Развить новую область в прикладной психологии – это задача науки. Именно она должна собрать факты в проблемных областях, найти объяснения, выявить взаимосвязи и даже развить собственную научную философию. Короче говоря, она должна сформировать научную дисциплину, чтобы таким образом быть готовой к решению проблем». С точки зрения научно-социологических перспектив – это не что иное, как попытка дать новое определение научному потенциалу психологии. «Как и в сфере экономики, ... в науке авторитетные исследователи в своих экспериментах постоянно устанавливают совокупность важных предметов и вопросов, которые имеют значимость для других исследователей, вопросов, ради решения которых они будут тратить свои усилия, и работа над которыми будет «оплачена» (по Бурдые, 1998). Для медиапсихологии подобные влияния сегодня весьма актуальны и даже полезны, так как сегодня мы повсюду говорим об информационном и медиаобществе.

Что же касается медиаисследований, то здесь медиапсихологи занимают сегодня достаточно неплохое положение. Правда, перенос психологических теорий и данных в смежные дисциплины медианауки все еще не оптимален. Например, в психологии на смену бихевиористскому подходу, который господствовал вплоть до 1960-х годов исследования, пришел так называемый «когнитивный переворот» (по Найссеру, 1967). В социологии спустя несколько лет говорили даже о «когнитивной революции»

(по Фиске, Тейлор, 1984). С тех пор в психологии преобладают вопросы восприятия, переработки и хранения информации, которые и становятся основными предметами исследования. Однако понятие «схема», которое вышло из этой традиции, впервые ввел для немецкой публицистики Брозинус в 1991 году. Таким образом, мы можем прогнозировать запоздалый «когнитивный переворот» для психологически ориентированной науки о СМИ (медианауки), который произойдет в ближайшие годы, в то время как в психологии и медиапсихологии сегодня наблюдается пробуждение интереса к эмоциональным процессам^{415,465,35,83,748,749,713}. И все же, согласно результатам исследования Гюдлера в 1996 году, среди 237 исследователей, которые составляют «незримую коллегию» медиаисследований в Германии, более чем 10% – это психологи.

Кроме того, психоанализ также отказался от своей прежней отстраненной позиции по отношению к кино, которую, как мы уже говорили, занял еще Фрейд (по Саксу, 1929; Салье, 1980). Так, в том же самом году, когда Фрейд получил предложение от Голдвина, берлинский аналитик Карл Абрахам, в то время президент Международного психоаналитического общества, а также его коллега Ганс Сакс, специалист по дидактическому анализу в Берлинской психоаналитической поликлинике, уже принимали участие в создании немого кинофильма «*Тайны души*» (режиссер – Георг Вильгельм Пабст). Этот фильм был проектом отделения культуры немецкой киностудии *UFA* и по замыслу представлял собой научно-популярный и обучающий фильм. В дополнение к фильму Сакс составил небольшую брошюру «*Психоанализ. Загадки бессознательного*», которая освещала такие понятия, как «ошибочные действия»*, «невроз» и «толкование сновидения»** (по Якобсону, 1997).

* Ошибочными действиями в психоанализе называют оговорки, описки, опечатки, забывание, запирывания и ошибки-заблуждения, являющиеся выражением борьбы между двумя несовместимыми бессознательными стремлениями, в результате которой происходит нарушение задуманного действия и совершение ошибочного поступка. (прим. перев.)

** Толкование (интерпретация) сновидения в психоанализе представляет собой деятельность по обнаружению смысла латентного содержания сновидения путем анализа его манифестного содержания; метод, ориентированный на познание глубинных – преимущественно, бессознательных – сил личности и мотивов ее поведения, психического состояния. (прим. перев.)

То, что Фрейда и в дальнейшем также не удалось привлечь к работе над проектами фильмов, несомненно, можно объяснить еще и тем, что аналитика в фильме играл русский актер Павлов (см. там же).

1.3. «Кофейня»:

*об истории медиапсихологического
исследования*

«В конце XVII – начале XVIII века кофейня была любимым местом для встреч, как в Лондоне, так и в Париже. Но, благодаря английскому господству на рынке кофе, в Лондоне кофеен было больше... Впрочем, кофейни выполняли функцию, которая, если оглянуться назад, придает им легкий романтический оттенок. В то время в обоих городах они были важнейшими информационными центрами. Здесь читали газеты, а с начала XVIII века Лондонские кофейни стали и сами выпускать их. В 1729 году они даже пытались получить монопольное право на это. ... Беседа подчинялась основному правилу: поток информации должен быть настолько открытым, насколько мы сами того хотим; на время переставали действовать все ранговые отличия. Каждый в кофейне имел право заговорить с другим, принять участие в любой беседе, независимо от того, знает ли он остальных участников беседы или нет, приглашали ли его принять участие в беседе или нет».

Такими словами американский социолог Ричард Сетнетт описал заведение, которое специалист по медианауке Элиху Катц в 1978 году рассматривал как начало развития теорий и представлений о модели влияния СМИ, – кофейню. Ранние представления о влиянии СМИ основывались на том, что правительство делает предложения, парламентарии их обсуждают, пресса печатает эти обсуждения (дебаты), а граждане, в свою очередь, свободно обсуждают это в кофейнях. Так формируется общественное мнение, которое становится известно и тем, кто данное решение принимал (например, во время их участия в беседах в кофейнях), и тем, кто оказывает на них соответствующее влияние. Принимая во внимание все наши прежние размышления, мы можем считать эти представления очень

простой и слабой психологической моделью использования и влияния [СМИ] в наше время электронных СМИ. Это можно объяснить с точки зрения доступных в то время СМИ (прежде всего, газеты) и представлений того времени о том, как работает психика человека. Однако этот пример показывает также, что теории и модели медиаисследования и медиапсихологии нужно рассматривать с исторической, социальной и научно-исторической позиции (по Флиши, 1994). И здесь опять-таки намечается необходимость междисциплинарного подхода в медиаисследовании.

Однако, прежде чем мы продолжим рассматривать этот вопрос, необходимо более детально определить специфику темы. До сих пор мы говорили о медианауке и медиапсихологии. Под этим, согласно предварительным рассуждениям об опосредованной коммуникации, мы понимали научную «подобласть» как индивидуальной опосредованной коммуникации, так и массовой коммуникации (Бурдые, 1998). В то же время, подобное приравнивание понятий, основанное на систематизации коммуникативных средств (см. раздел 1.1), не соответствует эмпирическим данным. Медиаисследование и медиапсихология с самого начала занимались, главным образом, исследованием масс-медиа, так как они были более значимы для общества, политики, экономики и психологии, чем исторически более ранние формы опосредованной индивидуальной коммуникации – письмо, телеграф, фотография, телефон (по Флиши, 1994).

И сегодня в (немецкой) медианауке преобладают именно исследования масс-медиа. Например, Брозиус в 1994 году проанализировал статьи в специализированных журналах *«Публицистика»* и *«Радио и телевидение»*, опубликованных в 1983–1992 годы, и пришел к выводу, что из 509 статей индивидуальной коммуникации были посвящены только 1,4%. Гроебел в том же году провел анализ около 1500 исследовательских работ по теме *«Ребенок и СМИ»*, напечатанных в 1980–1990 годах, и обнаружил, что около 65% публикаций относились к сфере телевидения, около 20% описывали мультимедийные технологии, менее 10% были посвящены печатным средствам массовой информации и по 3% работ приходилось

на радио и комиксы. Оценка приблизительно 150 статей в журнале «Медиапсихология» за 1989–1998 годы также показала, что большинство из них посвящены телевидению (45%), за ними следуют работы о печатных СМИ (9%), далее следуют статьи о кино (8%) и радио (1,4%). Таким образом, мы видим, что в целом 63,4% публикаций относятся к сфере массовой коммуникации (по Винтерхоффу-Шпурку, 1998). Мультимедиа и ПК, как средства индивидуальной коммуникации, составляют предмет исследования только в 15% случаев. Тему и предмет интереса остальных нельзя определить однозначно. Исследование 9276 публикаций, которые имеют отношение к СМИ и увидели свет с 1987 по 1994 год, также указывает на преобладание работ о телевидении (по Гюдлеру, 1996). В 1987–1988 годах этой теме уделяли внимание в 34,3% публикаций, в 1989–1991 годах – в 33,6% статей, а в 1992–1994 годах телевидение стало темой 39,2% всех исследованных работ. Печатные СМИ рассматривали в период с 1992 по 1994 годы в 23,2% случаев, кино – в 16,1%, телекоммуникацию – в 10,9%, а радио – в 8,8% случаев. И, наконец, обратимся к исследованию Трепте 1999 года, по результатам которого около 30% исследованных работ по медиапсихологии относятся к телевидению, около 20% – к различным другим СМИ, около 12% работ рассматривают так называемые новые СМИ, около 7% (на каждое СМИ) приходится на Интернет и ПК, 0,6% публикаций посвящено кино и еще 0,6% – радио.

Только в последние годы психологи все чаще стали уделять внимание таким средствам опосредованной индивидуальной коммуникации, как телефон или Интернет и компьютер^{268, 25, 141, 251, 582, 668}. При этом, как мы уже говорили, все еще остается открытым вопрос, стоит ли вообще – принимая во внимание содержательность используемых теорий, моделей и методов – относить опосредованную индивидуальную коммуникацию к психологии коммуникации или медиапсихологии. Например, Геррман и Грабовский в 1994 году провели лингвистический и социально-психологический анализ коммуникативного поведения людей во время разговора по телефону и передачи информации на автоответчик. Этот анализ не имел ничего

общего с теориями, которые лежат в основе медиаисследований. С другой стороны, Вайнрайх в 1998 году исследовал структуры использования электронных почтовых ящиков и удовлетворения от этого, причем, сделал это с помощью подхода «использования и удовлетворения», который берет начало из медиаисследования. Вероятно, в будущем опосредованная индивидуальная коммуникация станет отдельной областью исследований, в которой не только разработают особые теоретические подходы, но и в которую, возможно, интегрируют до сих пор занимающие изолированное положение области из психологии речи и медиапсихологии (по Геррману, 1998; Маст, 1997).

Таким образом, в своих дальнейших размышлениях мы волей-неволей также должны будем ориентироваться на доминирующие СМИ и их контекст. Следовательно, в основном, мы будем уделять внимание актуальным результатам исследования телевидения, а также теоретическим концептам, связанным с этой темой. Но при этом есть опасность, что медиапсихологию ошибочно интерпретируют как психологию телевидения, что, конечно же, не соответствует нашим представлениям и пониманию этой науки, о которых мы рассказали ранее.

Итак, вернемся к проблеме, которую мы затронули в начале главы. А именно: когда началось развитие современных масс-медиа и их научное исследование? Конечно же, мы можем принять за точку отсчета изобретение печатного станка с подвижными буквами Иоганном Генсфляйшем Гутенбергом в Майнце в 1445 году. Эта технология впервые позволила недорого производить книги. Первые книги, напечатанные по этой технологии, появились в Париже и Венеции в 1470 году, в 1471 такие книги появились в Неаполе, в 1473 – в Левине и Лео-не, в 1474 году – в Кракове, а в 1479 году – в Потире (более подробную историю см. в работе Брауделя, 1985). В 1500 году собственные типографии были уже в 236 европейских городах. При среднем тираже 1000 экземпляров в XV–XVI веках появилось уже около 140000–200000 новых изданий с общим тиражом около 140–200 млн. экземпляров. Кроме того, стали производить и другую печатную продукцию, небольшого объема, но большим тиражом,

например, издания на одном листе, листовки, прокламации; и это, в конце концов, привело к созданию первых регулярных газет, которые состояли из 8 страниц. Так, в 1605 году первая такая газета появилась в Страсбурге и называлась «*Relation*»*, а в 1609 году похожая газета под названием «*Aviso*»** вышла в Вольфенбюттеле. Подобные печатные издания появились в Нидерландах (1618), Испанских Нидерландах (1620), Англии (1621), Швейцарии (1622), Франции (1631), а также Италии (1643), а несколько позже – в Швеции (1645), Испании и Польше (1661), в США (1690) и России (1703) – почти спустя 100 лет после выхода в свет «*Relation*». Первую ежедневную газету мир увидел в 1650 году. Это произошло в Лейпциге, газета называлась «*Einkommende Zeitungen*»***. В конце XVII века в Германии выпускали уже 70 газет средним тиражом около 400 экземпляров (по Вильке, Нозль-Нойман, 1984). Один экземпляр приходился на 10 читателей, и, таким образом, число читателей достигло внушительных размеров и составляло 280000 человек. Конечно же, распространению нового средства передачи информации способствовало не только изобретение печатного станка с подвижными буквами, но и развитие транспортных путей, курьерских и почтовых служб, а также изобретение конверта для передачи сообщений. Параллельно создавали так называемые вестники (которые включали в себя официальные сообщения/распоряжения и объявления) и журналы (прежде всего, научные, а затем также семейные, поучительные, женские и общественные/светские).

Новое качество пресса приобрела благодаря следующим технологическим инновациям. В 1811 году изобрели быстропечатающее устройство, в 1865 году француз Мариони запатентовал ротационную машину, которая сделала возможной ротационную печать, а в 1884 году американец Мергенталер изобрел наборную машину – линотип. Благодаря этим изобретениям, а также внедрению других

* *Relation* – с англ. связи, отношения, а также повествование, изложение; описание, рассказ; сообщение; отчет. (прим. перев.)

** *Aviso* – в морских терминах – это посыльное судно; в банковских – это извещение, уведомление. (прим. перев.)

*** *Enkommende Zeitungen* – в перев. с нем. означает «прибыльные газеты». (прим. перев.)

изменений в способы передачи новостей (например, изобретению в 1895 году беспроводного телеграфа), в конце XIX века пресса приобрела массовый характер. Так, в 1836 году французский издатель Жирарден вынужден был снизить отпускную цену на выпускаемые им газеты в два раза, ввести рубрику «роман с продолжением», как приманку для публики, и оставшуюся часть финансировать за счет объявлений. Только благодаря этим предпринятым мерам он смог увеличить тираж от нескольких до 20000–30000 тысяч продаваемых экземпляров. Еще более высокого тиража смогло достигнуть в США издательство «Penny-Press», придерживаясь подобных же принципов. Если в 1825 году оно выпускало только 100 иллюстрированных тематических журналов, то в 1850 году их было уже 600. Это количество возросло до 3500 в 1900 году, причем общий тираж составлял 65 миллионов экземпляров – «журнальная революция» (по фон Сальдерну, 2001). В Германии мы можем наблюдать аналогичную ситуацию. В 1898 году издатель Ульштейн основал газету «*Berliner Morgenpost*», ориентированную на левое движение, а в 1904 году – первую большую газету, которая продавалась на улицах города, «*BZ am Mittag*».

От изобретения книгопечатания с помощью станка с подвижными буквами до ротационной машины и наборной машины (линотип) средства коммуникации изменялись достаточно медленно. Например, Браудель в своей работе в 1985 году писал, что Гутенберг почувствовал бы себя как дома в типографии времен Людвига XIV, так как до того времени изобретенная им технология печатания практически не изменилась. Однако затем новые изобретения попросту начали захлестывать человечество, о чем в 1981 году писал Шрамм в своей работе под названием «*Что значит большой промежуток времени?*» Всю историю человечества он принял за сутки (24 часа) и выделил те моменты времени, в которые были изобретены технологии коммуникации. Например, речь появилась в 21 час 33 минуты, письмо – в 23 часа 52 минуты. Первую книгу мир увидел в 23 часа 58 минут, а через минуту с небольшим, в 23 часа 59 минут и 14 секунд, уже появился печатный станок с подвижными буквами – изо-

бретение Гутенберга. Через 33 секунды люди получили радио и телевидение. В конкретных датах это выглядит следующим образом. В 1839 году Дагерр изобрел фотографию, в 1861 году Филипп Рейс придумал некое подобие телефона – аппарат, который позволял передавать сигналы на большое расстояние. Первый же телефон был изобретен шотландцем Александром Грейамом Беллом. Это произошло в 1876 году. В 1877 году Эдисон сконструировал граммофон, а в 1895 году, как мы уже говорили в начале главы, братья Люмьер в Париже и братья Складановски в Берлине впервые публично продемонстрировали возможности кинематографа. Первые комиксы появились в 1896 году, за ними последовали радио (в Германии в 1923 году), звуковое кино (1922) и телевидение (1928)^{377,187,355,437,505}.

Давайте еще раз вернемся к развитию кинофильма и кинематографа⁵⁰⁵ и примем за точку отсчета первую публичную демонстрацию кинофильма братьями Складановски и Люмьер. Братья Складановски организовали первый публичный просмотр кинофильма 1 ноября 1895 года. Это произошло в Берлинском Зимнем саду. Огюст и Луи Люмьер провели свою публичную демонстрацию кинофильма 28 декабря 1895 года. Этот показ состоялся в Индийском салоне «Гранд Кафе» на бульваре Капуцинов в Париже. 35 зрителям, которые оплатили этот просмотр, показали фильмы *«Выход рабочих с фабрики»* и *«Прибытие поезда»*. Последний должен был вызвать у зрителей реакцию испуга. В США первую публичную демонстрацию кинофильма провел в 1896 году в Нью-Йоркском Мюзик-холле Эдисон. Был показан фильм *«Морские волны»*, который, по предположению, должен был вызвать у зрителей такие же реакции, как и кинофильм братьев Люмьер *«Прибытие поезда»*. Немного позже, в 1903 году, Эдвин С. Портер, руководитель производства *«Edison Company»*, представил публике первый в мировой истории вестерн, в котором сыграли 40 актеров – *«Большое ограбление поезда»*. В 1908 году Эдисон основал компанию *«Motion Picture Patents Company»* (МРРС) и принудил всех продюсеров стать членами этого треста. Без лицензии МРРС в США нельзя было произвести, сдать в прокат или продемон-

стрировать ни один кинофильм. Продюсеры и прокатчики, которые не стали членами этого треста, назвали себя «независимыми» и переселились на запад США – в Голливуд. В 1927 году, по случаю пересечения океана Чарлем Линдбергом, вниманию зрителей впервые представили кинохроники – «Звуковые кинохроники Фокса», которые позже имели повсеместный успех. В том же году появился первый звуковой фильм «Певец джаза», производства «Fa. Warner Bros». Первый полностью озвученный фильм «Огни Нью-Йорка» выпустили годом позже. Высокие художественные притязания нового СМИ были отмечены первым вручением награды «Academy Awards» («Академическая награда» = «Oscar»), которую с 1929 года стала присуждать «Академия кинематографических искусств и наук». Следующую техническую инновацию мир увидел в 1935 году. В кинотеатрах впервые показали цветной кинофильм «Бекки Шарп». Но настоящий прорыв цветного кинофильма произошел только в 1939 году, когда в прокате появился фильм «Унесенные ветром». После Второй мировой войны начался упадок кинематографа. Хотя технические, формальные и содержательные инновации продолжали внедрять, все же кино, как основное средство развлечения, утратило свою силу. Все больший размах набирало телевидение. В 1948 году в США впервые зарегистрировали значительное снижение количества посетителей кинотеатров. Даже появление широкоэкранных кинофильмов и «кинотеатров на колесах», монументальных кинолент и фильмов-обзоров, а также наступление эпохи «секс-бомб» (Мэрилин Монро, Джейн Мансфилд, Джейн Рассел, Рита Хейворт) в кинематографе уже с 1952 года не смогли сдержать стремительное развитие телевидения и падение популярности кинотеатров.

С развитием кино изменилось также место для его демонстрации – кинотеатр. Вначале существовали ярмарки и варьете, но уже в 1902 году был открыт первый кинотеатр («электрический театр») в Лос-Анджелесе. Стоимость билета составляла 5 центов или 1 никель, откуда и произошло название «никелодетон», как обозначение стоимости за посещение кинотеатра. С 1905 года демонстрации кинофильмов все чаще проходили в специально построенных кино-

театрах, расположенных в рабочих кварталах или местах отдыха и развлечений. В 1907 году в США насчитывалось уже 10000 никелодеонов. На протяжении следующих лет новое СМИ «покорило» также другие группы населения. Так, в 1909 году в Берлине на Александровской площади был открыт кинотеатр «Union» – первый кинотеатр для высших слоев общества. В других больших городах также обустраивали кинотеатры в прежних зданиях театров или строили новые здания – так называемые кинопалацы. Все новые строения соответствовали модели, которая состояла из таких элементов, как сцена, занавес, места для зрителей и т.д. В это же время звездами кино становятся Чарли Чаплин, Мэри Пикфорд, Дуглас Фэрбенкс, Рудольф Валентино и др. (по Фаульштиху, КORTE, 1997).

Теперь уделим немного внимания развитию радио⁷²⁵. Прежде всего, следует заметить, что история его развития началась на 25 лет позже. В Германии регулярное общественное радиовещание начало свою работу 29 октября 1923 года в 20:00 с произведения «Андантино» Крайслера. Капельмейстер Отто Урак играл по заказу ООО «Немецкое время. Общество беспроводного поучения и развлечения» в здании Берлинской фирмы грампластинок «Vox» соло виолончели с фортепьянным аккомпанементом, а вслед за ним – пьесы Моцарта, Чайковского, Шумана, Вольфа и гимн Германии.

Но 29 октября 1923 года предшествовало, прежде всего, техническое, организационное и экономическое развитие США, которое позволило им начать общественное радиовещание еще в 1920 году. Все началось с гибели «Титаника». Молодой телеграфист по имени Дэвид Сарнофф, сотрудник фирмы «*American Marconi*», поймал сигнал о помощи с тонущего корабля и передал его на все корабли, которые могли такой сигнал получить. Внезапно перед его глазами всплыли яркие картины разнообразных возможностей применения беспроводной передачи информации. И в 1916 году он поделился с генеральным директором своей идеей транслировать посредством беспроводной телеграфии музыку во все дома. Его посчитали сумасшедшим. Но в 1920 году он представил новый план финансирования общественной трансляции музыки посредством

продажи радиоприемников и журналов с программкой, который был реализован в том же году – правда, фирмой «Westinghouse». Сотрудник этой фирмы, инженер Франк Конрад, получил в ноябре 1920 года лицензию на трансляцию радиопрограмм, после чего до 1922 года последовало получение еще около 200 лицензий. Основная проблема для коммерчески успешного использования нового СМИ состояла в том, что было непонятно, кто должен оплачивать издержки производства программ. В США эту проблему решили следующим образом – покрывать издержки за счет рекламы или создавать частные радиокomпании. Так, в 1926 году была основана корпорация «*National Broadcasting Corporation*» (*NBC*), которая транслировала радиопрограммы на территории всей страны и финансировала свою деятельность за счет рекламы. В 1927 году была основана компания «*Columbia Broadcasting System*» (*CBS*), которая действовала аналогичным образом.

Немецкая радиоиндустрия с большим интересом следила за развитием частных радиокomпаний, так как после сокращения рейхсвера она должна была каким-то образом погашать большие убытки в сбыте радиотехники (по Ленку, 1997). 16 мая 1922 года фирмы «*C. Lorenz AG*» и «*Telefunken*» совместно запросили у Имперского управления телеграфами разрешение на открытие и эксплуатацию передающих и принимающих станций. Уже через неделю после этого была открыта организация «Немецкое время» (о которой мы упоминали выше), которая обратилась с подобной же просьбой. В конце 1922 года оба заявителя договорились о «разделении труда», согласно которому «Немецкое время» была ответственна за программу, а консорциум «*C. Lorenz AG*» и «*Telefunken*», который в то время выступал как радио-объединение – за передающие и принимающие станции.

Наряду с этой, в основном экономически обусловленной, деятельностью, начали организовывать и политические группы (вероятно, в том числе и под влиянием убийства немецкого министра иностранных дел Вальтера Ратенау в июне 1922 года). Известные представители правящих коалиционных партий (Немецкая демократическая партия, Немецкая народная партия, Социально-де-

мократическая партия и партия Католического центра), при поддержке Имперского министерства внутренних дел, основали «Акционерное общество книги и прессы», название которого они позже изменили на «Беспроводная служба. Акционерное общество книги и прессы» (DRADAG*). Это общество стремилось использовать радиовещание для политического просвещения, прежде всего, для того, чтобы распространять идеи об установлении в Немецкой империи республиканского государственного строя. Оба заявителя составили общий договор, согласно которому «Немецкое время» принимало на себя программы, направленные на развлечение и образование, в то время как DRADAG брало на себя политическую информацию. Таким образом, организацию в Германии общественного радиовещания обусловили экономические и политические интересы. Однако здесь оно, в отличие от США, развивалось под контролем государства. Впрочем, уже с 1924 года на радио появилась реклама – так называемые радио-объявления. В мае 1924 года Имперская почта дала свое согласие на так называемое рекламное радиовещание, рекламные доклады и рекламные концерты. Но запрет на политическую и религиозную рекламу, рекламу алкогольных напитков, увеселительных заведений, радиоприемников, газет и журналов с программами все еще продолжал действовать. Это не позволяло зарабатывать много денег. Так, например, в 1926 году все радиостанции собрали в целом 31000 рейхсмарок**, что соответствовало 0,19% общих доходов.

В отличие от газет и кино, радио было первым средством массовой информации, для распространения которого было необходимо установить в квартирах и домах респондентов специальное устройство. Поэтому первым барьером для развития нового СМИ стала высокая стоимость такого устройства. Хороший аппарат стоил в то время от 400 до 500 рейхсмарок, к этой сумме прибавляли затраты на наушники и динамик, которые в целом составляли около 100 рейхсмарок. Таким образом, общая

* Сокращенно от *Die Drahtloser Dienst AG.* (прим. перев.).

** RM – Reichsmark – германская (имперская) марка – денежная единица до 1948 года. (прим. перев.)

сумма включала в себя более двух месячных окладов среднего служащего. Кроме того, за прием радиопередач необходимо было оплачивать 2 рейхсмарки в месяц; на то, чтобы их заработать, специалисту нужно было потратить два, а неквалифицированному работнику – четыре часа. Эту плату взимали в начале каждого месяца через почтальона, который лично приходил в каждый дом/квартиру. Плата оставалась неизменной до 1969 года. Таким образом, изначально достаточно высокие затраты привели к тому, что большое число слушателей не заявляли о купленном или самостоятельно сконструированном устройстве. В конце 1924 года зарегистрировали не более 10000 таких аппаратов, однако можно предположить, что число «нелегальных» было не меньшим. Только благодаря «Чрезвычайному постановлению о защите радиосвязи» от 4 апреля 1924 года, которое угрожало штрафными санкциями – денежным штрафом до 100000 золотых марок, несколькими неделями тюремного заключения, объявлением фамилии по радио и конфискацией аппарата – и сообщало об амнистии для ранее нелегальных слушателей, в начале 1925 года число зарегистрированных аппаратов значительно выросло. Так, в 1926 году заявили о 1022299 радиоприемниках, в 1928 году их было уже 2009842, а в 1933 году – 4307722. Только во времена правления национал-социалистов в ответ на значительно более дешевые предложения массового радиоприемника (массовый радиоприемник 301 модели стоял 76, а немецкий малогабаритный радиоприемник – 35 рейхсмарок) количество заявленных аппаратов возросло в начале 1939 года на 10 миллионов. Радио, которое появилось в Германии в 1923 году, только через 16 лет приобрело значение масс-медиа.

Принимая во внимание это стремительное развитие, мы задаемся вопросом, как же на него отреагировала наука. Поэтому далее мы вкратце представим исследование влияния и использования масс-медиа на микроаналитическом уровне. Для этого мы еще раз вернемся к кофейне. Ранние представления о влиянии СМИ, как мы уже говорили, основывались на том, что общественное мнение, как правило, формируется в кофейнях и других обществен-

ных местах^{314,460,590}. Однако эти представления (которые сегодня кажутся нам романтическими) позже потерпели крах с началом эмпирических медиаисследований в США в 20-х годах прошлого столетия. Подходы, которые применяли при проведении этих исследований, часто классифицируют следующим образом^{38,355,507}:

- а) так называемый «*политический подход*» – исследование влияния политической коммуникации на публику (исследование пропаганды), которое проводил Гарольд Д. Лассвелл;
- б) так называемый «*подход малой группы*» – исследование групповой коммуникации и ее влияния на отдельного человека, которое проводил Курт Левин;
- в) так называемый «*экспериментальный подход*» – исследование формирования и изменения установок под влиянием коммуникации, которое проводил Карл И. Ховланд;
- г) так называемый «*подход выборочного опроса*» – исследование соотношения коммуникации лицом к лицу и опосредованной коммуникации во время предвыборных кампаний, которое проводил Пауль Ф. Лазарсфельд.

Обратите внимание на то, что двое из четырех названных исследователей – психологи. Гештальтпсихолога Курта Левина по сегодняшний день считают одним из основателей социально-психологического исследования малых групп. Он был первым руководителем центра исследований групповой динамики, основанного в 1945 году при Массачусетском институте технологий (по Шмидбауэру, 1982). Карла Ховланда, благодаря работе, которую он провел в Йельском университете («Йельские исследования установок и коммуникации»), считают одним из наиболее выдающихся специалистов в исследовании убеждений в рамках социально-психологического исследования установок (по Шенку, 1989). Пауль Лазарсфельд, хотя и был математиком по образованию и имел степень доктора наук по физике, все же некоторое время работал вместе с венским психолингвистом Карлом Бюлером, с которым в 1931 году, перед своей эмиграцией в США, и основал

«Австрийский центр исследований по экономической психологии» (по Лангенбухеру, 1990).

Однако на организацию исследований влияния СМИ и предвыборных кампаний на начальном этапе развития эмпирического медиаисследования до примерно 1940 года, предположительно, больше всего повлиял Лассвелл, поскольку Ховланд не проводил эмпирических исследований влияния СМИ на формирование и изменение установок (по Брозиусу, 1998; Шенку, 1987). Для Левина, хотя он и создал концепт «привратника»* в 1947 году, влияние СМИ также не было центральной темой исследований. Цели исследований Лассвелла можно представить при помощи известной «формулы Лассвелла» – «Кто что кому говорит по какому каналу и с каким эффектом?» (по Гайссеру, 1999). Основная из этих целей – это поиск особых, поддающихся измерению, краткосрочных, влияющих на установки и поведение человека эффектов политических и коммерческих кампаний. Исследования Лассвелла в основном финансировали радиостанции и американская армия. А непосредственно выполняли эти исследования специальные организации, которые занимались проведением опросов, такие как, например, «*Fa. Gallup*», основанная в 1935 году^{5,377}.

Но вскоре оказалось, что связанный с этим подходом концепт сильного влияния СМИ слишком прост. Примитивную бихевиористскую модель стимула – ответной реакции, согласно которой человеку нужно «подносить» какое-либо сообщение и «доставать» его этим сообщением до тех пор, пока не будет достигнут желаемый эффект («модель подкожной иглы»), необходимо дополнить, по меньшей мере, несколькими промежуточными переменными, такими как, например, внимание, понимание и установки респондентов.

При этом, как особо значимые, проявили себя 2 группы промежуточных переменных, которые выявил Пауль Лазарсфельд, – межличностные отношения респондентов и их так называемая защитная избирательность. Так, результаты исследования, которое проводили во время

* Привратник в теории медиа – лицо, отбирающее информацию, которая попадает в СМИ. (прим. перев.)

президентской предвыборной кампании в 1940 году, показали, что предвыборная пропаганда, которая распространялась через радио и газеты, лишь незначительно повлияла на политические установки и электоральное поведение среднестатистических респондентов (по Лазарсфельду, Берельсону, Гауде, 1944). Зато было выявлено, что эта пропаганда влияет на так называемых «лидеров общественного мнения». И только потом эти лидеры общественного мнения воздействуют на так называемого «маленького человека» («человека на улице»). Эта *«двухступенчатая модель движения коммуникации»* позволила ввести в исследование влияния СМИ фактор времени и стала исходным пунктом для будущего развития исследований *распространения влияния СМИ*.

Влияние защитной избирательности, другой группы промежуточных переменных, которую выявил Пауль Лазарсфельд, проявляется в том, что убежденные приверженцы какой-либо партии или кандидата воспринимают, по преимуществу, те сообщения СМИ, с которыми они заранее согласны. Таким образом, под влиянием этих данных, на основе которых позже разработали *подход использования и удовлетворения*, основным предметом медиаисследования стал вопрос «Что люди делают со СМИ?» вместо доминировавшего ранее вопроса «Что СМИ делают с людьми?»

В результате этих открытий на смену прежнему концепту сильного влияния СМИ, которого придерживались до середины 1960-х годов, пришел концепт *слабого влияния СМИ* (по Брозиусу, 1998). В 60-х годах вновь актуальными стали идеи, которые были сформулированы ранее, только теперь они касались *специфических или выборочных сфер влияния*. В связи с этим нужно упомянуть об исследованиях, основными понятиями которых были *«социализация»*, *«идеологическое влияние СМИ»*, *«гипотеза пробела в знаниях»*, *«теория повестки дня»* и *«исследования культивации»* (по Брозиусу, 1998; Катцу, 1978; Винтерхоффу-Шпурку, 1989, 2001). Сейчас мы рассмотрим эти понятия вкратце, а в следующих главах остановимся на них более подробно.

С понятием *«социализация»* связаны все исследования влияния СМИ на развитие детей и молодых людей. Имен-

но эта область исследований – особенно, влияние телевидения – вплоть до сегодняшнего дня является центральной в психологическом медиаисследовании. Сюда относятся исследования влияния демонстрации насилия, рекламы, формирования и изменения установок, успехов в школе и интеллектуального развития, а также просоциальных способов поведения.

Идеологические влияния СМИ, в основном, исследуют в контексте принятия решений о выборе. Так, вплоть до 1960-х годов, под влиянием гипотезы межличностных отношений и защитной избирательности, полагали, что СМИ скорее усиливают, чем изменяют уже сформированные политические установки и намерения в выборе. После первых больших дебатов между Никсоном и Кеннеди, которые вошли в литературу как «великие дебаты», вопрос о влиянии телевидения на создание имиджа политиков (прежде всего) и о влиянии этого имиджа на принятие решения о выборе стал (и остается еще сегодня) одной из наиболее актуальных тем исследования (по Винтерхоффу-Шпурку, Экелю, 1999).

Исследования того, насколько сложно распространять знания посредством СМИ и, особенно, с помощью телевидения, с начала 70-х годов проводили на основании гипотезы *«пробела в знаниях»* (по Тиченору, Донахью, Олайн, 1970). Вопреки широко распространенному предположению о том, что масс-медиа могут способствовать уменьшению различий в знаниях между различными социальными слоями, результаты исследований показали абсолютно противоположное. Образованные люди из высших слоев общества быстрее схватывают информацию, которая касается политических, научных и медицинских вопросов, чем представители менее обеспеченных социальных слоев, и, таким образом, разница в знаниях между ними становится еще большей. Современные исследования в этой области направлены на дальнейшее изучение специфики влияния и возможности обобщения (генерализации) (*«пробел в эффектах коммуникации»*).

Согласно гипотезе *«повестки дня»*, СМИ должны оказывать влияние не на то, как или что думают респонденты, а на то, о чем они думают (по Функхоузеру, 1973;

МакКомбсу, Шоу, 1972). Так, если мы зададим людям вопрос, над какими наиболее важными проблемами, по их мнению, должно работать правительство (*новестка дня общественности*), то увидим, что полученный список будет соответствовать перечню наиболее важных проблем, которые рассматривают в указанных респондентами СМИ (*новестка дня СМИ*). Сегодня исследуют влияние разных переменных и разрабатывают различные модели *определения новестки дня*, например, модель *приоритета*, модель *значимости* или модель *осознанности* (чтобы узнать об этом более подробно, см. раздел 4.2). Кроме того, обсуждают также процесс *формирования новестки дня*.

Идею исследования культивации выдвинул канадский ученый Маклюэн, который также исследовал СМИ. По его мнению, специфическое влияние СМИ, прежде всего, заключается в тренировке тех когнитивных способностей, которые необходимы для их восприятия (по Винтерхоффу-Шпурку, 1989). В этом направлении работал Саломон, который исследовал эту гипотезу по отношению к формальным признакам телевидения, при этом ключевой для него была идея о *«культивации ментальных навыков»*. Был также разработан подход *«культивации убеждений»*, направленный на исследование влияния телевидения на социальные установки (по Гербнеру, Гроссу, Моргану, Синьорелли, 1993).

Итак, мы можем видеть, что исследование влияния СМИ на микроаналитическом уровне сегодня все еще, по крайней мере, отчасти следует идеям (нео)бихевиористского подхода в исследовании, который предложил Лассвелл, и поэтому приведенная ранее модель «кофейни» в объяснении влияния СМИ до сих пор в определенной мере остается актуальной для медиаисследования. Однако разработали и новые подходы, такие как, например, *«подход использования и влияния»*, в котором, по крайней мере, теоретически удалось интегрировать оба аспекта (по Рубину, Виндалю, 1986, 1994). Рейберн и Палмгрин, к примеру, в своей работе 1984 года объединили в один достаточно простой и убедительный подход вопросы выбора СМИ и модель *«ожидания – ценности»*, которую разработали в психологическом исследовании при-

нятия решений, получив одну модель ожидания – оценки желаемого и полученного удовольствия (по Рубину, Персе, 1987). Фрю и Шёнбах в 1982 году интегрировали в одну транзактную модель когнитивные процессы, которые протекают внутри каждого респондента (*внутренние транзакции*), и коммуникативные процессы между респондентами и журналистами (*внешние транзакции*) и указали на их взаимовлияние. Однако исследования поиска, восприятия и обработки медиаинформации, то есть классические исследования в области когнитивной психологии, до сих пор проводят крайне редко. То же самое, за некоторыми исключениями^{35, 36, 83, 648, 655, 713, 748}, мы можем говорить и об исследовании СМИ с позиции психологии эмоций.

Таким образом, понимая историю развития СМИ и медиаисследования, мы можем обнаружить, насколько широко поле для проведения дальнейших исследований. Здесь медиапсихология может опираться на уже существующие и, как мы видели, немаловажные предыдущие работы. А также она должна смело продвигать новые и/или еще в недостаточной мере учитываемые в микроаналитическом медиаисследовании психологические теории, методы и эмпирические данные.

Впрочем, культура кофеен достаточно прозаически окончила свое существование еще в 1750 году. «В начале XVIII века компания *«British East India Company»* все больше и больше расширяла торговлю чаем, которая приносила большую прибыль, чем прежний импорт кофе. Торговые отношения с Индией и Китаем развивались на основе поставки чая и, в конце концов, чай тоже вошел в моду. Владельцы кофеен не имели королевской лицензии на чай и поэтому понесли ущерб» (по Сеннету, 1987).

В заключение следует также сказать, что период времени с 1895 по 1899 годы, который мы выделили в самом начале этой главы, был напряженным не только в плане развития медианауки. Так, в 1895 году в немецкой гимнастике появились первые женщины-гимнастки. В 1896 году запатентовали пылесос. В 1897 году основали Немецкое благотворительное общество (общество милосер-

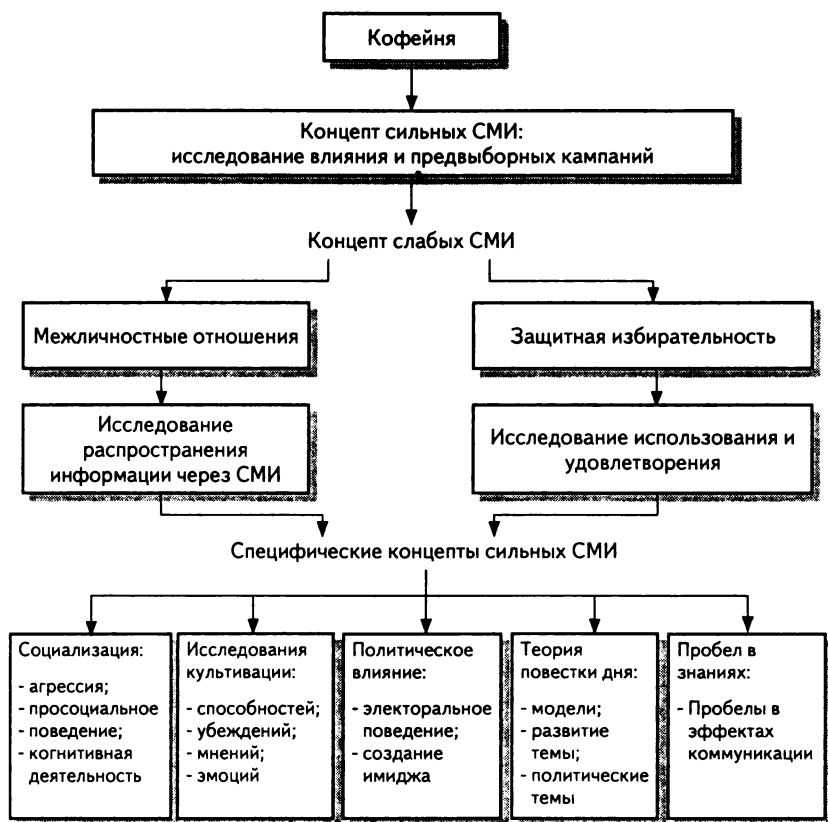


Рис. 1.4: Историческое развитие медиаисследования.

дия). В 1898 году археологи во время проведения раскопок наткнулись на древний город Вавилон. В 1899 году в Нью-Йорке прошли первые командные шестидневные скачки (по Штайну, 1958).



2 Когнитивность и эмоциональность СМИ:

включение, присутствие, выключение

И вновь на первый взгляд совершенно простой вопрос. Представьте себе человека, который сидит в гостиной, включает телевизор, некоторое время смотрит его и потом выключает. Что в этом есть интересного с точки зрения психологии?

Все не так просто, как кажется. Весь процесс можно разделить, по меньшей мере, на три психологически значимых *этапа*:

- а) человек должен принять *решение* – *включать или не включать* телевизор – и выбрать, какую программу смотреть;
- б) он должен *воспринять* из многообразия предоставленной аудиовизуальной информации ту, которая, по его мнению, наиболее значима для реализации его целей, а затем *переработать* ее соответствующим образом;
- в) и, наконец, человек должен принять *решение об окончании просмотра телевизора*.

Все эти три этапа мы рассмотрим в следующих разделах более подробно и, насколько это возможно, попытаемся реконструировать в теории.

Чтобы стало более понятно, о чем мы будем говорить дальше, нужно обратить внимание на две следующие

вещи. В первой главе мы показали, что сегодня исследования СМИ в основном концентрируются на телевидении. И хотя некоторые теоретические гипотезы, которые принимают за основу в этих исследованиях, были сформулированы еще тогда, когда внимание уделяли преимущественно печатным СМИ, радио и кино, их все же попытались адаптировать и к самому популярному СМИ – телевидению. Поэтому дальше мы в основном сконцентрируем внимание на результатах медиапсихологических исследований телевидения. Результатами исследований других СМИ мы будем пользоваться лишь в том случае, когда они будут значительно дополнять информацию о телевидении.

Кроме того, нужно точно понять, что же такое «телевидение». В разнообразных дискуссиях и многочисленных работах это слово употребляют, как минимум, в трех значениях. Во-первых, под телевидением понимают организацию («Карл-Хайнц работает на телевидении»). Во-вторых, оно описывает действия получателя информации перед аппаратом («сегодня вечером я хочу спокойно посмотреть телевизор»). В-третьих, мы говорим о телевидении, подразумевая само устройство, с помощью которого мы воспринимаем сигналы с телестанций («Бабушка, включи телевизор»). В дальнейшем мы будем называть организацию «телевидением», само устройство – «телевизором», а деятельность – «просмотром телевизора».

Теперь, мы можем представить себе обычных телезрителей Отто и Гизелу или их американских родственников Джо Сикспака и его жену в обычной ситуации просмотра телевизора. Что происходит с позиции медиапсихологии, когда человек сидит в гостиной, включает телевизор, некоторое время смотрит его и затем выключает?

2.1. Магическое число 7:

теория и практика выбора программ

«Можно мне посмотреть телевизор?» – С этого вопроса двухлетнего ребенка его родителям начинается проблема, которая преследует всех детей, родившихся в Германии после 1954 года – «Смотреть или не смотреть телевизор?» (по Делмар, Ноуэллу-Смиту, 1987)

В 1954 году станция *ARD* начала свою трансляцию в Федеративной Республике Германии. Программам *ARD* не было альтернатив. Но с началом трансляции *Второго Немецкого телевидения (ZDF)* в апреле 1963 года и позднее, с запуском дополнительной *Третьей программы* и пилотного проекта кабельного телевидения *Ludwigshafen* в 1984 году ситуация осложнилась. Сегодня немецкий зритель может с помощью спутников *Astra* и *Eutelsat* просмотреть около 60 телевизионных программ, прослушать около 90 радиопрограмм, прочитать 387 ежедневных газет, 25 еженедельных газет, 805 популярных журналов, 1094 специализированных журнала и около 89986 новых книг в год. Если ему этого недостаточно, он может посмотреть (в течение года) еще 338 новых художественных фильмов или посетить один из 728 театров, где встретит самого автора этой работы⁴²⁹.

Потребление СМИ может стать жизненно важной задачей, и люди прилагают все усилия, чтобы исчерпать сполна все то, что предлагают СМИ, хотя эти предложения необъятны (по Риддер, Энгелю, 2001).

Так, больше всего сегодня пользуются:

- радио (на прослушивание радиопрограмм среднестатистический житель Германии тратит в среднем 206 минут в день);
- за ним следует телевидение (185 минут);
- аудионосители (CD и др., 36 минут);
- ежедневные газеты (30 минут);
- книги (18 минут);
- Интернет (13 минут);
- журналы (10 минут);
- и видео (4 минуты).

Таким образом, каждый гражданин Германии тратит на СМИ 501 минуту в день – больше, чем на сон и работу⁴²⁹. Но, даже если радио пользуются чаще (и, как правило, между делом), телевидение все равно остается наиболее популярным СМИ. По сравнению с радио, ежедневными газетами и даже Интернетом, телевидение считают более претенциозным, современным, ориентированным на будущее, многосторонним, развлекательным, актуаль-

ным, информативным, достоверным, компетентным, критическим, смелым, свободным и привлекательным СМИ. Ежедневная газета занимает первое место только в рейтинге «Деловое СМИ».

За этими средними значениями скрываются различные способы потребления и ожидания от СМИ у разных слоев населения. Чтобы выделить определенный слой населения, чаще всего применяют *метод исследования стиля жизни*, который позволяет выявить как можно большие и однородные группы населения на основе подобию их стиля жизни (по Винтерхоффу-Шпурку, Коху, 2000). Чтобы описать различные формы потребления СМИ, в последние годы часто применяют модель, разработанную Гейдельбергским Институтом SINUS²⁰⁸, в которой различают следующие слои («среды») населения:

- а) *Ведущая социальная среда* (28% населения). Сюда относятся *хорошо устроившиеся люди* (10%), которых можно назвать *самоуверенным истеблишментом* (или *властной элитой*). Их отличает этика успеха, они считают, что выполнима любая задача, и ярко проявляют свои притязания на эксклюзивность. К этому же слою относятся *постматериалисты* (10%). Это – группа свободомыслящих людей, которая сформировалась в конце 60-х годов XX столетия. Эти люди стоят на позициях либерализма, имеют постматериалистические ценности и интеллектуальные интересы. Еще одни представители этой среды – *современные деятели* (8%), молодая, нетрадиционная трудовая элита, которая стремится к активной личной и профессиональной жизни и отличается высокой гибкостью.
- б) *Традиционная среда* (26%). Эту группу представляют *консерваторы* (5%), старая немецкая образованная буржуазия с характерной для нее консервативной критикой культуры, гуманистическим пониманием долга и вежливыми формами общения и взаимодействия. Сюда относятся также *люди, которые яро защищают старые традиции* (15%). Это поколение людей, которые родились и получили воспитание во время Второй мировой войны. Их главные

ценности – это уверенность и порядок, которые характерны для мелкой буржуазии и традиционной рабочей культуры. Кроме того, к этому же слою мы можем отнести группу людей, *которые испытывают ностальгию по ГДР (6%)*. Это люди, которым переворот принес какие-либо неприятности или несчастья; они разочарованы нынешней ситуацией, придерживаются прусских ценностей и старосоциалистических представлений о справедливости и солидарности.

- в) *Основная среда (27%)*. Сюда мы можем отнести *среднестатистических граждан (16%)*, которые ориентированы на статус, стремятся к профессионально и социально устойчивому положению, а также стабильным и гармоничным отношениям. К представителям этой среды также относятся *потребители-материалисты (11%)* – малообеспеченный слой населения с сильно выраженными материалистическими ценностями. Их цель – достичь того стандарта потребления, который имеют широкие массы и, таким образом, компенсировать свое социально непривлекательное положение.
- г) *Гедонистические слои (18%)* представлены *экспериментаторами (7%)* – это новая, крайне индивидуалистическая богема, которая жаждет жизни, максимально наполненной неожиданностями, спонтанностью и противоречиями; и считает свой стиль жизни авангардным. К этой же среде относятся *гедонисты (11%)* – современный социально непривлекательный и средний слой населения, который ориентирован на получение удовольствия. Они отрицают традиции и нормы поведения, присущие трудовому населению.

Таким образом, в зависимости от стиля жизни, люди по-разному пользуются СМИ. Например, *хорошо устроившиеся люди* читают много разной литературы и в то же время мало, но целенаправленно смотрят телевизор. При этом они больше всего интересуются новостями и информационными передачами, а также художественными фильмами и немецкими сериалами. Кроме того, они

активно пользуются Интернетом. *Постматериалисты* также много читают и относительно мало, но целенаправленно смотрят телевизор. Они интересуются событиями в мире и достаточно взыскательны к развлечениям. Они охотно ходят в кинотеатры и довольно часто пользуются Интернетом.

Современные деятели также много читают, чтобы повысить уровень своего образования и развлечь себя, и крайне мало смотрят телевизор. Среди телевизионных программ они больше всего предпочитают актуальные американские сериалы; художественные фильмы, которые быстро становятся «хитами»; комедийные передачи; и программы, которые повествуют о стиле жизни других людей. Кроме того, они – самые активные пользователи Интернета. *Представители традиционных слоев* – самые ярые поклонники телевидения. *Консерваторы* смотрят новости и информационные передачи, немецкие сериалы и художественные фильмы, а также слушают народную музыку. *Люди, которые отстаивают старые традиции*, предпочитают музыкальные передачи с народными песнями, немецкие сериалы, викторины и развлекательные программы, ток-шоу. Они читают желтую прессу, медицинские справочники и рекомендации для пенсионеров и не интересуются Интернетом.

Похожий, хотя и более широкий, профиль потребления СМИ у людей, которые испытывают ностальгию по ГДР. Как правило, они отдают предпочтение каналу *Kabel 1*. *Среднестатистические граждане* довольно много смотрят телевизор, при этом предпочитают развлекательные программы. Их любимые передачи – немецкие и американские сериалы и художественные фильмы, а также развлекательные и реалити-шоу. *Потребители-материалисты* охотно и много смотрят телевизор, и выбирают при этом развлекательные программы. Они читают разнообразные журналы развлекательного и эротического содержания, а также журналы для автолюбителей и поклонников ТВ. Интернетом пользуются достаточно редко.

Гедонисты редко смотрят телевизор. Однако спектр их интересов достаточно широк – от американских сериалов и художественных фильмов до комедий и реалити-

шоу. Они читают журналы о киноискусстве, телевидении, эротике, авто и молодежной культуре и пользуются Интернетом со средней частотой.

Экспериментаторы охотно смотрят телевизор, причем их могут интересовать как американские сериалы и художественные фильмы, а также мультфильмы и комедийные передачи, так и сериалы-экранизации классических произведений, передачи о культуре и на злободневные темы. Они не очень активно пользуются Интернетом.

Следовательно, принадлежность к определенной социальной группе, слою, влияет на выбор СМИ и телевизионной программы.

На фоне этих общих размышлений возникает еще один вопрос – как зритель выбирает программу? Чтобы ответить на этот вопрос, сначала давайте представим себе взрослых людей, которые вовлечены в некий процесс. Прежде всего, они должны принять решение, стоит ли вообще включать телевизор, и четко представить, зачем они хотят это сделать. После этого следует *выбор программы* (поскольку включение телевизора не означает автоматический выбор канала). Выбрать канал можно заранее (например, каждую субботу в определенное время смотреть обзор или анонсы передач). Иногда такой процесс выбора отсутствует. В этом случае зритель выбирает передачу с помощью полного или неполного ознакомления с программой передач или непосредственно в процессе просмотра телевизора (с помощью дистанционного управления). Если поиск интересной передачи был удачен (в противном случае человек просто не будет смотреть телевизор), то зритель выбирает соответствующий канал и/или не переключает его. Таким образом, основная гипотеза заключается в том, что телезритель принимает осознанное, целенаправленное решение посмотреть телевизор, выбирая из других альтернатив именно это действие. Это решение основано на его устойчивых *личностных чертах* и/или *текущем настроении и потребностях*. В этих гипотезах нетрудно заметить действие подхода к потреблению СМИ, о котором мы рассказывали до этого.

Для описания склонностей зрителей были разработаны большие *каталоги мотивов*^{145,554,656}. Они содержат

различные результаты исследований, которые варьируют в зависимости от выборки, метода сбора и оценки данных. Так, например, Гринберг в 1973 году утверждал, что существует восемь аспектов мотивации. Это: расслабление, общительность, информация, привычка, заполнение времени, нахождение самости (собственной идентичности), напряжение и уход от реальности. Лометти, Ривз и Байби в 1977 году выделили три аспекта: контроль внешней среды/общение, эмоциональная поддержка и правильное поведение. Рубин в 1981 году с помощью кластерного анализа выявил девять групп мотивов: привычка/времяпрепровождение, социальные контакты, возбуждение, интерес к специфическим передачам, расслабление, информация, уход от реальности, развлечение и социальное взаимодействие. В 1983 году МакКуэйл классифицировал мотивы на: потребность в информации, потребность в самоидентичности, потребность в интеграции и социальном взаимодействии, а также потребность в общении. В своей обзорной статье Робертс и Бахен представили перечень индивидуальных мотивов, которые они обнаружили в литературе по исследованиям этой темы. В этот перечень они включили «контроль, возбуждение, управление, ожидаемую коммуникацию, расслабление, психическое расстройство (отчуждение), получение информации, интерпретацию, снижение напряжения, социальную интеграцию, социальное и парасоциальное взаимодействие, развлечение, аффективную, поведенческую ориентацию, социальный контакт, «Я» и собственную идентичность, успокаивание, избегание и т.д.» (Робертс и Бахен, 1981).

Некоторые ученые предпринимали попытки упорядочить все эти мотивы потребления СМИ. Наиболее известна классификация *потребления СМИ, основанного на активном выборе и привычках* (см. работы Бюхнера, 1989; Шенка, 1987; ван Эвра, 1990; Фордерера, 1991). Но можно предположить, что и телезритель, который активно выбирает, что ему смотреть, и тот, кто смотрит каналы по привычке, в равной степени ожидают удовлетворения перечисленных мотивов и потребностей. Мюррей и Киппакс в 1979 году провели факторный анализ результатов проведенных исследований и выделили 4 основных фактора:

идентичность, социальный контакт, развлечение и информация. Блумлер в 1979 году, в свою очередь, сократил их до трех факторов: когнитивная ориентация, развлечение/времяпрепровождение и собственная выгода.

Что касается *использования радио*, то этот вопрос в 1992 году исследовал Унц. Он попросил 100 радиослушателей заполнить специальные анкеты и провел факторный анализ полученных результатов. Большинство факторов, которые он выявил, совпадают с факторами для использования ТВ. Это – улучшение социального взаимодействия, информация, отвлечение и радость/привычка. Подобное исследование провел Эке в 1993 году (в анкетировании принимало участие 475 респондентов). В результате он выделил такие факторы: общая потребность в информации, развлечение/расслабление, интерес к определенным музыкальным жанрам и общительность. Также Кифер в 1977 году утверждала о мотивах использования радио (и с этим нельзя не считаться): «Радио воспринимают и применяют как актуальное и универсальное средство получения информации. Кроме того, оно выполняет функцию развлечения». Подобные факторы – информация, развлечение и социальное взаимодействие/идентичность – можно выделить и для использования Интернета. Напротив, для использования индивидуальной коммуникации называют только два фактора: инструментальность (целенаправленные контакты) и социабельность (социально-эмоциональные контакты) (по Дёринг, 2003).

Интересный *психологический* подход можно встретить у Куби и Чиксентмихайи в их работе 1990 года. Они интерпретируют телевидение как адаптивную регрессию, благодаря которой зрители могут недорого и эффективно отдохнуть от напряжения и разочарования в повседневной жизни. Влияние телевидения часто можно наблюдать по изменению позы детей, которые принимают ее, не взирая на «партнера по коммуникации», тут же получая удовольствие. Телевидение создает шумы, эмоциональное тепло, оно постоянно и доступно. При этом зрителю не нужно вступать во взаимодействие с реальными людьми. Так, особенно сериалы с их неизменными главными ге-

роями и стереотипным ходом событий, приобрели характер сказки, которую люди с удовольствием слушают перед сном. Результаты эмпирических исследований также подтверждают наличие такого влияния. Так, телефаны при просмотре телевизора пьют в два раза больше, чем обычные зрители, также они больше думают о еде и напитках. Вечером во время длительного просмотра ТВ люди склонны к пассивным занятиям, которые не требуют активных действий, они чувствуют себя расслабленными, сонными и инертными (по Патнэму, 2001).

Таким образом, если человек/группа людей смотрит/смотрят телевизор – независимо от того, какой мотив или их комбинация побудили его/их к этому – мы можем четко установить, что зритель (сознательно или бессознательно) выбирает определенную ТВ-программу, ожидая с ее помощью удовлетворить свои потребности^{86,142,301,568}.

Далее, может иметь место *запланированный* или *незапланированный* просмотр телевизора. Рассмотрим оба случая.

а) *Запланированное включение* телевизора происходит в том случае, если человек хочет посмотреть определенную программу (*лояльность определенной программе*), которую всегда показывают в одно и то же время, например, «Спортивный обзор» или мыльную оперу «Липовая улица»*. Также о запланированном включении мы говорим тогда, когда человек предпочитает определенный жанр (*лояльность типу программ*, например, спортивным программам вообще) или определенные каналы (*лояльность каналу*, например спортивному каналу *DSF*) (по Экелю, 1996). Таким образом, во всех этих случаях мы говорим о лояльности, верности, преданности определенной программе или типам программ (часто это называют *многократным просмотром*). Так, Вобер в 1989 году обнаружил явные эффекты лояльности таким программам, как «мыльные оперы» и новости – программам с прозрачным содержанием. Для взрослых зрителей средняя корреляция между программами каждого из этих типов равна 0,74, а между типами программ – только 0,28. Что касается отдельных программ (в данном случае мы будем говорить

* «Lindenstraße».

о сериале «Улица коронации»*), то 38% их приверженцев видели 16 из 30 показов, в то время как в контрольной группе (обычных, случайных зрителей) о таком количестве просмотров сообщили только 17%. Гудхарт, Эренберг и Коллинз в своем исследовании 1987 года обнаружили, что мыльные оперы и программы новостей в США многократно смотрят 47%, а в Великобритании 55% зрителей, которые являются поклонниками этих программ и этих типов программ. Что касается выбора канала, то из-за их большого количества лояльность к ним несколько слабее: 40% – для США и от 40 до 50% – для Великобритании (по Барвайзу и Эренбергу, 1988). Подобные результаты были получены и по американским мыльным операм, где лояльность программе демонстрируют от 50 до 55% зрителей. Этот несколько больший процент можно объяснить тем, что существуют специальные программки мыльных опер и телефонные справочные службы, которые вкратце передают их содержание. Лояльность каналу – это когда зритель, составляя свое телеменю, чаще отдает предпочтение какому-то определенному каналу. Эта лояльность проявляется в меньшей степени, чем лояльность программе/программам (по Барвайзу и Эренбергу, 1988). Так, по результатам исследования, проведенного в 1971 году в Великобритании, лояльность определенному каналу обнаружили у 40–50% зрителей (по Гудхарту, Эренбергу и Коллинзу, 1987). Лояльность каналу проявляется также в том, что зритель остается на канале, который выбрал, и не переключается на другие после окончания какой-либо программы, а продолжает смотреть последующие программы, которые демонстрируют по этому каналу. Этот эффект известен как «*эффект объявления предстоящей передачи*» или «*эффект наследования аудитории*», который может охватить большую часть зрителей, просмотревших первую программу (по Барвайзу и Эренбергу, 1988).

б) Что касается *незапланированного просмотра*, то здесь зритель должен принять решение, какую программу он будет смотреть. Для этого ему необходима информация о том, какие программы идут сейчас или будут идти в ближайшее (интересующее его) время. Получить такую инфор-

* «Coronation Street». (прим. перев.)

мацию он может в печатных СМИ: ежедневных газетах или телепрограммах. Вопрос о выборе программы исследовала Хитер в 1988 году. Она провела опрос в 232 домах/квартирах с подключенным кабельным телевидением и возможностью просмотра 35 каналов в одном небольшом городе США. По полученным результатам, в 35% случаев респонденты говорили, что выбрали программу по программке. В то же время 30% заявили, что почти никогда не делают выбор таким способом. Спаркс и Делбел в 1989 году провели несколько опросов и выяснили, что в среднем только 15% зрителей совершают свой выбор с помощью печатных СМИ заблаговременно. Напротив, 55% зрителей смотрят в программку непосредственно перед тем, как собираются включить телевизор, а 30% либо пользуются ею крайне редко, либо не пользуются вообще. В другом исследовании, которое провели по заказу одного коммерческого кабельного канала, Маккей в 1988 году опросил 582 человека, у которых не было подключено кабельное телевидение, чтобы выяснить, какие печатные средства массовой информации они используют при выборе программы. Как показали результаты, чаще всего зрители обращались к ежедневным газетам, и значительно меньше – к телепрограммам. В 1988 году Гринберг, Сригли, Болдуин и Хитер исследовали по заказу одного кабельного телеканала то, как зрители воспринимают бесплатную программку с перечнем программ, которые транслирует кабельное телевидение. В их опросе принимали участие 650 человек, среди них те, которые имели и не имели доступа к кабельному телевидению. Результаты опроса дополнительно показали, что все зрители практически каждый день используют ежедневные газеты или журналы для выбора программы (и, прежде всего, местную прессу). Причем они обращаются к печатным СМИ тем больше, чем большее количество программ им доступно. Телепрограмму, как правило, оценивают позитивно и используют от одного до двух раз в неделю. По данным опроса 1982 года в Германии, информацию о программах из телепрограмм или специальных приложений к ежедневным газетам получают от 60 до 75% зрителей^{242,172}. Сами ежедневные газеты дают от 33 до 46% информации о программах. Также результаты

исследования, в котором участвовали 40 человек пенсионного возраста (в среднем 68 лет), показали, что выбор программы в преимущественном большинстве случаев происходит с помощью программок (по Функу, 1988). Только 10 участников опроса сказали, что на их решение, какую программу смотреть, серьезно повлиял анонс передач. Но, несмотря на все эти многочисленные данные, остается непонятным, как нужно предоставлять читателям информацию о будущих программах, чтобы пробудить к ним интерес. Некоторые советы для этого предлагает Гринберг. По его наблюдениям, 80–90% зрителей пытаются получить о программе следующую информацию: время ее начала, канал, который будет транслировать ее, ее краткое содержание, название программы. А также, для сравнения, он смотрит информацию о других программах, которые будут транслироваться в то же время по другим каналам. Как ни странно, сообщение об участии звезд или других важных гостей в программе влияет только на 40% телезрителей.

Итак, по результатам исследования Хитер, около 1/3 зрителей выбирают канал, не используя при этом предварительную информацию, которую получают из печатных СМИ, а делают это, переключая каналы и бегло просматривая то, что предлагает каждый из них. Такой способ выбора программы включает в себя следующие аспекты:

► *способ действия*

- (1) автоматический: переключая поочередно все каналы;
- (2) контролируемый: включая выборочно некоторые из доступных каналов (по предпочтению);

► *система поиска*

- (1) тщательный: полный или почти полный поиск;
- (2) ограниченный: неполный поиск;

► *оценка*

- (1) полная: просмотр всех каналов и возврат к лучшему варианту;
- (2) ограниченная: просмотр каналов до первого варианта, достойного внимания.

В уже упомянутом исследовании Хитер, которое проводили в 232 домах, оснащенных кабельным телевидени-

ем, выявили две модели незапланированного выбора программы, которые можно легко различить. 42% участников опроса говорили, что они при незапланированном поиске программы переключали все или почти все каналы (тщательный выбор), в то время как 55% просматривали не более 14 каналов (ограниченный выбор). 53% включали в свой выбор не более 5 каналов, 37% переключали от 27 до 35 каналов, последовательно переходя от одного к другому. Таким образом, автоматический поиск происходит намного чаще контролируемого. И, наконец, оценивая программы, 46% зрителей делали это в полном объеме, а 50% ограничивались первым предпочтительным. С одной стороны, высоко коррелируют ($r = 0,97$) автоматический и тщательный поиск, и, с другой стороны, такую же высокую корреляцию мы можем наблюдать между контролируемым и ограниченным поиском^{258,261}. При контролируемом поиске зритель в среднем просматривает не более пяти каналов. Группа зрителей, которые предпочитают автоматический и тщательный поиск, склонны давать полную оценку, в то время как другая группа (зрители, которые совершают контролируемый, ограниченный поиск) склонна к обратному. Впрочем, результаты общего психологического исследования процесса принятия решения (по Пейну, 1982; Свенсону, 1979) позволяют предположить, что полный поиск со временем можно заменить более простой индивидуальной моделью поиска (например, поочередным просмотром наиболее предпочитаемых каналов – по мнению Ноймана, это количество обычно не превышает $7+/-2$). Человек – это «когнитивный скупец», который постоянно стремится упростить когнитивно сложные ситуации. Чем больше информации ему нужно проанализировать в короткие сроки, тем чаще он пользуется простыми, наиболее действенными правилами (или вырабатывает их).

Такие размышления позволяют выделить *формальные модели выбора ТВ-программы*^{142,568} которые можно разделить на две группы:

- а) модели (подходы), основанные на *экономико-научных гипотезах* и
- б) модели (подходы), основанные на *гипотезах об использовании и удовлетворении*.

Типичную для первой группы модель предложили Боумен и Фарли в 1972 году. В ее основе лежит гипотеза, что каждый респондент четко представляет себе, какой должна быть идеальная программа, а также ее альтернативы. Он выбирает ту программу, которая в наибольшей мере соответствует его представлениям об идеале. Чтобы определить разницу между идеальной программой и конкретной предлагаемой программой, Боумен и Фарли предлагают *меру/критерий отдаленности*. Человек как альтернативную выбирает такую программу, которая наименее «отдалена» от идеальной. Если же все предлагаемые программы в равной степени «сильно удалены» от идеала, то человек вообще не смотрит телевизор.

Ко второй группе мы можем отнести уже представленные модели потребностей (так называемые каталоги мотивов) и *модель несоответствия*, которую разработали Пальмгрэн, Веннер и Рейберн в 1981 году. По их мнению, человек выбирает программу, исходя из того, насколько он хочет быть удовлетворенным, и может ли он испытать удовлетворение от просмотра конкретной программы. Стоит сказать еще об одной модели, которая была разработана на основе *модели «ожидаемой ценности»*, широко известной в психологическом исследовании принятия решений. Модель основана на предположении, что выбор программы зависит не от удовлетворения самого по себе, а от суммарных ожиданий зрителя того, что он будет удовлетворен.

Но не следует забывать, что все, о чем мы говорили только что, имеет смысл только в том случае, если человек принимает решение о выборе самостоятельно, то есть на него не влияют мнения друзей или членов его семьи, которые сидят с ним рядом. Если же решение принимают в *группе*, то нужно учитывать некоторые отличия (Хитер, Гринберг, 1988). Выбор программы для просмотра в группе, как правило, происходит с помощью программки. Кроме того, когда телевизор смотрит группа, чаще меняют каналы и переключают на другие, особенно если по прежнему каналу демонстрируют сериалы или идет блок рекламы. Большинство участников исследования, которые в большинстве случаев смотрят телевизор в группе, ука-

зали, что часто (35%) или, по меньшей мере, при случае (46%) смотрят программы, выбранные другими членами семьи (по Боуэру, 1973). В случае «различий в выборе», то есть когда у каждого члена семьи есть свои предпочтения, выбор останавливается на той программе, которую предпочитают мужчины, а не женщины или дети. Но, если исследовать этот вопрос более тщательно, то выясняется, что в 2/3 случаев за основу принимают решение женщины (исследования Лалла, 1978; Вэнда, 1968). Также, если есть различия в предпочтениях между отцом и ребенком или матерью и ребенком, то право выбора, как правило, остается за ребенком, особенно до 20:00. Затем привилегия выбора переходит к родителям (по Франку, 1973). Но если телевизор смотрят сразу оба родителя, то и до 20:00 желание родителей может доминировать над желанием ребенка посмотреть определенную программу. Если же «различия в выборе» присутствуют среди братьев и сестер, то, как правило, исполняют желание старших^{69,86,113,258,288}. Однако эта сравнительно устойчивая модель принятия решения о выборе действует только для константных (постоянных, не изменяющихся) групп зрителей (их часто называют «равноправными созрителями» – то есть супружеские пары или братья и сестры). Для изменяющихся групп (например, семей с гостями) решения спрогнозировать труднее (по Уэбстеру и Вакшлагу, 1982). Мы можем предположить, что «различия в выборе» можно значительно снизить, купив несколько телевизоров. Но, как показывают результаты исследований, даже в домах с большим количеством телевизоров семья, как правило, собирается перед одним из них в гостиной или столовой (по ЛоСциуто, 1972).

Все факторы, значимые для выбора ТВ-программы, можно объединить в одну *общую модель* (по Уэбстеру и Вакшлагу, 1983). Так, конкретный выбор программы, прежде всего, зависит от ее *доступности для зрителя*; этот показатель выявляют с помощью телеметрических измерений процента зрителей, которые смотрят ту или иную программу. Независимо от содержания программы, на выбор влияет время ее трансляции, исходя из которого, каждый зритель решает для себя, может или хочет

он смотреть ее или нет. Кроме этих не психологических, структурных факторов, есть еще и *психологические*, которые влияют на выбор конкретной программы. Во-первых, это *личностные черты и настроение (потребности), предпочтения определенных типов программ (лояльность типу программы)*, а также *предпочтения определенных программ (лояльность конкретной программе)*, которые представлены в подходе использования. Но, если решение принимают в группе, то выбор программы в большей мере зависит от влияния *группы*. Также на выбор влияет *информированность* зрителя, то есть его знания о том, что предлагает программа. И, в конце концов, важна также *структура предложения программ*, которая через такие особенности, как эффект «наследования аудитории» или лояльность каналу, влияет на выбор программы.

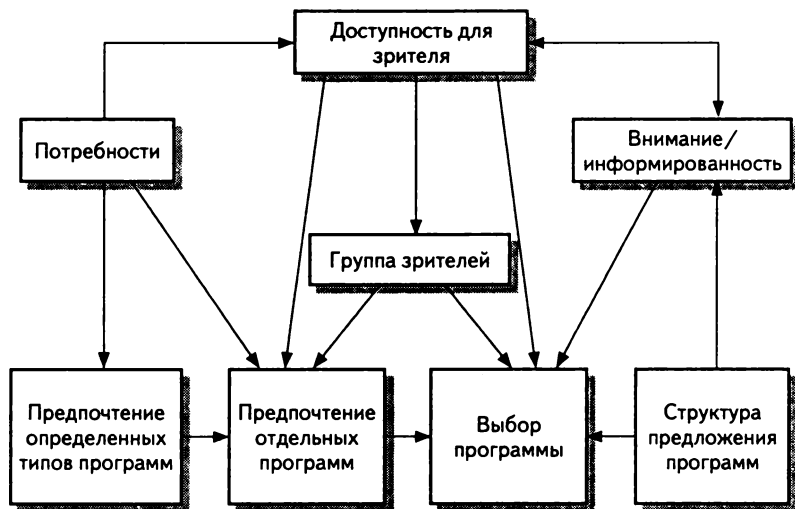


Рис. 2.1. Общая модель выбора ТВ-программы Уэбстера и Вакилага⁶⁸⁰

Таким образом, наше мнение о человеке, которое мы обнародовали в начале, а именно о его *рациональности* («человек рациональный»), о том, что он выбирает программы, имея четкие представления об их пользе и обо всех существующих возможностях («рациональный выбор»), не вполне соответствует реальности. В принятии

решения о выборе программы играют роль не только представления человека, но и структурные факторы предложения, а также привычки зрителя и влияние на него группы (например, членов семьи или друзей). Также необоснованной кажется гипотеза, что зритель имеет полные знания о предложении [программы]. В 1992 году Экель соглашается с этими аргументами, поскольку называет выбор телепрограммы *ситуацией с низкими затратами*; в этой ситуации человек из-за низких издержек на неверное решение при выборе вообще не стремится к оптимальному решению и действует, прежде всего, основываясь на своих привычках, простых правилах и общих принципах. «Рыскающий по каналам» – вот прототип зрителя в подобных ситуациях принятия решения.

Все эти замечания МакКуэйл представил в 1997 году в своей «*прагматической модели*», которой он дополнил гипотезы Уэбстера и Вакшлага. Эту модель можно применить не только к ТВ, но и ко всем другим СМИ. По мнению МакКуэйла, выбор зависит от следующих факторов:

- ▶ социо-культурные условия: принадлежность к определенному социальному слою, образование, культура, политические и семейные условия, место жительства, возраст, пол, роль в семье, профессия, стиль жизни;
- ▶ потребности, которые человек хочет удовлетворить с помощью СМИ: потребность в приобщении к группе (аффилиации), расслабление, информация;
- ▶ индивидуальные вкусы и предпочтения: жанры, форматы, определенное содержание;
- ▶ доступность: временная, территориальная и финансовая возможность пользоваться определенными СМИ;
- ▶ знание об альтернативных возможностях;
- ▶ условия использования: место, социальный контекст (один, с друзьями, с членами семьи и т.д.).

Впрочем, МакКуэйл отмечает, что при выборе СМИ часто роль играет простая случайность.

«Можно мне посмотреть телевизор?» – С этого достаточно простого вопроса мы начали этот раздел. И, как Вы

уже могли заметить, ответить на этот вопрос с учетом психологических механизмов выбора ТВ-программы не так просто. Возможно, для будущего исследования будет более показательна цитата измученной женщины о выборе программы ее мужем: «Каждую секунду он переключает с одного канала на другой. Это сводит меня с ума. Нужно что-то делать с его таким коротким вниманием и гиперактивностью. Он говорит, что это его расслабляет, но это звучит очень агрессивно. Я думаю, он попадает под чье-то влияние» (по Андреасену, 1990).

2.2. Мы ведем себя как дети:

психология восприятия и исследование влияния телевидения

«В реальном мире, за пределами СМИ, наши глаза почти беспрестанно двигаются из одной стороны в другую: они ищут, путешествуют. Глаза – это «щупальца» человека. Они – главный мост, который соединяет нас с окружающим миром, позволяет поддерживать с ним контакт и исследовать его. Но когда мы смотрим телевизор, наши глаза не только не двигаются – наш взгляд просто застывает в одном положении. Глаза находятся на определенном расстоянии от объекта, за которым они наблюдают, и не меняют своего положения дольше, чем в любой другой ситуации восприятия». Так в 1981 году описал процесс визуального восприятия телевидения менеджер по рекламе и связям с общественностью Джерри Мандер в своей книге *«Отмените телевидение!»*

Итак, Вы уже знакомы с тем, как протекает процесс выбора программы. Теперь давайте посмотрим, какие психологические процессы восприятия сопровождают просмотр выбранных телепрограмм. Около 90% всей информации мы воспринимаем глазами (по Ланку, 1975). Человеческий глаз имеет специфическое строение. Центральная ямка замечает только 0,0001 из общего поля зрения, при отклонении на 6,5 градусов острота зрения снижается до 25%. Таким образом, чтобы наблюдаемый объект отражался наиболее полно, и его восприятие было наиболее острым, человек должен специально управлять

своим глазом^{406,702,729}. Взглядом человек может охватить лишь небольшое количество простых объектов. Но, чтобы в полной мере воспринять более сложные сцены или предметы, глаз человека должен производить скачки или движения. При этом возникает две проблемы. Во-первых, восприятие информации происходит лишь во время фиксации (то есть, при неподвижности взора). Во-вторых, глаз способен лишь на 5 фиксаций в секунду. Таким образом, восприятие информации происходит селективно (выборочно, избирательно). Здесь действуют два принципа:

- а) «снизу вверх» или
- б) «сверху вниз».

- а) *Восприятие «снизу вверх»* (или «*восприятие, управляемое данными*») направлено на специфические признаки воспринимаемого объекта. К таким признакам мы можем отнести новизну или сложность, величину и интенсивность стимула, его движение, цветность, контраст с окружающей средой, положение в поле зрения (например, слева сверху) или стимулы с сигнальной функцией (собственное имя, эротические стимулы, восклицание «Внимание!» и т.д.).
- б) *Восприятие «сверху вниз»* (или «*восприятие, управляемое состоянием*») обусловлено состоянием самого респондента. То есть, острыми недостатками, которые ощущает его организм (боль, голод, жажда, жара и т.д.), сложными потребностями (любопытство, сексуальность и т.д.) или интересами, установками и мотивами человека.

Вся воспринятая информация сохраняется почти в полном объеме в течение 250–500 миллисекунд (*визуальный сенсорный регистр*, иконическая/образная память или «буферный накопитель») (по Таку, 1990). В это время она проходит обработку на более высоком уровне. Но, если внимание направлено не на нее, то ею не пользуются, и она просто утрачивается. Та визуальная информация, на которой человек концентрирует свое внимание (вместе с другой информацией), остается доступной в течение 15 секунд и сохраняется в *рабочей памяти*. Но рабочая

память способна удерживать лишь ограниченное количество информации (около 7 единиц). Большее количество информации человек может запомнить, если информация повторяется, соединяется и таким образом дополняет уже существующую информацию, или если происходит формирование ассоциаций («шпаргалок»). Если же и на этом этапе информация остается не востребованной (человек не использует ее в течение заданного времени), то затем ее либо забывают (распад, разложение), либо ее вытесняет новая информация (интерференция). Часто повторяющаяся, важная или тщательно обрабатываемая информация сохраняется в *долговременной памяти* и соединяется с другими, в том числе и не визуальными когнициями (мультимодальное кодирование) (по Энгелькампу, 1990). Здесь выделяют разные по сложности способы ее обработки («уровни обработки») ^{121, 161, 690}. Чем интенсивнее мы обрабатываем когницию, то есть внедряем в уже имеющиеся знания, тем лучше она сохраняется. *Визуальное восприятие* включено в более широкую *реакцию внимания*. Реакция внимания – это состояние направленной бдительности и обусловленной ею готовности воспринимать и действовать ^{13, 109, 542}. Она начинается с ориентировочной реакции (пассивное внимание) (по Зимбардо, 1983). Ориентировочная реакция – это рефлекторное обращение, которое происходит через расширение сенсорики и подготовки моторики – например, для бегства или нападения. Эта реакция происходит приблизительно через полсекунды после активации стимула и заканчивается через 5 секунд. При многократном повторении одного и того же стимула реакция постепенно ослабевает (то есть, происходит *привыкание*). После этой реакции в силу может вступить *активное обращение/направление внимания*, которое, прежде всего, проявляется в активизации и запланированном использовании сенсорики – то есть, органов чувств. В конце следует *поведенческая реакция* – совершение действий, направленных на избегание объекта или, наоборот, на продолжение взаимодействия с ним.

Теперь, если мы применим весь этот процесс по отношению к телевидению, мы сможем выделить следующие этапы (по Лангу, 2000):

- а) обращение/направление внимания на телевизор,
- б) ориентировочная реакция,
- в) активное внимание и
- г) так называемая инертность внимания.

а) Необходимое, хотя и недостаточное условие для внимательного просмотра телепрограмм – это просто смотрение телевизора (так называемый *процент контакта*). Это поведение, вопреки широко распространенным опасениям, сильно варьирует в зависимости от передачи, культуры и группы респондентов. Например, результаты американских исследований показали, что взрослые люди в среднем проявляют усиленное внимание к 65,3% общего эфирного времени, причем наиболее внимательно смотрят фильмы (77,9%), а наименее внимательно – блоки рекламы (51,8%) (по Андерсону и Филд, 1984). Исследования в Англии привели к подобным результатам: мужчины проявляют усиленное внимание к 63% эфирного времени, а женщины – к 54% (по результатам Гунтера, 1987). Причем и здесь наименее внимательно смотрели блоки рекламы. Что касается Германии, то здесь опрошенные 52 семьи в период времени с 18.00 до 22.30 проявляли усиленное внимание к 20–75% эфирного времени (наименее внимательно смотрели ранние вечерние программы, а наиболее внимательно – прогноз погоды) (исследования Бренне, 1977). С 20:00 до 21:00 усиленный контакт устанавливали всегда с более 70% эфирного времени. Если же распределить этот показатель по критерию возраста, то мы получим следующую картину. Дети до 1 года уделяют ТВ мало внимания, наиболее внимательно его смотрят дети 9 лет (более 70%); взрослые смотрят немного менее внимательно (приблизительно 60%). Американские дети, как правило, смотрят наиболее внимательно детские программы (более 80%) (по Андерсону и Филд, 1984).

Время, которое вообще проводят перед телевизором, и время просмотра телевизора не идентично. Как показали результаты исследований в США, в крайнем случае дети проводят перед телевизором 40 часов в неделю (по словам их родителей). На самом деле, как показали результаты видеонаблюдения за детьми во время их нахождения перед телевизором, из этих 40 часов только 3,4

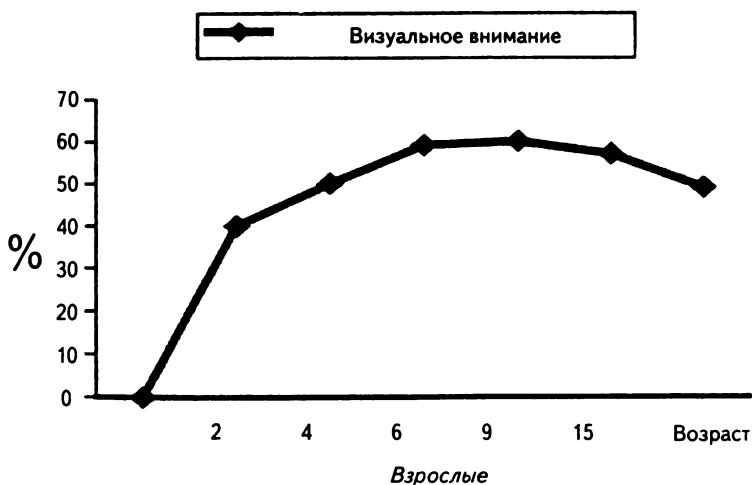


Рис. 2.2. Визуальное внимание при просмотре телевизора в зависимости от возраста (по Андерсону и Филд)⁹.

часа они действительно смотрят телевизор (по Андерсону, 1985). В среднем переоценка родителями использования ТВ детьми в сравнении с действительным просмотром телевизора составляет около 3,2 часов в неделю.

б) Раньше исследования *ориентировочной реакции* при просмотре телевизора в большинстве случаев проводили во время трансляции программы «Улица Сезам». Лишь недавно область исследований расширили и приняли во внимание также видеофильмы, сексуальные высказывания по радио и вообще перерывы в программе (по Лангу, 2000). Программа «Улица Сезам» впервые вышла на экран в 1968 году (производство «Children's Television Workshop»). Цель ее создания – с помощью телевидения устранить недостатки в образовании у малообеспеченных социальных групп. При этом возникла основная проблема, которая заключалась в том, что дети из этой целевой группы крайне редко могут смотреть телевизор, сконцентрировав на нем все свое внимание и ни на что не отвлекаясь. Поэтому ученые решили провести исследование, чтобы выяснить, какие акустические и визуальные стимулы

могут вновь привлекать пассивное внимание детей, то есть их ориентировочную реакцию (по Андерсону, 1985). Как показали результаты этого исследования, к таким стимулам можно отнести следующие:

- ▶ *акустические средства*: живая музыка, звуковые эффекты, детские или необычные голоса, небывальные голосовые проявления и частая смена диктора (о радио см. Поттера, 2000);
- ▶ *визуальные формы*: визуальные спецэффекты, смена сцен, фигур или тем;
- ▶ *содержание*: физическая активность и действия, юмор, а также привлекательные и хорошо известные актеры.

в) С возрастом и накоплением опыта просмотра телевизора значение этих формальных признаков изменяется. То, что для маленького ребенка еще ново и увлекательно, едва ли заинтересует 60-летнего «опытного» зрителя. Вместо формальных признаков, на первый план выходят содержательные аспекты, которые стимулируют *активное внимание* респондента. Этот вид внимания, прежде всего, зависит от интересов, текущего самочувствия и намерений зрителя – то есть, это восприятие «сверху вниз» (по Андерсону, 1988). Активное внимание можно измерить с помощью исследования движения глаз (по Винтерхоффу-Шпурку, 1995). Такие исследования в основном проводили в области психологии рекламы (по Кейц, 1983, Крёберу-Рилу, 1993). Так, было установлено, что уже перечисленные признаки, такие как новизна или сложность, величина и интенсивность стимула, движение, цветность, контраст с окружающей средой, положение в наиболее предпочитаемом месте в поле зрения (например, слева сверху) или стимулы с сигнальной функцией, также привлекают к себе взгляд зрителя. С помощью этих исследований можно определить, смотрят ли дети в нужный момент в нужное место при восприятии воспитательной телепрограммы. Конечно же, большое значение здесь имеют и так называемые визуальные схемы, которыми обладают зрители (например, «типичного» официального визита главы государства, «типичной» конференции, «ти-

пичной» встречи в аэропорту и т. д.). Эти схемы управляют вниманием и облегчают узнавание. Восприятие изображения, регулируемое этими схемами, может быть настолько сильным, что зрители в эксперименте на запоминание определяют, что очень стандартизированные изображения они видели раньше, хотя прежде они никогда с ними не сталкивались (по Бюркле, 1985). В этой связи особую роль играет также текст, который сопровождает изображение. В определенной мере он может управлять движением глаз и длительностью фиксации взгляда^{702,726}. В 1993 году Крёбер-Риль в ходе проведенных им исследований по этой теме пришел к следующему выводу: «Взгляд привлекают те элементы изображения, которые через тему изображения создают «содержательное событие» или через свою структуру – «визуальное событие»».

Обрабатывает ли зритель воспринятую таким образом визуальную информацию, и как он это делает, в конце концов, зависит от его установки. В 1988 году Саломон назвал это «*количеством вложенных ментальных усилий*». Он провел исследование и пришел к выводу, что школьники и студенты считают телевидение вполне понятным СМИ, при восприятии которого тратится лишь незначительное количество ментальных усилий. Впрочем, такая оценка говорит о том, что участники эксперимента также меньше узнают (учатся) из ТВ-программ, чем из печатных СМИ. Но это не всегда так. Все зависит от типа программы (например, новости) и отношения к ней зрителя. Тот, кто при просмотре программы прикладывает больше ментальных усилий, тот и запоминает больше (по Вайденману, 1989).

В этой связи часто обсуждают вопрос – как человек реагирует на то количество информации, которое он больше не в силах досконально обработать, количество информации, которая для него не понятна. Есть ли в когнитивной психологии или медиапсихологии доказательства наличия информационного стресса или информационного инфаркта, которого так все боятся? (по Винтерхоффу-Шпурку, 1996). Этот вопрос часто рассматривают в когнитивной психологии в связи с понятием «*управление вниманием*». Люди могут гибко использовать свои ограниченные когнитивные ресурсы в зависимости от текущих требований

(модель гибкого распределения ресурсов)^{173,411,690}. Если задание сложное, то именно на его решение человек выделяет большую часть своих когнитивных ресурсов (способность к обработке). В таком случае на параллельное выполнение других, менее сложных, заданий ресурсов остается меньше. Чтобы наглядно объяснить этот процесс обработки визуальной информации, используют метафору «прожектор» (по Айзенку и Кину, 1990). Так, если нет никаких особых требований, то прожектор установлен таким образом, чтобы освещать достаточно большое пространство. Те стимулы, которые лежат за пределом этого пространства, не освещаются, те, которые входят в это пространство, освещаются слабо. Если же такие требования возникают, то свет концентрируется на узком пространстве, которое освещается достаточно сильно.

Гибкое распределение ресурсов имеет и еще одно преимущество. Оно позволяет работать сразу с большим количеством информации. Так, например, человек уже после первичной, поверхностной обработки поступившей информации может принять решение вообще не браться за определенное задание и не выделять на него никаких когнитивных ресурсов (*активное избегание*) или, наоборот, полностью сконцентрироваться на определенной информации (*избирательное обращение внимания*). Далее он может объединять хорошо проработанную (детализированную) информацию в несколько большие единицы («*образование блоков информации*»). Затем он может соединять часто поступающие конфигурации информации в когнитивные структуры более высокого уровня, как, например, так называемые схемы, сценарии, прототипы, рамки и стереотипы (о социальном восприятии – Банаджи и Прентис, 1994; Фиск, 1993). После соответствующего опыта обучения он переопределяет и перерабатывает эти когнитивные структуры. Затем в таком виде они становятся автоматическими, и в итоге требуют меньше когнитивных ресурсов. И только в том случае, если всех этих механизмов больше не достаточно (например, при большом количестве новой, сложной, противоречивой информации, или той, которая противоречит имеющимся схемам и/или важной информации, которая быстро меняет-

ся), а стимульную среду нельзя просто взять и покинуть, только тогда возникает *информационный стресс*. Этот стресс стимулирует соответствующие способы поведения («копинг-стратегии»), а в экстремальном случае даже нарушает способность к обработке информации (по Земмеру, 1988).

г) Только после того, как пассивное и активное внимание зрителя направлено на просмотр телепрограммы, создателям передач нужно позаботиться о том, чтобы удержать внимание зрителя к выбранной программе. На этом этапе создатели телевизионных программ должны противостоять так называемой *инертности внимания* зрителя^{7,9}. Результаты эмпирических исследований показывают, что приблизительно через 10 секунд после непрерывного просмотра программы вероятность ее дальнейшего просмотра достигает 90%. Но также и наоборот. Тот, кто отвлекся от просмотра передачи на 10 секунд, затем вновь продолжит смотреть ее только в 10% случаев. Также результаты исследования «скольжения» по программам (то есть медленного «прохождения» по разным программам, переключение с одной программы на другую после их краткого просмотра) с помощью дистанционного управления показали, что подавляющее большинство зрителей склонно продолжать смотреть выбранную программу (по Стиппу, 1989).

Медиакритик Мандер продолжает свои рассуждения: «Обычно процесс фиксирования и повторного фиксирования напрягает глаз приблизительно на час, даже во сне или во время мечтания. Но когда мы смотрим телевизор, то сам аппарат, независимо от содержания и отдаленности съемки, всегда находится на одном и том же расстоянии от глаза и требует его фиксации на установке на бесконечность. Как мы еще увидим, в результате этого вся информация выравнивается в одномерную, сглаживается, и зритель входит в состояние неосознанного оцепенения» (Мандер, 1981). Мы уже цитировали размышления Мандера о просмотре телевизора в начале этого раздела. Конечно же, все эти размышления не совсем верны. Ведь, как показывают результаты исследований, во время просмотра телевизора зритель отвечает на определенные

акустические и визуальные элементы предлагаемого материала с помощью ориентировочной реакции. А дальше он сам активно управляет своим вниманием, исходя из своего опыта и самочувствия. Так что, в любом случае, считать его «кроликом», загипнотизированным телевидением, нельзя.

2.3. Сложность стимула и вторичная деятельность:

| *параметры выключения*

Далее приведем рассказ профессора кафедры английского языка своей коллеге. «Любитель долго посмотреть телевизор объясняет – «Телевидение для меня обладает магической притягательной силой. Если телевизор включен, я не могу его не смотреть. И я не могу его выключить. Я чувствую себя слабым, безвольным, изнуренным. Когда я протягиваю руку, чтобы выключить его, мне недостает сил это сделать. Поэтому я часами сижу перед телевизором». Так в 1979 году медиакритик Мари Винн описала в своей книге *«Наркотик в гостиной»* судьбу своего коллеги, достойного сожаления. Конечно, представленные результаты исследований инертности внимания не позволяют нам полностью опровергнуть это. Поэтому в этом последнем разделе второй главы мы попробуем разобраться в том, получилось ли у коллеги Мари Винн понять свое поведение, если бы он преподавал не английский, а медиапсихологию.

Результаты исследования активного внимания говорят об обратном (тому, что утверждал любитель долго посмотреть телевизор). Так, например, после окончания какой-нибудь передачи и особенно во время показа блоков рекламы зрители, как правило, отводят глаза от телевизора, переключаются на другой канал или начинают заниматься чем-то другим. Результаты американских исследований показали, что чаще всего зрители, у которых есть доступ к кабельному телевидению, переключаются на другой канал перед началом новой программы или после окончания предыдущей, а также с началом показа рекла-

мы (по Хитер, 1988). Около половины молодых зрителей и 1/4 часть взрослого населения переключается на другой канал при показе рекламы. Также можно еще раз привести результаты исследования влияния программы «Улица Сезам» (по Кондри, 1989). Диалоги взрослых (особенно мужчин), привычные визуальные формы (обычные очертания, масштабирование и панорамирование), длинные, сложные высказывания, а также песни и танцы отвлекают детей от телевизора. На взрослых подобным образом действует долгое интервью с экспертом (см. теоретическая модель Райса, Хьюстон и Райта, рис. 2.3).

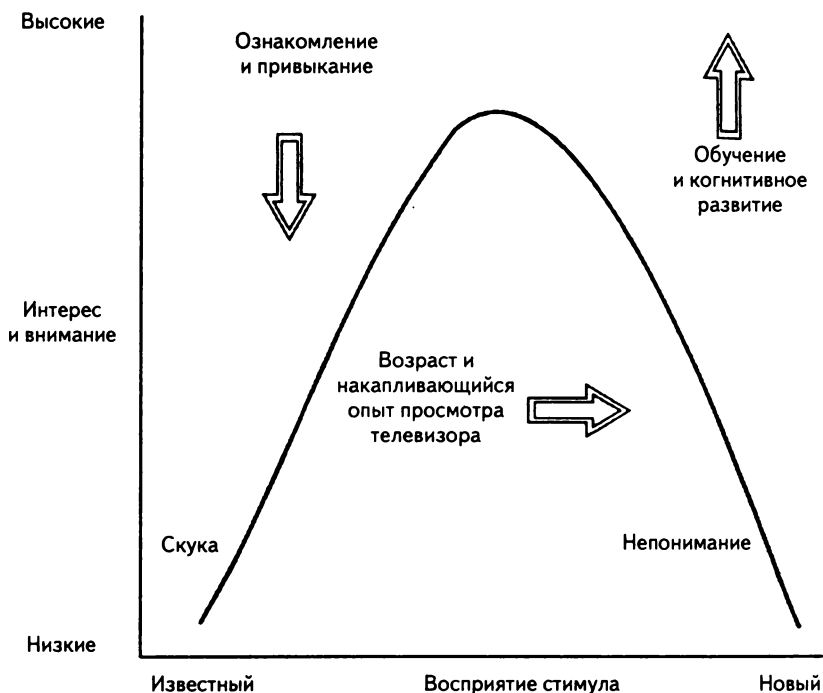


Рис. 2.3. Модель активации внимания при просмотре телевизора (по Райсу, Хьюстон и Райту)⁵¹⁷.

Согласно этой модели, взаимосвязь сложности стимула и внимания можно изобразить схематически в форме перевернутой буквы U. Знакомые, простые, целостные,

избыточные, повторяющиеся и ожидаемые стимулы на экране ведут к низкому интересу и вообще к скуке, в то время как абсолютно новые, сложные, неизвестные, непостоянные, непредсказуемые и неожиданные стимулы вызывают перенапряжение и непонимание. Только те стимулы, которые находятся в «золотой середине», достигают максимума по шкале внимания, причем эта кривая сдвигается вправо по мере взросления и увеличения опыта просмотра телевизора. Стимулы, которые еще вчера были новыми, после многократного восприятия быстро становятся известными (знакомыми) и простыми.

Наряду с этим видом взаимосвязями «снизу вверх», который мы можем наблюдать между стимульным материалом и вниманием к тому, что демонстрируют по телевизору, немаловажную роль играет и другой вид взаимосвязи, а именно — «сверху вниз». Даже самый внимательный зритель не находится постоянно в состоянии полной концентрации. Более того, во время просмотра телевизора он, как правило, занимается еще чем-нибудь другим (*вторичная деятельность*). Как установил Леви в своем исследовании в 1978 году, 41% его респондентов едят перед телевизором, 20–25% одновременно читают книгу или газету, такой же процент участников общается с другими членами семьи или выполняет какую-нибудь работу по дому. В другом исследовании 1983 года Штауффера, Фроста и Риболта участники (72%) указывали на то, что во время просмотра новостей они в 37% случаев делают что-то еще. Также здесь на первом плане потребление пищи и напитков (45%), за ним следует чтение и письмо (30%), далее идет работа по дому (26%) и реже всего общение (4%). Еще в одном исследовании 1990 года, которое провели Куби и Чиксентмихайи, участники сообщали, что чаще всего во время просмотра телевизора они общаются (37%). 35% участников заявили, что в это время они едят и курят. Бехтель, Ахельполь и Акерс в 1972 году установили, что перед телевизором люди часто общаются. В конце концов, вопрос состоит еще в том, к чему в этом случае относится просмотр телевизора — к первичной или вторичной деятельности. Так, в исследовании Куби и Чиксентмихайи, о котором мы уже говорили, одинокие люди утверждали,

что во время еды (первичная деятельность) они смотрят телевизор (вторичная деятельность). Также в Германии многочисленные опросы репрезентативных выборок респондентов, которые проводил Научно-исследовательский институт свободного времени^{468,584}, показали, что в среднем около 60% зрителей одновременно с просмотром телевизора выполняют какие-то другие действия.

Впрочем, вторичная деятельность может не сильно отвлекать зрителя от просмотра телевизора. Однако, вполне вероятно, что он не получит от просмотра программы того удовольствия, которое он надеялся получить. То есть, программа содержательно и/или формально может не соответствовать ожиданиям зрителя (*несоответствие степени удовлетворенности*) (по Доллю, Хазебринку, 1989). При этом нередко – особенно у «заядлых зрителей» и зрителей из средних слоев населения – возникает чувство вины за бесцельно проведенное время. Причем это чувство возникает при общей оценке своего времяпрепровождения у телевизора, которая не зависит от конкретной программы^{351,636}. Практически во всех исследованиях ученые обнаружили так называемый «*эффект третьего лица*». Суть его состоит в том, что зрители, и особенно женщины, люди преклонного возраста и те, кто имеют хороший доступ к информации, считают, что другие более восприимчивы к негативному влиянию СМИ, чем они сами. Такое отношение не позволяет зрителям критично оценивать собственное восприятие СМИ^{128,129,480,481,552}. Так, например, в ходе своего опроса в 1999 году МакИлврэйт обнаружил, что 59% его участников считают, что телевидение делает людей зависимыми, при этом только 10% участников считают, что в такую зависимость попадают и они сами. Обратное влияние этих процессов оценивания на уже представленные нами размышления и результаты исследований выбора программы, в 1984 году показал Пальмгрэн в своем варианте модели «*ожидаемой ценности*», где он сравнил *ожидаемое и полученное удовлетворение*. Такое сравнение, которое проводит каждый зритель, постоянно влияет на процессы выбора^{483,554,556}.

Оказывается, решение посмотреть телевизор – это не просто решение, принятое зрителем, которого он придер-

живается «до полного изнеможения». Это – следствие/результат постоянных процессов оценивания в условиях существования других альтернатив действий. Параллельное влияние значимых здесь переменных в 1983 году представили в своей модели Андерсон и Пагзлз-Лорх. Так, по их мнению, зрители, особенно дети, прекращают смотреть телевизор, если они замечают, что другие люди, которые вместе с ними смотрят телевизор, отвлеклись от него, если программа прерывается (например, рекламными блоками), если она слишком проста или слишком сложна, если для выполнения вторичной деятельности нужно повышенное внимание, и если они надолго отвлеклись от просмотра телевизора.

Понятность программы

Инертность внимания

Интересное (значимое)
для зрителя содержание

Другой человек/люди
отвлекся/лись от просмотра
Программа слишком легкая
или слишком сложная

Нужно переключить
внимание на вторичную
деятельность

Решение
о просмотре
ТВ-программы:
отрицательное

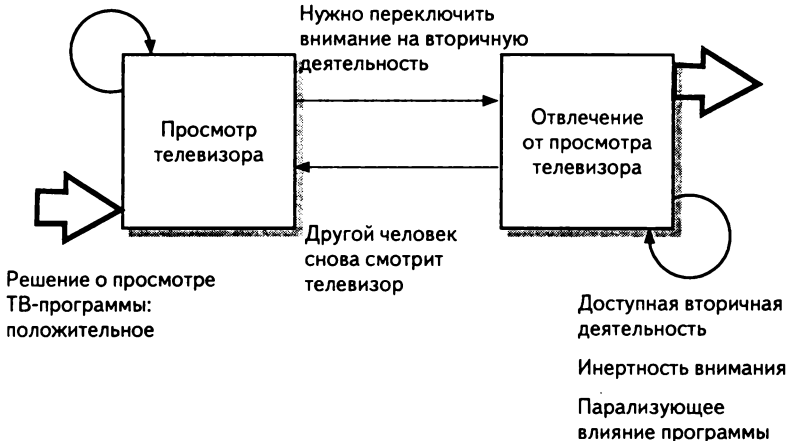


Рис. 2.4. Модель активного направления внимания на телепрограммы (по Андерсону и Пагзлз-Лорх)¹¹

Отвлечение от программы может происходить по-разному. Например, может измениться распределение ментальных затрат, человек может отвести взгляд и отвлечься на что-нибудь другое, он может заняться чем-то

другим, переключиться на другой канал или просто выключить телевизор. Таким образом, мы можем говорить о том, что поведение, которое описал профессор английского языка в примере в начале раздела, не вполне вероятно. Либо человек «витаает в облаках» перед телевизором, либо все то, что он говорит, не совсем правда.

И в завершение – на то, что существуют вполне естественные ситуации, когда человек прекращает смотреть телевизор, указывают результаты статистического анализа, проведенного электростанцией *Schluchsee* во время окончания первого тайма футбольного матча на мировое первенство в 1990 году, который проходил между Германией и Аргентиной (1:0). Именно с началом перерыва между таймами потребление электроэнергии в течение нескольких секунд поднялось более чем на 150 МВ (по Дикгиссеру, 1990). И еще один успокаивающий факт – дети, как мы процитировали в начале этой главы, спрашивают не только, можно ли им посмотреть телевизор, но и задают такой вопрос: «Я ведь не слишком много смотрю телевизор, правда, мам?» (ребенок 5-ти лет) (по Делмар и Ноуэллу-Смиту, 1987). О том, как должны ответить в обоих случаях родители, мы поговорим в 6 главе.



3 **Аффективное телевидение:**

влияние СМИ на эмоции

«**В**сегда и в любое время, в любом месте и в любой ситуации, под любым небом и в любом возрасте, в любой культуре и эпохе каждый человек испытывает чувства». Так в 1997 году утверждал Хартмут Бёме, профессор теории культуры и истории возникновения и развития моделей мышления из университета им. Гумбольдта в Берлине. Но человек не только испытывает, но и производит чувства. По мнению Бёме, и художники, которые занимались декоративным садоводством и создавали меланхолические, возвышенные или веселые садовые ансамбли, и архитекторы на службе у монархов, и церкви, и городские музыканты XVIII-го столетия целенаправленно пытались вызвать те или иные чувства с помощью своих произведений. «Сегодня целые профессиональные группы разрабатывают дизайн заурядных помещений, например, универмагов, пассажей, залов ожидания, бассейнов, гостиниц и т.д., принимая за основу чувства, которые должен пробуждать внутренний интерьер» (Бёме, 1997).

В предыдущей главе мы сосредоточили свое внимание на том, как происходит процесс выбора с позиции общей психологии. Мы представили результаты исследования визуального восприятия информации, которые известны в психологии восприятия и легли в основу медиапсихологического подхода «использования и влияния» [СМИ]. Теперь мы хотим перейти к вопросу *влияния* СМИ. Обычно в медиапсихологии анализируют, как СМИ влияет на

когнитивную сферу и поведение человека^{115,235,248}. Влиянием СМИ на эмоции интересуются в меньшей степени. Мы же хотим отклониться от этого привычного подхода, по нескольким причинам.

Во-первых, как нам кажется, нужно дать новую общепсихологическую оценку эмоциональным процессам и их влиянию на когнитивную сферу человека. Это позволит более полно описать и объяснить его поведение^{52,125,371,562}. Известно, что способы эмоционального переживания и реагирования лежат в основе высших когнитивных процессов (филогенетически, онтогенетически и генетически). Поэтому их, конечно же, нужно учитывать.

Во-вторых, в медиапсихологии ошибочно полагают, что СМИ влияют в основном на когнитивную сферу или поведение. Например, Гербнер, Гросс, Морган и Синьорелли в 1993 году относят так называемый подход «культивации убеждений» к исследованию влияния СМИ на когнитивную сферу (по Кондри, 1989). Вероятно, виной тому ключевое понятие – «убеждение», хотя изначально в этом подходе речь шла, в основном, о возникновении страхов (по Винтерхоффу-Шпурку, 1989). Агрессию или эмпатию, которую вызывает ТВ, как правило, анализируют как поведение, хотя они явно включают и эмоциональные компоненты^{49,583}.

В-третьих, особенно веским нам кажется аргумент, который выдвигают сами СМИ. До появления частного ТВ (по крайней мере, по мнению журналистов и ТВ-продюсеров), телевидение, прежде всего, должно было влиять на когнитивную сферу и поведение человека. В действительности же оно влияет в первую очередь на эмоции зрителей. В этой связи Бенте и Фромм в своей работе 1997 года используют выражение «аффективное телевидение», для которого характерны персонализация, аутентичность («правдивые» истории), стимулирование эмоций и чувства близости.

Но, прежде всего, сделаем небольшой экскурс в психологию эмоций. Так, эмоциональные переживания различают по степени интенсивности и выделяют настроение, чувства и аффекты. Настроение – это наименее интенсивное, наименее изменчивое и наиболее продолжительное

эмоциональное переживание. Часто оно прямо не связано с пусковым стимулом. Чувства, напротив – это состояния, ограниченные во времени, их можно четко отследить и в реакциях тела. Они прямо связаны с объектами, которые их вызвали. Примерами чувств могут служить любовь, ненависть, радость, зависть и страх. Аффекты – это особо сильные эмоции, которые сопровождается высокая степень возбуждения. Их примеры – приступы бешенства, паники, восторг и т.п. Поэтому, мы можем говорить, что телевидение влияет только на настроение и чувства.

Теперь давайте попытаемся составить «карту» эмоций, с помощью которой мы сможем наглядно представить структуру чувств. В литературе по психологии эмоций часто применяют шкалу с двумя полюсами: «желание – нежелание» и «покой – активация»^{470,562}. В эту шкалу можно включить базовые (основные) эмоции, которые можно часто встретить в западной культуре, например, злость, страх, грусть, радость, отвращение, беспокойство, стыд, симпатия, удивление. Одновременно эту шкалу можно применять и для определения основных задач и недостатков медиапсихологических исследований.

И, наконец, следует отметить, что до этого момента теории, разработанные в психологии эмоций, охватывали непосредственные переживания в ситуациях. Таким образом, необходимо также исследовать эмоции, которые возникли под влиянием СМИ. Этим вопросом в 1998 году занимался Шерер. Он различал два вида эмоций: эмоции как реакции на реальные события, но о которых человек узнал через СМИ, и эмоции как реакции на вымышленную медиаинформацию. Также нужно учитывать *коммоции* – чувства, вызванные наблюдением за эмоциями других людей. И, конечно же, эмоциональные переживания следует различать в зависимости от того, какова роль человека, который испытывает эти эмоции. Например, он переживает смерть другого человека как родственник, близкий друг или же как зритель? Концепты «чувства реальности» и «психологической близости» (по Ортони, Клору, Коллинзу, 1988) также можно отнести к эмоциональному восприятию СМИ. Интенсивность эмоции зависит также от того, насколько человек воспринимает стимул и си-

туацию, которые вызвали эмоцию, как реальные и пространственно близкие к нему. В таком же духе Фрийд в нескольких своих работах формулирует свой *«закон очевидной реальности»* – «Эмоции возникают как реакции на события, которые человек оценивает как реальные. Их интенсивность соответствует остроте ситуации»^{185, 186, 571}. С помощью языка, звука и изображения СМИ могут вызывать у человека впечатление, что показанные события реальны и пространственно близки к нему. Интенсивность таких впечатлений от кинофильмов может быть даже сильнее, чем от событий из реального мира. Результаты исследования (теле-)«присутствия» показывают нам, что способность человека к обработке информации явно ограничена. Так, чем сильнее медиастимулы, тем меньше когнитивных ресурсов остается у человека для обработки других, не-медиа стимулов. При этом человек воспринимает телевизионные события как реальные (по Шрамму, Хартману, Климмту, 2002). Многочисленные эмоционально-психологические исследования, в которых в качестве стимульного материала использовали фильмы^{290, 561}, подтверждают этот эффект *«вовлеченности»*. Однако его можно [намеренно] ослабить, в случае, если, например, просмотр фильмов вызвал слишком большой страх или отвращение (копинг-стратегия «скажи им, что это – не по-настоящему») (по Кантор, 1991, 1994).

В следующих разделах этой главы мы рассмотрим некоторые теории и приведем результаты исследований. Ключевое понятие этих исследований – *«управление настроением»*. Кроме того, мы подробно проанализируем вопрос, как ТВ влияет на эмоции, и уделим внимание теории «культивации эмоций».

3.1. «Секс и насилие»:

| *СМИ и жажда ощущений*

«Обычно напряжение, которое человек испытывает при чтении или во время просмотра спектакля, сигнализирует о том, что он начинает вовлекаться, переживая эмоциональное состояние «участия в процессе»». На смену драматургическому принципу построения событий по

схеме «завязка – кульминация – развязка» сегодня пришел более простой принцип «включил – выключил». Человек *включается* в процесс, получает встряску и *выключается* из процесса, если это больше не доставляет ему удовольствия. Он переключает телевизионные каналы, пока охвачен азартом «охоты». Он смотрит какое-то время определенную программу, а потом выбирает другую, иногда не дожидаясь конца этой «гонки»... Наслаждение от компьютерных игр и езды на большой скорости основано на эстетике напряжения как стабильного состояния, а не циклического процесса. Потребность в переменах также связана с этим принципом. Чтобы сохранить напряжение, нужно постоянно подпитывать его новыми переживаниями». Так в 1993 году социолог Герхард Шульце в своей книге *«Общество переживаний»* говорит об изменении общего представления о жизни у молодежи и называет его *«схемой напряжения»* (Шульце выделил три основных категории эстетических предпочтений у людей: *схему высокой культуры, тривиальную схему, и схему напряжения/возбуждения*. Те, кто живет по схеме высокой культуры, находят наслаждение в созерцании – они получают удовлетворение от классической музыки или походов в музей. Те, кто живет по тривиальной схеме, наслаждаются комфортом и гармонией – такие люди получают удовлетворение от просмотра телевикторин, чтения романов. Наконец, те, кто живут по схеме напряжения, наслаждаются «экшном», получением острых ощущений – они получают удовольствие от, например, рок-концертов, триллеров и фильмов ужаса, головокружительных аттракционов).

Психологам это явление известно как личностная черта *«поиск ощущений»/«стремление к ощущениям»* (по Цукерману, 1988). Это – склонность (предрасположенность) в поведении человека, которая проявляется в готовности искать разнообразные, новые, сильные впечатления и идти ради них на физический и социальный риск. То есть, человек испытывает потребность непрерывно поддерживать определенный (разный для разных людей) уровень внутренней активации (*теория оптимального стимулирования*) (по Лойбе, 1955). Если активация ниже этого уровня, то человек скучает и ищет новые источники

возбуждения (так называемое *«любопытствующее поведение»*). Это необходимо ему, чтобы поддерживать необходимый уровень активации. Если же она выше определенного уровня, например, из-за слишком сильного шума, то человек с той же целью изменяет эту ситуацию или уходит от нее. Измерить личностную черту *«стремление к ощущениям»* можно с помощью опросника. При этом опросник включает не только традиционные шкалы для оценки предпочтений в выборе развлечений, но и следующие подшкалы:

- ▶ *«стремление к возбуждению и приключениям»* – склонность искать перемен в физически опасных занятиях (прыжки с парашютом, дайвинг),
- ▶ *«стремление к новому опыту»* – склонность искать перемен в нетрадиционном стиле жизни (путешествия, музыка, искусство, наркотики, друзья-неформалы),
- ▶ *«стремление к раскрепощенности»* – склонность искать перемен в социальной стимуляции (вечеринки, выпивка в компании, частая смена сексуального партнера),
- ▶ *«чувствительность к скуке»* – отвращение к скуке и склонность начинать беспокоиться, если все окружение долгое время остается неизменным.

Исследования близнецов показывают, что в 2/3 случаев такая диспозиция в поведении наследуется генетически, а в 1/3 – обусловлена влиянием внешней среды. Кроме того, в переменах заинтересованы больше мужчины, чем женщины, и больше молодое поколение, чем старшее. Пик такой заинтересованности приходится на 20–25-ые года жизни (по Цукерману, 1988). Согласно утверждению, которое мы привели в начале этого раздела, для удовлетворения своих потребностей в переменах человек использует и СМИ. Возникает вопрос – подтверждают ли эту широко распространенную гипотезу результаты медиapsихологических исследований?

И, как это ни удивительно, исследования влияния радиоспектаклей проводили уже в то время, когда понятия *«поиск/стремление к ощущениям»* еще не существовало. Де

Бояр в 1938 году исследовал кривую напряжения у молодых радиослушателей и построил U-образный график (по Хат, 1978). Он отражает усиленное внимание в начале программы, явный спад в середине и новый подъем в конце.

Также провели целый ряд исследований кино. Так, после просмотра фильмов зрителей попросили их оценить. Результаты опросов показали, что положительную оценку фильмам зрители давали в том случае, если они вызывали у них напряжение. Особенно сильным оно было, когда положительные герои подвергались почти непреодолимой опасности, но успешно справлялись с ней^{112,664}. Хагфорс и Чейни показывают в своих работах, что популярность фильмов среди зрителей очень сильно зависит от волнения во время просмотра, которое существенно возрастает благодаря эффекту *тревожного ожидания* (*неопределенности, интереса*)^{178,664,666,745,112}. На основе результатов исследования психологии восприятия Микунда в 2003 году показывает, как можно стимулировать волнение/напряжение зрителя с помощью таких формальных средств, как композиция, цвет и музыка. По результатам исследований Хат делает следующий вывод: «Фильмы вызывают специфические, эмоциональные реакции, которые можно измерить вербально и которые зависят непосредственно от содержания коммуникации. Кроме того, возникает физиологическое возбуждение и продолжительная эмоциональная активация..., которая не связана с содержанием фильма, хотя и вызвана им, и является почти «неспецифичной» (по Хат, 1978). Эта активация возникает в любом случае, независимо от того, какие эмоции возникают – приятные или неприятные».

Но вернемся к телевидению. Провели целый ряд исследований того, как ТВ-передачи влияют на общую активацию человека (по Цильману, 1988). Согласно полученным результатам, например, при просмотре документальных фильмов уровень активации человека достаточно низкий. При просмотре боевиков, комедий и игровых шоу уровень активации средний (по Фордереру, 1996), в то время как фильмы ужасов с избытком сцен насилия стимулируют высокий уровень активации. Только невымышленные сюжеты (например, спортивные программы, информацион-

ные передачи) и эротические фильмы вызывают еще более высокую активацию. К примеру, Мангольд, Винтерхофф-Шпурк, Штоль и Хаманн в 1998 году установили, что во время просмотра отрывков из фильмов ужасов и эротических фильмов у человека усиливается кровоснабжение головного мозга, а это является индикатором процесса общего возбуждения (по Мангольду, 1997). При этом следует заметить, что размер экрана имеет здесь непосредственное значение. Как показывают результаты эксперимента Ломбарда, Райха, Грабе, Бракена и Диттона в 2000 году, при просмотре фильмов на большом экране (диагональю 116,8 см) зритель испытывает большее возбуждение, волнение и удовольствие, чем при просмотре на маленьком экране (диагональю 30,5 см).

Донахью, Финн и Крист в 1988 году проанализировали все эти результаты и сделали вывод, что те, кто «стремятся к острым ощущениям», имеют низкий уровень активации. Поэтому их внимание привлекает и удерживает только «сильная», волнующая и новая информация. Фактически, их телевизионные предпочтения таковы – они любят сложные формы и композиции и часто меняют каналы. Фильмы они смотрят, в общем-то, охотно, особенно боевики и порнографию. На эту тему в 1997 году Гримм провел исследование в Германии и обнаружил, что у 1042 опрошенных им респондентов такая особенность, как стремление к острым ощущениям, высоко коррелировала с просмотром фильмов ужасов и боевиков. Фильмы ужасов и новостные программы любят смотреть те люди, которые стремятся снизить психологические барьеры. Причем в программе новостей или других информационных программах они с наибольшим удовольствием воспринимают сообщения об «ужасных событиях»^{91,339,608}. Слейтеру в 2003 году удалось доказать, что характерная связь существует и между «стремлением к острым ощущениям» и посещением Интернет-сайтов, которые содержат сцены насилия. В качестве примера (конечно, удручающего) можно привести и исследование Спаркса и Спирека, проведенного в 1988 году. Они установили, что при просмотре телевизионных сообщений о катастрофе «Челленджера» у «искателей острых ощущений» наиболее силь-

ным было желание увидеть лица членов семей погибших астронавтов в момент взрыва ракеты.

Не вызывает сомнений тот факт, что с помощью СМИ можно удовлетворить «жажду ощущений», и люди делают это весьма искусно. Причем этот факт был известен уже давно, и медианаука не является первооткрывателем в этом вопросе. Например, Марсель Пруст описал это явление еще в 1927 году. Тогда речь шла о чтении газет. «Свой первый рогалик она съела в то утро, когда все газеты сообщали о гибели «Лузитании». Окуная рогалик в чашку кофе с молоком и, легонько подворачивая газету так, чтобы открыть ее и не задействовать при этом руку с рогаликом, она сказала – «Какой кошмар! Это самая страшная из всех ужаснейших трагедий!» Но гибель всех утонувших людей, вероятно, показалась ей в миллиарды раз незначительней, потому что, высказывая свои унылые мысли с набитым ртом, ее лицо выражало удовольствие. Возможно, это было связано с приятным вкусом выпечки, которая помогла ей избавиться от мигрени» (Пруст, 1984).

3.2. Между любовью и страхом:

| «телевизионные чувства»

«Я по уши влюбилась в местную телезвезду. Мы никогда не встречались, я видела его только на телеэкране и в спектакле. Последние два месяца я ни с кем не встречаюсь, потому что по сравнению с ним все мужчины кажутся мне детьми. Я потеряла ко всему интерес» (Хортон и Воль, 1956).

Слова 23-летней американской студентки колледжа заставляют нас задаться вопросом – а какие, собственно, чувства вызывают СМИ? Как показывают эмпирические исследования^{290,405}, наибольший интерес представляют неприятные чувства, такие, как *стресс*, *страх* и *тревога*. Они проявляются в различных комбинациях отвращения и возбуждения.

В 1933 году Блумлер провел опрос 1800 человек из разных возрастных групп. Его интересовало, какие чувства испытывает человек во время просмотра *фильма*. Согласно полученным результатам, 93% детей (всего Блум-

лер опросил 200 детей в возрасте от 10 до 14 лет), при просмотре фильмов испытывают страх. По результатам более позднего исследования, которое провел Джонсон в 1980 году, 40% взрослых после просмотра фильма часто нервничают, впадают в депрессию, испытывают страх. У них возникают внутренние образы, которые вызывают чувство угнетенности.

Вопросом переживания чувств во время просмотра фильма занималась также Кантор. Она проанализировала литературу и пришла к выводу, что минимум 25% (по данным Циль, 1977) и максимум 92% (по Гробелу, Кребсу, 1983) детей и молодых людей при просмотре фильма испытывают страх. Результаты лонгитюдного исследования 11–15-летних школьников, которое провел Гроебел, показывают, что особенно сильный страх испытывают те дети, которые могут представить себя на месте участников телепередач (по Фрийте, 1988). Они также считают, что сцены, показанные по ТВ, вполне могли бы произойти в реальности. Конечно, возникновение страха тесно связано с личностными и биографическими особенностями. По результатам анкетирования, которое провел Гримм в 1997 году, у детей чувство страха чаще всего возникает тогда, когда они наблюдают за жестокими сценами боев или насилия. Дорр в 1984 году проанализировала результаты нескольких исследований и выделила следующие особенности ТВ-передач и фильмов, которые максимально стимулируют чувство страха у детей. Дошкольники испытывают страх при виде кукольных монстров, агрессии и насилия, страданий животных или длинного острого оружия. Дети младшего школьного возраста особенно сильно боятся сцен смерти людей и похорон. У подростков чувство страха возникает при просмотре сцен из реальной жизни – сексуального насилия, голода в странах третьего мира и дискриминации меньшинств. То, что определенные изображения, например, фотографии катастрофы «Челленджера», могут вызвать чувство страха и тревоги, доказано эмпирически.

Однако остается открытым вопрос, почему зритель вообще все это смотрит. Ведь, согласно результатам исследований из общей психологии (по Кроне, 1976), стимулы,

которые вызывают страх, побуждают человека убежать от опасности или вообще предотвратить ее. Очевидно, у зрителей есть *мотив использования [СМИ]*, который формируется страхом и удовольствием от переживания страха. Этот мотив можно обозначить как *сильное желание страха*. Это понятие ввел психоаналитик Майкл Балинт в 1959 году. Оно означает, что сильное желание страха возникает, когда человек осознает реальную опасность внешней среды и при этом добровольно подвергает себя этой опасности в надежде справиться с ней или побороть чувство страха. Человек считает, что, пережив опасность, он снова целым и невредимым вернется к своей спокойной жизни. Проще говоря, он испытывает сильное желание страха, когда отказывается от безопасности, а потом вновь возвращается в безопасное состояние. Как это описал сам Балинт, «желание страха – это смесь страха, наслаждения и уверенной надежды перед лицом внешней опасности» (Балинт, 1959). Почти все люди в детстве испытывали это желание страха, например, когда играли с взрослыми в прятки, а те ни за что не хотели их находить. Оно посещало их при просмотре кукольного спектакля, когда, несмотря на громкие возгласы из зала, добрый главный герой не замечал злого крокодила, который подкрадывался сзади. Или когда рассказывали истории о приведениях у лагерного костра в ночном походе. Взрослые люди (причем молодые в большей степени, чем пожилые) также испытывают удовольствие от напряжения, вызванного одновременным переживанием страха и безопасности, угрозы и спасения. При этом мужчины чаще испытывают именно удовольствие, а женщины – чувство страха. Лишь *чрезвычайно* сильное желание страха Балинт интерпретирует как патологическое проявление скрытой депрессии.

Результаты медиапсихологических исследований подтверждают правильность этой интерпретации. Так, в ходе опроса взрослых зрителей (США), который провели Кантор и Рейлли в 1982 году, выяснилось, что 80% охотно смотрят передачи, вызывающие страх. В подобных исследованиях^{613,696} с детьми школьного возраста получили аналогичные результаты – такие программы предпочитают от 33% до 75% детей (по Витоучу, 1993). Результа-

ты опроса репрезентативной выборки 3000 телезрителей, проведенного в Англии, показали, что у более чем четверти респондентов просмотр телепрограмм вызывает чувство страха (по Тейлор и Муллану, 1988). В то же время, в групповых дискуссиях, в которых приняло участие 193 человека, часто можно было услышать высказывания – «О, я люблю смотреть фильмы ужасов по телевизору... Мне нравится испытывать страх» (по Тейлору и Муллану, 1988). Даже такие страшные фильмы, как «Пятница, 13-е», зрители одновременно воспринимают как удручающие и развлекательные (по Цильману, Уиверу, Мандорфу и Аусту, 1986).

В ходе исследования *читателей газет* (по Хиту, 1984) выяснилось, что, чем чаще в газетах сообщают о преступлениях в других городах или странах, тем увереннее чувствуют себя читатели в собственной среде. Очевидно, зрителям нравится испытывать немного ужаса и, что главное, чувствовать потом расслабление от «хэппи-энда» (по Тамборини, 1991). То есть зрители испытывают удовольствие от потери ощущения безопасности и его дальнейшего восстановления.

Исследовать чувство страха и тревоги начали с особой интенсивностью после того, как в начале 1980-х годов появились фильмы ужасов (по Кантор, 1991, 1994). В исследованиях *культивации* (ср. разделы 3.3 и 4.3) стали анализировать эмоциональные реакции на сообщения об актах насилия в теленовостях^{713,715,716,717,727,649}. Школьникам в возрасте от 13 до 18 лет показывали видео, где в одних новостях сообщали об актах насилия, а в других – нет. При этом за школьниками наблюдали и регистрировали их эмоциональные реакции на увиденные ими сюжеты. Кроме того, измеряли кожно-гальваническую реакцию, частоту пульса и дыхания. Мимику анализировали с помощью *EMFACS* («*Emotional facial action coding system*» – «Система кодирования движений лица, выражающих эмоции») (по Экману и Фризену, 1969). В ходе этого исследования выяснилось, что зрители испытывают более сильные эмоции при просмотре сообщений о насилии. При этом чаще всего возникают такие эмоции, как *презрение, ярость и отвращение* (по Мишелю, 2002).

В более позднем исследовании принимали участие 135 учеников восьмых и девярых классов из гимназий и общеобразовательных школ. Им также показали видеозаписи с актами намеренного и ненамеренного насилия, а также видеоролики, которые не содержали сцен насилия. После просмотра каждой видеозаписи ученики должны были отмечать в анкете, какие эмоции вызвал у них просмотр («дифференциальная шкала аффектов», DAS (по Мертену и Краузе, 1993)). Как оказалось, после просмотра сюжетов с актами насилия дети реже испытывали радость, а чаще – печаль, отвращение, ярость, презрение и страх. Причем эти чувства были намного сильнее при наблюдении за актами намеренного насилия, чем за ненамеренным насилием. Однако во время просмотра сюжетов с актами намеренного насилия дети испытывали и интерес. Таким образом, мы можем сделать вывод, что сообщения в новостях об актах намеренного насилия сильнее активизируют зрителей, но, в то же время, вызывают у них презрение, ярость и отвращение. Эту смесь чувств мы можем назвать чем-то наподобие «реакции социального отвержения» – дистанцируясь, зритель стабилизирует свое «Я», которое подвергается угрозе при просмотре реальных актов насилия. «Подальше от» – значит «без меня».

Теперь давайте перейдем от исследования неприятных к исследованию приятных ощущений. Ведь, как это сформулировала в 1984 году Дорр, подводя итоги исследования о влиянии СМИ на детей и подростков, «положительные эмоциональные реакции на телепередачи исследуют не столь часто, как отрицательные». Такое же положение дел мы можем наблюдать и сегодня в исследовании эмоциональных эффектов среди взрослых (Цильман и Брайант, 1991).

Одно из немногих исследований этой темы – исследование такого явления, как *эмпатия* (по Фешбах, 1980, Цильману, 1991). «Эмпатия – это чувство, которое объединяет наблюдателя с объектом наблюдения, общее чувство субъекта и объекта при социальном взаимодействии», – так в 1989 году Норма Фешбах определяет эту эмоцию. Эмпатия привлекла внимание исследователей СМИ, прежде всего потому, что СМИ стали демонстрировать слиш-

ком много насилия. Возникает вопрос – чувствует ли зритель что-нибудь по отношению к многочисленным жертвам агрессии? Эмпатия – это не эмоция, поскольку она явно имеет когнитивные составляющие. Для определения эмпатии Фешбах предлагает когнитивно-аффективную модель, которая включает такие компоненты:

- 1) когнитивная способность воспринимать и идентифицировать у других аффективные подготавливающие стимулы,
- 2) когнитивная способность более высокого уровня, которая позволяет человеку перенимать позицию и роли другого человека,
- 3) готовность к эмоциональной реакции, то есть способность переживать эмоции^{49,583,669}.

Результаты медиапсихологических исследований, основанных на этой модели, показали, что дети 3–5 лет, в отличие от детей 9–10 лет, не проявляют (или очень редко проявляют) эмпатические реакции (по Уилсон и Кантор, 1984; процитировано по Фешбах, 1989). При этом большое значение имеет то, как ребенок оценивает главного героя: положительно или отрицательно («друг» или «враг») (по Цильману, 1991). Эмпатические переживания, как у юношей, так и у девушек, возникают только по отношению к теле-«друзьям» (по Цильману, Кантор, 1977). Эти реакции усиливаются, если со зрителем (юным или взрослым) уже происходили те же события, которые сейчас переживает телегерой (по Дорр, 1984), и если при этом выражение лица главного героя показывают крупным планом (по Цильману, 1991). Однако быстрая смена телевизионных сюжетов, которые вызывают эмоции, ослабляет эмоциональные и, особенно, эмпатические реакции зрителей. Ведь для полной когнитивно-аффективной реакции остается мало времени, и это приводит к неоднородности эмоций.

Также существуют исследования влияния телепрограмм на юмор (исследования Цильмана и Брайант, 1991). Специальные юмористические программы, как правило, имеют успех у зрителей и достигают своей цели. Однако интерес вызывает способ их подачи. Ведь у разных зрите-

лей вызывают смех разные вещи. Таким образом, дальше мы поговорим о формальных и содержательных признаках юмористических телепрограмм. Дорр пришла к выводу, что «дошкольникам нравится *визуальный комизм*, бессмысленная игра слов с интересным звучанием. Комичными им кажутся шуточные сцены, падения, абсурдные и оптически несовместимые комбинации элементов..., мошенничество, когда оружие противника обращается против него самого, заблуждения и неспособность взрослых что-либо сделать, а также простые изменения звуков в словах». Дети в возрасте от 5-ти до 8-ми лет испытывают удовольствие от *вербального юмора*, что еще более сильно выражено у детей 8–12 лет. Молодежи, к тому же, нравится, когда шутят над каким-то авторитетным лицом (по Валькенбург, Янссен, 1999).

Эротические передачи могут вызвать у зрителей общее возбуждение, а также *сексуальные чувства*, что, в общем-то, неудивительно. Любопытны результаты эксперимента Цильмана и Брайант в 1988 году – зрители, которые смотрели эротические фильмы в течение более шести недель ежедневно в течение часа, были не удовлетворены своими реальными сексуальными партнерами больше, чем контрольная группа. По-видимому, этот эффект возникает уже после кратковременного просмотра эротических или сексуальных фильмов (по Уиверу, 1991). Кроме того, сцены сексуального насилия также влияют на установки мужчин и женщин. Мужчины более толерантно относятся к реальному сексуальному насилию над женщинами и отрицательно оценивают женскую сексуальность («*модель сексуально-го бесчувствия*») (по Маламуту, Биллингс, 1986; Уиверу, 1991). Для женщин же характерны обратные эффекты. В 1995 году Аллен, д'Алессиио и Брезгель провели мета-анализ 30 исследований влияния порнографии, проведенных в 1970–80-х годах, и обнаружили, что существуют, хотя и значимые, но довольно слабые корреляции ($r = 0.22$) между восприятием порнографических фильмов или текстов со сценами сексуального насилия и последующим реальным агрессивным поведением человека.

Следует указать еще на один феномен. К людям, которые ведут телепрограммы, зрители также испытывают не-

которые чувства. В США провели исследование с участием 240 зрителей, и 52% из них подтвердили, что ведущие теленовостей стали для них своего рода друзьями, с которыми они постоянно «встречаются». Например, некоторые на слова «Вас приветствуют новости *NBC* в Нью-Йорке» отвечают – «Добрый вечер, Джон». Некоторые даже говорят: «Я вырос, смотря по телевизору Уолтера Кронкайта... Мы через многое прошли вместе. Полет человека на Луну и тому подобное» (по Леви, 1979). Впервые этот феномен описали в 1956 году Хортон и Воль в специальном психиатрическом журнале. Об этом же феномене упоминали в своих работах Гляйх и Фордерер в 1996 году, обозначив его как *парасоциальные отношения*. «Одна из поразительных особенностей новых СМИ ... состоит в том, что они создают иллюзию личной коммуникации с телегероем». Благодаря воображаемому зрительному контакту, разговору и близости в пространстве у зрителя возникает впечатление некой реальной и продолжительной связи с *человеком с экрана* (по Хортону, Страуссу, 1957). Результаты интервью по телефону (по Гоульбергу, 1984) и опроса студентов (по Рубин и МакХью, 1987) показали, что отношение к некоторым ведущим новостей связано не только с их социальной («... мог бы быть моим другом...»), но и физической привлекательностью, одеждой и прической. По результатам исследования Гляйха и Бурста в 1996 году, зрители мысленно включают ведущих в структуру личных отношений «хороших соседей», существующих, например, между хорошими друзьями или хорошими знакомыми (по Коенигу, Лессан, 1985). Такие же отношения возникают и с героями развлекательных передач, например, «мыльных опер» (по Рубину и Персе, 1988). Однако у социально изолированных пожилых людей формирование парасоциальных отношений не вызвано, как можно было бы ожидать, их одиночеством^{540,537}. Зрители считают парасоциальные отношения с телеведущими, скорее, дополнением к реальным социальным контактам.

Эти вопросы исследовали и раньше, только предметом исследования были другие СМИ. Так, в 1994 году Шрётер в пилотном исследовании при участии всего лишь 73 слушателей утренних радиопередач определил такие ка-

чества, как *надежность* (достоверность, доброжелательность и компетентность ведущего), *аутентичность* (спонтанность, уверенность в себе и естественность) и *динамика* (остроумный и быстрый стиль ведения программы). Они служат отдельными аспектами парасоциальных отношений с ведущими радиопрограмм.

В 1996 году Бенте и Отто размышляли над тем, будут ли парасоциальные отношения проявляться в так называемой виртуальной коммуникации с помощью компьютера, и как это будет происходить. В любом случае, оказывается, что «... медиаличность – это идеальный друг. Надежный, рассудительный, не критичный» (Персе и Рубин, 1989). Люди охотно ищут общества этих «вымышленных друзей»^{484,610}.

Таким образом, на основе немногочисленных (по сравнению с результатами исследований других видов влияния СМИ) результатов мы можем сделать вывод – определенное содержание, которое предлагает ТВ, может стимулировать у зрителя разную по силе общую активацию и специфические эмоции различной интенсивности. Именно эти различия обуславливают выбор телепрограммы, а удовольствие, которое от нее получают, стимулирует, в свою очередь, ее повторный выбор. Эту гипотезу, сформулированную в традиции «использования и влияния», в 1988 году предложил американский медиапсихолог Дольф Цильман и выдвинул свою теорию «*управления настроением*». Он продолжил исследовать влияние СМИ на эмоции. Основной тезис этой теории достаточно прост – при восприятии ТВ-передач зрители делают выводы, могут ли они с помощью выбранной телепрограммы, по крайней мере, на время достичь желаемого уровня общей активации и специфических эмоций. Достижение этого уровня, соответственно, должно приводить к хорошему настроению. На основе этого опыта зрители также в будущем будут делать свой выбор, исходя из желаемого настроения. То есть будут активно управлять своим настроением. Провели эмпирические исследования. Их результаты показывают, что плохое настроение и раздражение можно преодолеть с помощью музыки или же возбуждающих, веселых или эротических программ, содержание которых минимально связано с первоначальными

стрессорами. Например, люди, которые испытывают сильный социальный страх, с удовольствием смотрят фильмы, в которых агрессия, в конце концов, карается. Кроме того, в этих исследованиях выяснили, что хорошее настроение можно поддерживать с помощью возбуждающего, веселого и не слишком вовлекающего ТВ-содержания, которое связано с пусковыми стимулами хорошего настроения. Цильман и Брайант в 1994 году сообщают о результатах исследования, которые доказывают, что выбор ТВ-программы у женщин систематически изменяется, в зависимости от менструального цикла. В начале и в конце цикла женщины предпочитают юмористические передачи, а в середине – отдают предпочтение драмам. Исследователи связывают это с гормональными изменениями и соответствующими колебаниями настроения. Однако попытки управлять настроением с помощью масс-медиа могут быть и неудачными. Например, раздражение и фрустрация не уменьшатся, а еще больше усилятся при просмотре сексуально-агрессивных сюжетов. Но уже дети в возрасте 4–5 лет в состоянии с помощью ТВ управлять своим настроением. Так, Мастерс, Форд и Арэнд в 1983 году провели эксперимент, где экспериментатор специально расстраивал, хвалил или нейтрально относился к мальчикам и девочкам этого возраста. Затем дети могли выбрать и посмотреть ТВ-программы, которые стимулировали то или иное настроение, или же имели нейтральный характер (речь шла о детских передачах). Оказалось, что мальчики, которых экспериментатор перед этим расстроил, в два раза дольше, чем мальчики, к которым вначале относились позитивно, смотрели программу, поддерживающую хорошее настроение. Девочки, наоборот, выбирали для просмотра передачи с реальными (фрустрирующими) сюжетами: они игнорировали негативное обращение с ними экспериментатора.

Но с выключением телевизора управление настроением не прекращается. Это доказывает существование так называемого *«эффекта переноса активации (возбуждения)»*, то есть последствия или накопления активации после аффективной стимуляции. Это приводит – правда, только в краткосрочной перспективе – к усилению любых последующих эмоций. Так, например, возбуждение

от раздражения усиливает страх; в свою очередь, возбуждение, вызванное страхом, усиливает сексуальные переживания; а остаточное возбуждение от сексуальных чувств может усиливать агрессию. Но, с другой стороны, мы можем установить и наличие «*эффекта привыкания*». Например, эффекты возбуждения при просмотре порнографических сюжетов и сцен насилия заметно снижаются при многократном просмотре (по Цильману, 1991).

Таким образом, среди исследований страха, отвращения, эмпатии, юмора, сексуального возбуждения, парасоциальных отношений и управления настроением, есть и исследования влияния СМИ на эмоции. Согласно результатам этих исследований, зритель не просто пассивно подвержен этому влиянию, а активно ищет и контролирует эти эффекты. Для концептов «чувство реальности» или «вовлеченности» эти результаты можно интерпретировать так – ТВ-сюжеты могут вызывать эмоции, а их интенсивность зависит от того, насколько человек переживает их как реальные (по Фрийд, 1988). Но, оценивая состояние медиапсихологических исследований в этом направлении, можно говорить о том, что оно – крайне неудовлетворительно. Ведь многие базовые эмоции – раздражение, печаль, беспокойство, стыд, вина и симпатия – до сих пор почти не исследовали.

Таким образом, мы еще раз возвращаемся к «обществу переживаний», о котором говорил социолог Герхард Шульце в своей известной работе 1993 года. В репрезентативном опросе жителей Нюрнберга он обнаружил значимую корреляцию ($r = 0.41$) между *схемой напряжения* и шкалой «поиск перемен». «По этой шкале проявляется любопытство, радость новизне, потребность в новых стимулах. Тот, кто хочет чего-то нового, будет недоволен старым. Поиск перемен означает избегание привыкания и страх перед скукой» (по Шульце, 1993). Но не все так хорошо. К сожалению, сторонники *схемы напряжения* не особенно любят людей, к числу которых должен причислить себя и автор этой книги. «Противники *схемы напряжения* – это разного рода зануды: мещане, истеблишмент, консерваторы, порядочные отцы семейства, толстопузы, владельцы обычных частных домов, домохозяйки, ита-

льянцы, отдыхающие в Римини, водители, которые не превышают скорость» (см. там же). В следующем разделе мы расскажем о мести зануд.

3.3. Неглубокие чувства:

| *культивация эмоций*

«Телевидение – это наиболее мощный источник общих/разделяемых образов и сообщений. Это основное течение в общей символической среде, в которой растут наши дети, и в которой все мы проживаем нашу жизнь». Так в 1994 году американский ученый Джордж Гербнер, который исследовал СМИ, описал значение телевидения в западном обществе. Эта гипотеза легла в основу так называемого подхода *«культивации убеждений»*. С его помощью проанализировали процесс формирования мнений и установок у зрителей – прежде всего, когнитивные процессы. ТВ и телевизионная информация и ценности стали центральной «инстанцией» социализации американского общества. В последнем разделе мы хотим немного поразмышлять над тем, действительно ли телевидение влияет не только на «общие/разделяемые образы», но и на «общие/разделяемые эмоции». В то же время, эти размышления помогут читателю понять общие теоретические положения медиапсихологического исследования автора этой книги^{713,715,716,717}.

Историки, например, Кристофер Лэш, в 1978 году определил наше общество как «культуру нарциссизма», или говорили, как, например, Герхард Шульце, об «обществе переживаний». Тем не менее, до сих пор по этой теме, по крайней мере, в социальной психологии и медиапсихологии, провели очень мало эмпирических исследований, достойных внимания^{52,84,714}. Некоторые теории существуют только в *социологии эмоций*^{186,207,317} и в подходе «символического взаимодействия». Так, Арли Хохшильд в 1990 году разработала концепт «правил чувствования», согласно которому определяют направление, продолжительность и интенсивность проявления эмоций в обществе. Эти правила определяют, какие именно эмоции и в какой ситуации уместны (например, принимая подарок, нужно проявлять радость). Правила продолжительности устанавли-

ливают длительность эмоции (например, только во время вручения подарка или еще некоторое время спустя). Правила интенсивности указывают, насколько интенсивным должно быть проявление эмоций (в зависимости от ценности подарка, которую определяет тот, кому его подарили, он может проявлять эмоции более интенсивно или сдержанно). В социальной психологии этот подход известен как «правила проявления чувств» (по Экману и Фризену, 1969). Хохшильд использует понятие «эмоционального труда», оно обозначает психические затраты человека при проявлении эмоций. «Поверхностное действие», как часть этой эмоциональной работы – это внешняя демонстрация чувств без внутреннего участия. А «глубокое действие» – это уход вглубь себя и активация уместного или подавление неуместного чувства (например, чувство разочарования при вручении неподходящего подарка).

Несомненно, интересной задачей для медиапсихологии может стать анализ правил эмоциональной работы, которые демонстрируют по телевидению и передают зрителям, – например, изображение влюбленности или агрессии. Но, возможно, существуют и более тонкие (едва различимые) эффекты. Если современное общество по праву характеризуют как «беспокойное общество» с высокими темпами и быстрыми изменениями (по Сеннету, 1998) или как «общество переживаний» (по Шульце, 1993), то мы можем предположить, что человеку сейчас больше не хватает времени на то, что в немецкой психологии называют «глубинным чувством». Возможно, это адекватная реакция человека – отвечать на «высокоскоростное» общество «высокоскоростными» эмоциями. В этом случае важную роль могут играть масс-медиа и особенно ТВ с многочисленными стремительными сообщениями («насыщенность телевидения»; по Сингеру и Сингер, 1983), которые получают крайне разные эмоциональные оценки. При культивировании эмоций телевидение может играть роль инстанции социализации. Вероятно, ТВ вызывает, прежде всего, ориентировочные реакции и всего лишь простые суждения о приятности информации. В этом случае для индивидуальной способности к преодолению (копинг-потенциала) или даже моральному суждению у человека просто не

остается времени. Таким образом, может возникнуть то, что Местрович в 1997 году называл *«усталостью от сочувствия»*. Теленовости и, прежде всего, сцены насилия, особенно сильно стимулируют ориентировочную реакцию, но они вряд ли формируют моральную позицию и стимулируют соответствующее политическое или иное действие. Так, еще в 1986 году 70% респондентов, участвовавших в масштабном опросе телезрителей (3000 человек), ответили, что телевидение никак не влияет на их политические интересы (по Тейлор и Муллану, 1986).

Итак, давайте вернемся к *«главным героям»* *схемы напряжения* Шульце и поразмышляем о них. Если гипотеза о том, что *схема напряжения* стала *доминирующей моделью общества переживаний*, верна, то молодые зрители все больше и больше будут требовать и получать *«action»* на ТВ. *«... фактически каждый, кто задействован в ТВ-индустрии, горячо верит, что телевизионные выпуски должны быть более динамичными и предлагать зрителю все больше и больше впечатляющего визуального материала...»*, – так еще в 1990 году описали это развитие Куби и Чиксентмихайи. По крайней мере, для теленовостей такую тенденцию уже сегодня можно доказать с помощью контент-анализа^{79,346,348,491,715,716,717,730}. Дальше, если молодые зрители все больше пользуются ТВ вообще и ТВ-новостями в частности, прежде всего, ожидая получить удовольствие (*«стремление к ощущениям»*), то со временем может наступить эффект *эмоциональной дегенерации (иссушения, измельчения, вырождения)*. Ведь полноценная эмоциональная реакция на (реальное) насилие подразумевает размышления человека о том, соответствует ли это действие нормам. Кроме того, эмоциональная реакция связана с сочувствием и желанием помочь. Зритель, ориентированный на переживания, отрицает какие бы то ни было связи событий на экране с собственными целями, потребностями и ценностными представлениями. В психоанализе этот процесс отрицания интерпретируют как механизм защиты от страха, уменьшающий энергетическую нагрузку (по Краузе, 1998). Таким образом, возросшая частота показа *«action»* и насилия на ТВ приводит к тому, что зритель, ориентированный на переживания,

теряет собственную ответственность и готовность к политическим действиям. В конце концов, это предположение о возрастающем интересе к ТВ с ориентацией на «action» и переживания соответствует гипотезе о беспокойном или даже возбужденном обществе (по Тюрке, 2002). В своей книге *«Коррозия характера»* (1998) Сеннет утверждал, что современное капиталистическое общество больше не стимулирует развитие таких качеств, как верность, лояльность и стойкость. Вместо этого, большим спросом пользуются гибкость или поверхностность. Действительно, мы можем задуматься над тем, что ТВ становится элементом «пост-эмоционального общества», которое Местрович описал следующим образом: «Пост-эмоциональность – это система, предназначенная для избегания эмоциональных нарушений, сокращения возможностей для обмена эмоциями, прекращения цивилизации «дикой» эмоциональной жизни и, в целом, для такого «упорядочивания» эмоций, чтобы социальный мир «жужжал» равномерно, как хорошо отлаженная машина» (по Местровичу, 1997).

Одно собственное замечание: «Сообщения о войне или очередной катастрофе стали «брифингом ужасов». Демонстрация пограничных ситуаций приобрела рутинный и обыденный характер, где ужасающие эпизоды последовательно сменяют друг друга, задерживаясь на экране на считанные секунды. Несчастье попадает в область нереального, поскольку его удерживают на дистанции с помощью интонации диктора и внедрения новостей в череду других программ, предлагающих испытать переживания (фильмы, викторины, реклама, поп-музыка и т. д.). Теперь это несчастье едва ли можно отличить от «охоты» или преследования в каком-нибудь «action»-сериале», – так в 1993 году Шульце наглядно описал свои размышления с психологической позиции. Возможно, все-таки, вопреки быстрым изменениям, необходимо сохранять «занудные» добродетели – медлительность, лояльность и стойкость. Это стоит делать, даже если перед лицом пост-эмоционального общества переживаний нам удастся сохранить только «социальный антиквариат» мещанской логики чувств – «глубокое переживание чувств» (по Бёме, 1997).



4 Информация и формирование мнений:

влияние СМИ на когнитивную сферу человека

«Животные, которых исследуют американские ученые, мчатся по кругу как сумасшедшие. Они прилагают невероятные усилия и тратят массу энергии и лишь благодаря случаю достигают желаемого результата. Напротив, животные, за которыми наблюдают немецкие ученые, сидят тихо, думают и высвобождают решение из внутреннего сознания» (по Лефрансуа, 1976). Так Бертран Рассел описал различие между бихевиоризмом и когнитивной психологией. «Когнитивная психология исследует механизмы, которые лежат в основе человеческого мышления и в то же время важны для понимания моделей поведения – объекта исследования других социальных наук». Так современный когнитивный психолог Джон Р. Андерсон в 1987 году определил предметную область когнитивной психологии. Восприятие и обработка информации, приобретение знаний и решение проблем, понимание языка и его производство относятся к ее классическим темам исследования.

Одна из них, *приобретение знаний с помощью СМИ* – это классическая тема исследования влияния СМИ. «С помощью массовой коммуникации человек может расширить свои знания, он может воспринимать данные, факты, информацию, устанавливать взаимосвязи. То есть человек

может обучаться с помощью СМИ» (по Малецке, 1981). Эту функцию массовой коммуникации, прежде всего, используют в детских и юношеских передачах. Взрослые, как правило, обучаются через информационные программы, а также приобретают знания, просматривая теленовости. Однако с помощью СМИ человек может узнавать не только данные, факты и информацию. Масс-медиа формируют и *установки*, которые в социальной психологии понимают как когнитивно-аффективную оценку людей, ситуаций и предметов (по Петти, Вегенеру, Фабригару, 1997). Об этом мы и поговорим в этой главе.

4.1. «Индейца спустили в телевизор на веревке»:

психология развития и исследование влияния телевидения

«Откуда в телевизоре берутся люди?» – на этот вопрос около 20% детей из детского сада ответили, что люди, которых мы видим на экране, действительно находятся в телевизоре (по Кварфоту, 1979). На вопрос «как же они туда попали?» дети отвечали: «они меньше, чем мы», «они попали туда через розетку», «их спустили туда на веревке» и т.д. Важное условие для приобретения знаний с помощью ТВ – это знание формата и содержания СМИ. Нужно уметь не только отличать вымысел от реальности, но и правильно понимать вид и значение формальных признаков масс-медиа. Сюда относятся монтаж и смена сцен, величина плана, перспектива и угол кинокамеры, ускоренная киносъемка, цейтрафер (аппарат для замедленной покадровой киносъемки) и т.д., а также язык, изображение и связь между ними. Постичь все это с первого раза не удастся, о чем свидетельствуют, например, результаты исследования понимания фильма. Детям показали фильм о любви, в котором бог Амур выпустил стрелу во влюбленного. Подведя итог фильму, дети назвали Амура так: «Тип, который застрелил негра»^{154,290}.

Образовательные передачи для детей должны стимулировать развитие когнитивных навыков юных зрителей.

Чтобы представить, какими же компетенциями обладают дети, и каких знаний у них недостаточно, обратимся к теории Пиаже, которую он предложил в 1969 году (см. также работу Монтады, 1982). Согласно этой теории, умственное развитие ребенка можно разделить на четыре стадии:

- 1) *стадия сенсомоторного развития* (от рождения до 18 месяцев),
- 2) *стадия дооперационального, наглядного мышления* (от 18 месяцев до 7 лет),
- 3) *стадия конкретных операций* (от 7 до 12 лет) и
- 4) *стадия формальных операций* (от 12 лет).

На первой, довербальной стадии ребенок испытывает и тренирует свои врожденные способы поведения на объектах своего окружения и во взаимодействии с ними. Он включает новые объекты в уже имеющиеся представления и идеи и адаптирует их к новым объектам (процесс аккомодации). В конце этой стадии он может совершать действия мысленно, в уме, у него есть представление об окружающем мире, он начинает мыслить. На стадии дооперационального, наглядного мышления когнитивные процессы характеризуются эгоцентризмом. Хотя ребенок и начинает рассматривать стимулы как репрезентации предметов и взаимодействовать с ними в символической игре, тем не менее, он еще не может воплощать свои идеи в жизнь автономно и без связи с самим собой и ситуацией. Мышление очень сконцентрировано на одном или нескольких аспектах непосредственного поля деятельности ребенка, он еще неправильно понимает изменения и последовательность действий. На стадии конкретных операций ребенок осваивает систему классификации. Он может мысленно представить более длительную последовательность действий; он правильно группирует объекты в классы, правильно оценивает постоянство количества, длины, веса и численности и, как следствие, может сравнивать. На стадии формальных операций ребенок мыслит не только наглядно, но и может строить гипотезы, проверять их правильность на практике и понимать пропорции. Мышление становится рациональным и систематическим.

Каждая новая стадия развития основывается на уже имеющихся компетенциях и дифференцирует их дальше.

Результаты исследований, о которых мы рассказали в начале этой главы, были получены в работе с детьми на стадии дооперационального, наглядного мышления. Подобного рода исследования относятся ко второму, ориентированному на зрителей этапу исследования. Вообще в [истории] исследования влияния СМИ на детей, как утверждают Шпрафкин, Гэдоу и Абельман в 1992 году, можно выделить три этапа:

- а) *исследования, ориентированные на СМИ* (1960-е годы), были основаны на предположении, что телевидение оказывает огромное влияние на детей-зрителей;
- б) в конце 1970-х годов наступил следующий этап *исследований, ориентированных на зрителя*. Здесь внимание было акцентировано на том, чем занимаются дети, воспринимая содержание СМИ;
- в) с середины 1980-х годов, на этапе *ориентации на взаимодействие*, исследовали влияние СМИ с учетом особенностей ребенка и его социальной среды.

Чтобы правильно понимать телепередачи, ребенок должен развить определенные когнитивные навыки, то есть мыслительные операции, необходимые для этого. Саломон в 1984 году называет их *«схемой просмотра телевизора»*, подразумевая под этим предварительное понимание и ожидания.

Развитие этой схемы происходит уже на *сенсомоторной стадии*. Уже в возрасте 6–12 месяцев дети реагируют на акустические телевизионные стимулы^{53,354,376,494}.

На стадии дооперационального, наглядного мышления внимание детей сильно зависит от *особенности* предмета восприятия (по Хьюстону и Райту, 1983): интенсивность, движение, контраст, изменение, необычность, неожиданность и противоречивость – именно это привлекает внимание детей. Очевидно, что именно эти признаки отличают телевизионные передачи, и неудивительно, что внимание дошкольников привлекают и удерживают преимущественно формальные признаки, например, громкая музыка, не-

обычные голоса и акустические эффекты (громко – тихо), а также активность людей, быстрый темп действия и монтажа, частая смена сцен и визуальные спецэффекты. Детей 2–3 лет особенно увлекает быстрая смена действий, детям 4–9 лет нравится быстрый темп действия.

Необычные, бросающиеся в глаза формальные признаки не просто привлекают внимание детей. Они помогают детям понять и структурировать то, что происходит (*функция маркирования сегментов* (по Хьюстону и Райту, 1983)), так как часто выполняют *драматургическую функцию* (например, маркируют смену сцен, связывают на первый взгляд формально не связанные сцены и т.д.).

Дошкольники на стадии дооперационального, наглядного мышления, как правило, не могут полностью воспроизвести телевизионную историю. Они еще не умеют вычленять важную информацию (по Коллинзу, 1983) и поэтому используют особенно яркие, бросающиеся в глаза признаки для производства смысла.

«Дети этой возрастной группы живут только настоящим временем. Они с трудом могут связать начало, середину и конец передачи», – такой итог исследования по этой теме в 1984 году проводит Райдин. Скрытое значение истории часто остается для детей непонятным, как, впрочем, и намерения действующих персонажей (по Пингри и Хокинсу, 1982). Впечатление на них производят только яркие герои, они запоминают их имена и характерные особенности. Вероятно, это и объясняет то, почему среди детей этой возрастной группы особой популярностью пользуются мультфильмы или детские сериалы с постоянными героями («*Передача с мышкой*»*) (по Кюблеру и Свободе, 1998). Дети часто не могут связать мотивы и последующее агрессивное поведение (по Коллинзу, 1983), у них возникают трудности с так называемыми «двуличниками», то есть героями со злыми намерениями, но просоциальным поведением. К тому же, они с трудом отличают программы от рекламных пауз, если в этом им не помогают так называемые «разделители».

Результаты исследований детей в возрасте 5–10 лет показывают, что самые младшие во время рекламных пауз

* «Sendung mit der Maus». Одна из наиболее популярных и просматриваемых детских передач на немецком телевидении. (прим. перев.)

смотрят на экран с таким же интересом, как и в ходе представляющей программы (по Вартелла и Хантеру, 1984). Но маленькие дети смотрят на экран в целом не так долго, как старшие (7–8 лет) (по Круллу, 1983). В этой связи интересно исследование Мерингоффа 1980 года, в ходе которого детям прочитали рассказ и показали его в виде мультфильма. Оказалось, что после прочтения дети, пересказывая рассказ, давали больше комментариев и делали больше выводов. А при показе мультфильма они больше акцентировали внимание на визуальных эффектах. В этом возрасте дети с трудом отличают *вымысел* от *реальности*. Результаты исследования «*воспринимаемой реальности*» (по Ротмунд, Шрайер, Гроебену, 2001) показывают, что правильное разграничение вымысла и реальности зависит от многих параметров, например, от особенностей изображения, содержания и полезности того, что было показано. Так, о вымысле сигнализируют такие формальные признаки, как, например, определенные жанры программы, музыка, смех, мультипликационные изображения или похожие на сценические выступления актеров. Другие жанры, а также отдельные признаки, такие как фоновый шум и незаполненные паузы, служат признаками реальных сообщений^{147, 289, 601}. Дети на стадии дооперационального, наглядного мышления еще не могут адекватно использовать эти признаки. Например, они считают содержание программы реальным, если актеры, как в новостях или криминальных фильмах, выглядят правдоподобно (по Дорр, 1983). Проще говоря, они считают реальностью то, что выглядит реально.

Дети на *стадии конкретных операций*, то есть в возрасте 7–12 лет, имеют более гибкое мышление. Они самостоятельно обрабатывают полученную информацию, делают собственные выводы и могут установить взаимосвязь между отдельными элементами ситуаций или событий. Так, во время рекламных пауз они проявляют значительно меньше внимания, чем дошкольники (по Хьюстону и Райту, 1983), и более гибко и опытно выбирают программу из массы предложений (по Круллу, 1983). Хотя второклассники часто могут реконструировать содержание телевизионных историй только на основе имеющихся

знаний, а не на основе того, что видели («склонность *заполнять пробелы*») (по Палмеру и МакНилу, 1991).

Начиная с 10–12 лет (*стадия формальных операций*), ребенок или подросток может улавливать общие закономерности и мыслить теоретически. Подросток мыслит дедуктивно, он формирует гипотезы и проверяет их, учитывает одновременно многие особенности ситуаций и содержание и одновременно размышляет о собственных процессах мышления (рефлексия). Благодаря этому результату восприятия конкретных объектов развивается способность оценивать то, что предлагают СМИ – юные зрители могут пропускать несущественную информацию и концентрироваться на важных элементах (по Райдину, 1984). В этом возрасте они правильно реконструируют телевизионные истории без *эффекта «заполнения пробелов»*. Также им удается отличить реальность от вымысла по формальным и содержательным признакам (по Дорр, 1983).

Формированию определенной «схемы просмотра телевизора» может способствовать и частый просмотр телепрограмм. Это доказал Саломон в своих исследованиях «*культивации ментальных навыков*» в 70-ых и 80-ых годах (см. также работу Винтерхоффа-Шпурка, 1989). Так, в своем эксперименте он показал, что специфические элементы кинематографического кода (в этом случае – изменение масштаба изображения) развивают определенные общие когнитивные навыки (здесь – способности акцентировать внимание на деталях целого). Он показал участникам эксперимента (ученикам восьмых классов) фильмы о картинах, в которых с помощью изменения масштаба изображения выделяли различные детали. Другие участники видели те же самые детали при последовательном просмотре диапозитивов. Третьей группе продемонстрировали диапозитивы, на которых были изображены целые картины. Выяснилось, что ни символический язык фильма, ни предъявление/демонстрация диапозитивов не улучшили способность к восприятию у тех участников, у которых она уже и так была хорошо развита. Правда, улучшились показатели учеников с изначально низкой способностью к восприятию деталей. Это произошло, прежде всего, при показе фильма.

В ходе второго эксперимента был доказан похожий эффект на примере вращения объекта перед кинокамерой. Группе учеников второго класса показали фильм, в котором они увидели на столе уже знакомые объекты (обувь, чашки, апельсины). Позади этих объектов было видно улыбающееся лицо. Кинокамера медленно поворачивалась вокруг стола, пока объекты на столе не стали видны с позиции этого улыбающегося лица. И вновь одной группе эту сцену показали в виде последовательности диапозитивов, а другой группе – как целостную съемку. И здесь удалось получить аналогичные результаты – дети со слабой способностью к восприятию при смене перспективы улучшили свои результаты (прежде всего благодаря кинематографическим средствам), дети с уже хорошо развитыми навыками восприятия не продемонстрировали никаких изменений.

Дополнительно к этим лабораторным экспериментам Саломон использовал в качестве материала передачи «Улица Сезам». Он проводил исследование в Израиле в 1971–1972 годах, чтобы проанализировать похожие эффекты в полевых условиях. В исследовании участвовали 317 детей дошкольного возраста, учащиеся второго и третьего класса. С помощью тестов исследовали такие когнитивные навыки детей:

- 1) полезависимость восприятия (тест «замаскированных фигур»),
- 2) выстраивание отдельных изображений в правильную последовательность,
- 3) смена перспективы (тест на восприятие людей с разных позиций),
- 4) отношения фигуры и фона (идентификация отдельных и связанных объектов из фотомонтажа) и
- 5) идентификация фигур, которые раньше были показаны крупным планом («тест увеличенного масштаба»).

У детей дошкольного возраста связи между просмотром программы «Улица Сезам» и перечисленными навыками обнаружено не было. В 1981 году Саломон объясняет это тем, что группа еще не обладает навыками, которые исследуют в тесте, и просто игнорирует соответствующие элементы проектирования телевизионных передач.

Напротив, у учеников второго-третьего класса «культивация когнитивных навыков» была очевидной. Особенно сильно она была выражена у детей из средних социальных слоев (в сравнении с детьми из малообеспеченных слоев). В 1981 году Саломон провел кросс-культурное сравнение 160 американских учеников четвертых-шестых классов и 489 учеников такого же возраста в Израиле. В ходе исследования ученики должны были озаглавить иллюстрированные истории и дополнить картинками ряд изображений. Кроме того, они должны были вычленить несущественные изображения в этом ряду и понять вербальные истории.

Вопреки ожиданиям, у американских детей значимая корреляция между временем просмотра телевизора и когнитивными навыками отсутствовала, в то время как у израильских детей она была (хотя и не высокая). Дети из малообеспеченных слоев общества продемонстрировали более высокий уровень аналитических навыков и навыков визуального восприятия, ученики из среднего слоя – более высокий уровень навыков синтеза.

«Если человек смотрит телевизор поверхностно и мимоходом, то ни развитие когнитивных навыков, ни их активация невозможны», – так интерпретирует эти результаты Саломон в 1981 году и дополняет свои рассуждения концепцией «количества затраченных ментальных усилий» (по Саломону, 1988). Очевидно, что стандартные телевизионные средства могут тренировать у внимательных зрителей определенные когнитивные навыки, а это, с позиции интерактивного развития, ведет к оптимизации восприятия специфических особенностей телевизионных передач.

Такие результаты исследования свидетельствуют о том, что с помощью телевидения можно передавать детям общие знания. Несмотря на то, что уже в 50–60-х годах в США и в других странах появилось так называемое «обучающее телевидение», тем не менее, узнать благодаря нему можно было лишь немногим больше, чем на стандартных уроках в школе (по Милке, 1984). Только с созданием «Детской телевизионной мастерской» (*Children's Television Workshop**) в 1968 году телевидение начинает

* Далее по тексту – сокращенно *CTW*. (прим. перев.)

действительно передавать новые знания специально отобранным целевым группам (по Палмеру, 1984). *CTW* была основана как независимая компания со стартовым капиталом в 8 миллионов долларов, который наполовину состоял из общественных средств и пожертвований. На эти средства компания создала передачу «Улица Сезам» («*Sesame Street*») и позже транслировала ее на разных языках. Эта компания разработала и другие передачи – «*The Electric Company*» (читательский сериал), «*3-2-1 Contact*» (детские передачи, передающие начальные знания по естествознанию), «*Feeling Good*» (серия передач о здоровье для взрослых).

«Улица Сезам» началась с пяти семинаров, на которых под руководством Герольда Л. Лессера, профессора педагогики и психологии развития Гарвардского университета, выступили психологи, психиатры, учителя, социологи, режиссеры, телепродюсеры, авторы книг для детей и специалисты по рекламе. Главная цель состояла в том, чтобы с помощью передачи восполнить пробел в знаниях у определенных групп американского общества. Эту цель можно представить более подробно с помощью следующих подцелей:

- ▶ научить использовать символы (буквы, цифры, геометрические фигуры);
- ▶ научить строить когнитивные связи (вычленять и классифицировать воспринимаемое содержание, понимать связи между различными понятиями);
- ▶ научить логически мыслить и решать проблемы (понимать суть проблем, делать выводы и строить причинно-следственные связи, находить объяснение, принимать решение и оценивать),
- ▶ развить социальную компетенцию (социальные единицы; социальное взаимодействие; мир, созданный человеком; естественная среда).

Для каждой подцели определили более конкретные задачи и, насколько это было возможно, сформировали представление о целевом поведении (поведении ребенка после просмотра программы). Только после этого создали главных героев передач, которых постоянно оценивали

в эмпирических полевых исследованиях, чтобы выяснить, насколько они соответствуют целям обучения. На основе полученных результатов передачи обсуждали и изменяли снова и снова (по Палмеру, 1984). После создания, оценки и переработки образа главных героев программу транслировали на протяжении целой недели в июле 1969 года. А затем ее вновь подвергли эмпирическому полювому исследованию. И, наконец, 10 ноября ее в первый раз транслировали на территории всей страны.

Но при этом исследования не прекратились. Систематические качественные исследования проводили и в дальнейшем. Перед первой передачей на выборке 4–5-летних детей детского сада провели предварительное тестирование (пре-тест). Затем провели тест для одной трети выборки детей, которые смотрели передачу в течение трех недель. Через три недели эту группу обновили. На этот раз ее исследовали вместе с другой третьей выборки, и через три месяца все три группы исследовали заново. На основе сравнения с контрольной группой, которая не смотрела передачу, разработали новые рекомендации по оптимизации материала. Целью этого исследования, которое проводили во время выпуска передачи, была ее модификация. Такие исследования называют *оценкой, направленной на улучшение качества, или сопровождающим оцениванием (оценка на этапе реализации программы)*.

После первого периода трансляции с 1970 по 1971 года Служба образовательного тестирования в 1971 году провела *суммарную оценку* передачи. Исследования включали 1000 дошкольников. Применили следующие тесты: тест на знание частей тела, буквенный тест, цифровой тест, тест фигур и форм, тест на представления о родственниках, тест на выбор, тест на классификацию, тест с использованием разрезных картинок – головоломок, тест «Что сначала?», тест с замаскированными фигурами и собственный тест программы «Улица Сезам». При этом были обнаружены следующие эффекты:

- ▶ дети, которые смотрели большинство передач, по результатам тестов показали самые большие успехи;
- ▶ самую большую пользу от программы получили трехлетние дети;

- ▶ больше всего улучшились те умения, которым в программе уделяли больше всего внимания. Особенно высокими стали показатели понимания слов у трехлетних и пятилетних детей (по ван Эвра, 1990);
- ▶ после просмотра передачи дети из этнических меньшинств больше гордились своим происхождением, белые дети проявляли большую толерантность к представителям других этнических групп (по Харрису, 1986);
- ▶ программа оказала желательное (то, которое ставили целью) влияние и без педагогического вмешательства взрослых. Однако эффекты были сильнее, когда родители обсуждали программу вместе с детьми (по Харрису, 1989).

В Германии влияние этой передачи также исследовали. В 1972 году исследования осуществил Институт Ганса Бредова по заказу федерального министра образования и науки («Рабочая группа по исследованию цели обучения и воспитания немецкой версии передачи «Улица Сезам»).

Результаты этих исследований также подтвердили, что у детей, которые регулярно смотрели передачу, улучшились показатели абстрактного мышления, обобщения и воспроизведения последовательности действий. Они были успешнее, чем дети, которые не смотрели программу. В ее немецкой версии больше внимания уделяли развитию социального поведения детей. Соответственно, дети, которые смотрели передачу в течение года, стали лучше ориентироваться в желаниях, способах поведения и целях своих партнеров по взаимодействию. Они быстрее обучались, чем другие дети. В конфликтах они чаще принимали позицию другой стороны или адаптировались к существующим условиям.

В целом, передача стимулировала более быстрое усвоение социальных правил (по Бергхаус, Кобу, Маренчич, Вовинкелю, 1978). Согласно результатам опроса Кюблера и Свободы, среди 220 детей от 3 до 6 лет, «Улица Сезам» была самой популярной телепередачей (почти 29% процентов детей сказали о ней в интервью). У детей младшего школьного возраста любимыми были программы «Переда-

ча с мышкой», «Клуб капитана Синего Мишки»*, «Клуб тигровой утки»** и др.

Вместе с тем, обнаружили и некоторые проблемы. Действительно, можно было наблюдать краткосрочные и среднесрочные эффекты обучения. Но через несколько месяцев и в последующие годы дети теряли свои преимущества в развитии перед сверстниками, которые не смотрели программу (по Богарцу и Боллу, 1971). Хотя, как и предполагали, польза от программы была, прежде всего, для детей из малообеспеченных слоев общества, но она стимулировала и развитие детей из средних и высших слоев, причем здесь она, вопреки намерениям создателей программы, была намного большей. Таким образом, пробел в знаниях не сократился, а еще больше увеличился^{116,548,654}. Этот эффект обнаружила и в мониторинговых исследованиях в Германии в 1972 году рабочая группа по исследованию передачи «Улица Сезам».

В связи с этим исследователи выдвинули гипотезу, что рост знаний у детей, которые участвовали в исследовании, произошел, прежде всего, благодаря интенсивному вниманию родителей (среднего и высшего слоя). Самыми серьезными аргументами не в пользу «Улицы Сезам» стали данные, которые получила Служба образовательного тестирования совместно с научно-исследовательской организацией *Russell Sage Foundation* в 1975 году (по Куку, Эпплтон, Коннеру, Шаффер, Тамкину, Веберу, 1975). «Объем материала, который усвоили дети, был незначительным, поэтому возник вопрос – действительно ли «Улица Сезам» стоила усилий, которые в нее вложили», – такой вывод в 1992 году сделал Фаулс.

Подобные мониторинговые исследования проводили и для других проектов *CTW* (о которых мы уже говорили в этой главе), развитие которых, однако, потребовало значительно меньших затрат. Результаты этих исследований также показали (по Брайант, Александеру и Брауну, 1983), что тщательно разработанные программы, ориентированные на интересы и пропускную способность целевой аудитории, могут действительно привести к росту знаний.

* «Käpt'n Blaubär Club». (прим. перев.)

** «Tigerenten Club». (прим. перев.)

Однако нельзя переоценивать влияние передачи, его всегда следует анализировать в контексте жизненной ситуации ребенка. «СМИ предоставляет информацию, которую молодые люди передают другим, в том числе родителям, ожидая от них комментариев и оценки. В этом процессе, который отличается сильным межличностным влиянием, формируются установки и мнения», — так в 1978 году в отчете об исследовании «Обучение с помощью телевидения» описывают эту взаимосвязь Комсток, Шафе, Катцман, МакКомбс и Робертс.

Итак, понятно, почему дети из средних и высоко обеспеченных слоев населения получают больше пользы от таких передач. В целом, их родители больше занимаются воспитанием своих детей и, следовательно, уделяют больше внимания их впечатлениям от просмотра телевизора и их привычкам. По этой причине образовательные передачи не восполняют пробел в знаниях в обществе, а помогают в воспитании детей из средних и высших слоев населения. Но, независимо от этого, создание *CTW* все же можно рассматривать как начало новой эры образовательного телевидения из-за высокой стоимости и систематического сопровождающего или итогового оценивания передач. Можно также говорить о том, что *CTW* может служить образцом для подражания для других организаций подобного рода^{473,117}.

Наряду с передачей «Улица Сезам», которую, в принципе, можно считать достаточно успешной (она существует уже более 30 лет почти в 100 странах мира)^{117,654}, есть, конечно, и другие проекты, например, *школьное телевидение* (по Рокману, 1984). Но они отступают на второй план, хотя производство и оценка этих передач подобны «Улице Сезам».

Например, американское «Агентство учебного телевидения» (*Agency for Instructional Television**) создало и оценило передачи: «*Self Incorporated*» (передача, в которой анализируют физические, эмоциональные и социальные изменения у детей 11–13 лет), «*Trade Offs*» (введение в экономические отношения для учеников 9–13 лет), «*Inside/Out*» (передача о психическом здоровье для уче-

* Далее по тексту – сокращенно *АИТ*. (прим. перев.)

ников третьего-четвертого класса) и «*Think About*» (передача о повышении способности оценивать и формировать собственное мнение для детей 10–11 лет).

В связи с этим можно упомянуть и специальные детские передачи о последних новостях. В США *детские новости* существовали и существуют на канале CBS – передача «*In the news*», а также на спутниковом канале – передача «*Channel One News*». Источник ее финансирования – реклама. В Англии новости для детей представляют в передаче «*John Craven's News round*» на канале BBC, и «*Wise Up*» и «*First Edition*» – на Channel 4. На нидерландском телевидении также существует специальная программа новостей для детей – «*Jeugd Journal*», а на Норвежском телевидении это программа «*Monatorevne*», на Шведском телевидении – «*Barnjournalen*». Специальные программы новостей для детей были созданы и в Дании, Франции, Швейцарии, Израиле, Австралии и Новой Зеландии^{85,735}. Особенно интересной была передача «*Kid's News*» на Общественном канале Манхэттенского кабельного телевидения. Ее выпускал двенадцатилетний мальчик вместе с друзьями. В 1979 году эти новости смотрели около 10000 зрителей. Подобные попытки организовать детскую программу были предприняты и в Германии на Гессенском радио – «*Tagesschau für Kinder*», «*Nachrichten des Monats*» – и на третьей программе южно-немецкого, юго-западного и Саарландского радио, где транслировали передачу «*Durchblick*». К подобного рода проектам относится и программа LOGO на канале ZDF.

Программа LOGO особенно интересна тем, что при ее создании и развитии, по аналогии с CTW-моделью, проводили сопровождающее и итоговое оценивание^{456,704}. Вначале, в 1988 году, эту программу транслировали нерегулярно и в разное время. С 1989 года она стала выходить регулярно в послеобеденное время. Во время пробного показа исследователи проанализировали содержание передачи и провели тесты на восприятие и понимание отдельных ее частей (по Сиксу и Винклхоферу, 1989). Позже с помощью 90 интервью они проанализировали восприятие программы в целом в семьях (по Porgge, 1989). Кроме того, они выяснили, насколько программа позволяет расширить зна-

ния, как она меняет мировоззрение, и как ее оценивают зрители (по Винтерхоффу-Шпурку, 1989). Было установлено, что целевая группа оценивала программу в целом положительно – как по форме подачи материала, так и по содержанию. А 672 ученика (четвертых-девярых классов) в ходе повторного опроса отметили, что в период с первого по второй опрос уровень их знаний явно возрос. Учащиеся начальной школы продемонстрировали самые высокие показатели, затем шли ученики средней школы и гимназии. То есть, младшие школьники получали больше пользы от программы *LOGO*, чем старшие. Девочки обучались быстрее и лучше, чем мальчики. Было обнаружено, что на восприятие этой передачи влияет также семья. Так, дети, которые принадлежат к разным социальным слоям, по-разному используют приобретенные знания. Интерес к *LOGO* был выше у детей из семей, которые регулярно смотрят новости. Дети из семей, где к новостям совершенно равнодушны, интересовались программой меньше. Эти данные совпадают с результатами исследования 1989 года Комстока в США по проблеме «Дети и телевизионные новости». В соответствии с этими результатами, телевизионные новости расширяют запас знаний у детей из тех семей, где целенаправленно интересуются новостями.

Такие программы – это примеры образовательного телевидения с явно выраженной целью передачи знаний. Само собой разумеется, что дети и подростки обучаются, даже если не имеют намерения получить знание (по Хьюстон и Райту, 1983). «Обучение большинства детей с помощью ТВ – это, в основном, случайное (непреднамеренное) обучение», – считают, например, Шрамм, Лайл и Паркер в своей работе 1961 года. Это предположение подтверждают результаты исследования проблем *освоения языка, овладения навыками чтения и достижения успехов в школе*.

В исследовании 1973 года Нельсона, который попытался обнаружить, как телевидение влияет на освоение языка детьми, выявили отрицательную корреляцию между продолжительностью просмотра телевизора и освоением языка. Автор предполагает, что обе переменные зависят от третьей величины – коммуникативного поведения матери. Так, исследовали коммуникативное поведение

матери по отношению к ребенку и выяснили, что ребенок смотрит телевизор тем больше, чем меньше внимания ему уделяет мать, и чем меньше родители стимулируют ребенка к беседе. Таким образом, можно предположить, что дети из-за недостаточного родительского внимания медленнее развивают речь/язык. Поэтому они уединяются перед телевизором.

В 1982 году Селноу и Беттингхаус также обнаружили отрицательную корреляцию между продолжительностью просмотра телевизора и языковой компетенцией у дошкольников. Это можно объяснить тем, что дети, у которых языковые навыки развиты лучше, меньше смотрят телевизор. По крайней мере, в этой работе исследователи обнаружили, что умные и хорошо развитые дети (в данном случае с хорошо развитой языковой компетенцией) склонны смотреть телепрограммы, где используют более разнообразный словарный запас, в то время как менее интеллектуально развитые дети предпочитают программы, где говорят на очень простом, банальном языке.

В 2002 году Шифер, Эннемозер и Шнайдер исследовали детей из детских садов и второклассников. Они обнаружили, что в группе менее интеллектуально развитых детей, которые много смотрят телевизор (2–3 часа ежедневно), существует значимая отрицательная корреляция между просмотром телевизора, с одной стороны, и умением хорошо говорить и объемом словарного запаса, с другой.

Данные мониторинговых исследований программы «Улица Сезам» (по Райс, Хьюстон, Труглио, Райту, 1990) показывают, что ее просмотр, по сравнению с мультфильмами и другими детскими передачами, положительно повлиял на понимание и процесс словопроизводства, особенно у детей 3–5 лет. Исследования не выявили статистической зависимости между этим влиянием и величиной семьи, образованием родителей и полом ребенка. Это влияние никак не зависело от вмешательства родителей. Но родители могут говорить с детьми о программах после их просмотра, таким образом, они могут косвенно побуждать детей к тому, чтобы больше говорить и тем самым расширить свой словарный запас (по Лаллу, 1988).

Подводя итоги, мы можем сказать, что, в общем, прямых доказательств отрицательной корреляции между просмотром телевидения и освоением языка нет. Скорее, можно найти подтверждение, что «Улица Сезам» способствует пониманию слов и говорению. Более того, телевидение особенно сильно стимулирует развитие речи, если родители побуждают детей комментировать события на экране. При этом дети во время и после передачи учатся задавать вопросы и объяснять (по ван Эвра, 1990).

Существуют опасения, что телевидение отрицательно влияет на развитие навыков чтения. Так, Бёме-Дюрр пишет: «... большинство исследований доказывают, что большое количество программ, в особенности «плохие» программы (чистый «action»), неблагоприятно влияют на навык чтения. Раньше представление об общем снижении когнитивных успехов из-за влияния телевидения было не более, чем гипотезой. Однако эмпирические исследования доказывают, что с увеличением времени, проведенного перед телевизором, уменьшается время, проведенное за книгой» (по Бёме-Дюрр, 1989).

Эта оценка, которую можно легко встретить в литературе по этой теме^{182,497,700,701}, находит свое подтверждение в американских исследованиях. Согласно их результатам, навыки чтения и письма, которые оценивали с помощью стандартизированного «Академического оценочного теста»*, постоянно ухудшаются, начиная с 1963 года. «Ухудшение навыков чтения явно связано с постоянным увеличением количества телевизоров, которые сегодня есть в каждой семье», — так в 1976 году оценивал эти результаты Винн. Другие исследователи^{601,560} также говорят о результатах, согласно которым у детей 7–8 лет, которые подолгу смотрят телевизор, навыки чтения хуже, чем у их сверстников, которые смотрят телевизор меньше.

По этому вопросу существуют и другие мнения. Например, в 1965 году в американском городе Айова исследователи повторно провели тест, который в 1940 году проводили со всеми детьми «дотелевизионного поколе-

* Стандартизированный экзамен, проверяющий навыки критического мышления. Его сдают при поступлении в высшие учебные заведения США. (прим. перев.)

ния». Было обнаружено явное улучшение навыков чтения. Такие же результаты получили и в американском штате Индиана, где сравнили данные тестирования 1944 и 1976 годов^{162,179}. В регулярных исследованиях по заказу правительства США, несмотря на увеличение продолжительности просмотра телевизора, у детей 9–13 и 17 лет не обнаружили снижение навыков чтения. «Сегодня недостаточно высокие навыки чтения характерны для всей нации в целом. Но любое исследование, если провести его качественно ... свидетельствует об обратном. Дети читают точно так же хорошо, как и в 1944–45 годах, и даже более бегло», – так в 1978 году оценил результаты исследований в США Фарр.

В Германии получили аналогичные результаты. В так называемом Гамбургском исследовании (Леманн, Пик, Пайпер и фон Стритцки, 1995) приняли участие более 15000 учеников из 250 третьих и 300 восьмых классов в Восточной и Западной Германии. В итоге установили, что «70% третьеклассников и 80% восьмиклассников в Германии в свое свободное время читают, по меньшей мере, одну книгу. Свыше 90% опрошенных восьмиклассников, а также от 20% до 40% третьеклассников начальной школы еженедельно читают, как минимум, журналы и газеты. Так что на первый взгляд этот результат не дает оснований утверждать, что дети и подростки начала 90-х годов вовсе не читают» (см. там же).

С другой стороны, согласно этим результатам, несмотря на большое количество печатных СМИ в доме родителей, в школе и публичных библиотеках, все же 1/3 учеников младших классов и 1/5 старшекласников не интересуются книгами.

Это исследование было частью кросс-культурного исследования с общим количеством опрошенных 210000 человек, в котором принимали участие такие страны, как Бельгия, Ботсвана, Дания, Финляндия, Франция, Греция, Гонконг, Ирландия, Исландия, Италия, Канада, Новая Зеландия, Нидерланды, Нигерия, Норвегия, Филиппины, Португалия, Швеция, Швейцария, Сингапур, Словения, Испания, Таиланд, Тринидад и Тобаго, Венгрия, США, Венесуэла, Зимбабве и Кипр. В результате выяснили, что

навыки чтения у немецких третьеклассников – средние, а у восьмиклассников они явно выше среднего.

Ухудшение навыков чтения часто объясняют тем, что телевидение вытесняет другие занятия (*эффект вытеснения*). Например, во время просмотра ТВ отсутствует возможность для традиционной тренировки навыков чтения (по Кортину и Вильямсу, 1986). В обширном исследовании, где анализировали взаимосвязи просмотра телевизора и навыков чтения, участвовали 510000 учеников шестых и двенадцатых классов в Калифорнии^{93,654}. Среди прочего, выяснили, что ученики старших классов, особенно те, которые много времени проводят у телевизора, демонстрируют более низкие результаты в тестах на чтение, менее развитые способности к письменному выражению мыслей и более низкие математические навыки. Дальнейшее исследование 15000 учеников шестых классов подтвердило эту тенденцию⁹⁴.

В ходе двухлетнего исследования при участии 1050 голландских учеников в 1996 году Коолстра и ван дер Воорт обнаружили, что телевидение негативно влияет на чтение книг. Но оно повлияло негативно скорее на читательские привычки (82% участников во втором исследовании, и 92% – в третьем), чем на само по себе чтение книг (8% и 18% соответственно). Все же другие авторы^{8,114,241,573} указывают на то, что телевидение отнимает время, прежде всего, у других СМИ (комиксов, кино и радио) и, пожалуй, еще у прогулок или путешествий, а также у целенаправленной деятельности (по Нойману, 1991).

Но существуют данные и в пользу того, что телевидение стимулирует детей чаще братья за книгу (по Шрамму, 1961). Так, согласно этим результатам телевизионная программа «*The Electric Company*» явно стимулирует детей больше читать^{53,654}. Поэтому Фаулс в 1992 году предлагает альтернативную интерпретацию результатов американского тестирования с помощью SAT. Снижение навыков чтения, которое выявили с помощью SAT в американском колледже, является социо-демографическим эффектом социальной принадлежности. В США в колледж все чаще поступают те студенты, которые раньше не имели возможности обучаться из-за своего социального

происхождения. Они и продемонстрировали худшие навыки чтения: «Дифференциальная шкала Министерства Образования не выявила никакого отклонения в навыках чтения у американских детей. Но она показала, что образование стало более доступно тем группам, которые раньше не имели возможности обучаться» (по Фаулсу, 1992).

В целом, результаты эмпирических исследований корреляции между навыками чтения и восприятием телевидения являются, как и прежде, разобщенными (по Бинтжису и ван дер Воорту, 1989). Коолстра и ван дер Воорт в 1996 году разделяют социальные исследования по этой проблеме на два временных этапа. В 1958–1960 годах в США провели исследование с 5991 учениками, 1958 родителями, несколькими сотнями учителей и другими экспертами (по Шрамму, Лайлу и Паркеру, 1961). Затем, в 1960–1970-х годах, на базе этих исследований, обнаружили, что телевидение никак не влияет на чтение книг. В 1980-х годах результаты исследований, в ходе которых продолжительность просмотра телевизора экспериментально сокращали, показали, что между продолжительностью просмотра ТВ и навыками чтения может существовать отрицательная корреляция. В 1988 году Бентье и ван дер Воорт в обзорной статье делают вывод, что у интеллектуально развитых детей и детей из семей с высоким экономическим достатком, которые подолгу смотрят ТВ, просмотр телепередач и уровень навыков чтения коррелируют отрицательно. Положительная корреляция есть лишь в том случае, если дети смотрят новости. Обзор американских исследований, в которых в общем участвовали два миллиона детей и подростков, позволяет сделать вывод, что телевидение само по себе мало влияет на навыки чтения. В большей степени навыки чтения формирует семья (по Нойману, 1991).

В дальнейшем при исследовании этого вопроса, наряду с продолжительностью просмотра телевидения, следует учитывать такие факторы, как социо-демографическая среда ребенка, методы воспитания в семье и отношение к книгам, а также возраст ребенка. К тому же, важно принимать во внимание предпочитаемые жанры телевизионных передач, а также виды изданий, которые ребенок

читает (книги, комиксы и др.). Влияние телевидения на навыки чтения у детей и подростков можно представить как взаимодействие индивидуальных особенностей ребенка (например, интеллект, возраст, отношение к книге, и т.д.), внешней среды (методы воспитания, которые применяют родители, социо-демографическая среда и т.д.) и СМИ (предпочитаемые жанры передач, время просмотра). Поэтому ван Эвра в 1990 году, учитывая принадлежность к социальному слою, предполагает наличие криволинейной зависимости. Дети из социальной группы с невысоким уровнем достатка при небольшой продолжительности просмотра телевидения почти не воспринимают стимулы. Напротив, при умеренном и осмысленном просмотре телевидения они получают стимулы, которые без телевидения не получили бы. Именно это и способствует развитию навыков чтения и говорения. При продолжительном просмотре телевидения более пяти часов в день отрицательная корреляция все же становится более вероятной. Для детей из семей с высоким достатком более характерна отрицательная корреляция между продолжительным просмотром телевидения и навыками чтения, поскольку в этой группе телевидение отнимает время у чтения (*эффект вытеснения*).

Таким образом, телевидение может создавать нечто наподобие «окна», которое способствует овладению языком и навыками чтения у определенных групп зрителей. Очевидно, умеренный, осмысленный просмотр телевидения стимулирует развитие навыков чтения, особенно у маленьких детей из малообеспеченных семей. С увеличением возраста для детей из высоко обеспеченных семей этот эффект не только ослабляется – он скорее становится отрицательным. Если взрослые дети и дети из семей с высоким достатком много смотрят телевизор, это происходит за счет того, что уменьшается время для чтения, и их навыки чтения снижаются. В любом случае важно влияние родителей и, особенно, их отношение к чтению (по Нойману, 1991).

В исследовании вопроса, как телевидение влияет на развитие навыков чтения, ученые параллельно обращают внимание и на *работу воображения* у детей и подростков.

Исследования в психологии развития привели к результатам, согласно которым дети с хорошо развитой фантазией могут лучше сконцентрироваться во время игры, развивают больше эмпатии, более счастливы и уверены в себе, демонстрируют более гибкое поведение в непривычных ситуациях (по ван дер Воорту и Валкенбургу, 1994). Можно сформулировать пять гипотез о том, как ТВ влияет на воображение:

- ▶ *гипотеза «вытеснения»*: просмотр телевизора отнимает время у игр, стимулирующих развитие воображения;
- ▶ *гипотеза «пассивности»*: телевидение как СМИ, удобное для «потребления», является пассивным развлечением;
- ▶ *гипотеза «потока информации»*: количество информации, которое обрушивается на ребенка, настолько велико, что у него не остается времени переработать ее с помощью воображения;
- ▶ *гипотеза «возбуждения»*: телевидение провоцирует возбуждение, которое потом проявляется в гиперактивной игре, а не в процессах планирования, где задействовано воображение;
- ▶ *гипотеза страха*: телевидение стимулирует развитие чувства страха, который препятствует работе воображения.

Результаты предыдущих исследований показывают, что просмотр телевизора никак не влияет на работу воображения (по ван дер Воорту и Валкенбургу, 1994). Что касается содержания воображения, то дети, с одной стороны, включают в свою игру интересные ТВ-сюжеты, которые пробуждают фантазию, а с другой стороны, частый просмотр action-программ и передач со сценами насилия ослабляет игру воображения. Между этими двумя «полюсами» располагается множество передач (в том числе, к удивлению, и «Улица Сезам»), которые не оказывают никакого влияния на работу детского воображения.

Рассмотрим связь телевидения с *успехами в школе*. Обзорная статья Уильямса, Хартеля, Хартеля и Вальберга 1982 года посвящена именно этой проблеме. Статья

обобщает результаты 23 психологических и педагогических диссертаций, исследовательских проектов и национальных опросов – в целом, это 87025 респондентов старше 26 лет. С помощью данных, представленных в статье, можно доказать общую тенденцию отрицательной корреляции между успехами в школе и просмотром телевидения. Если провести дисперсионный анализ, то можно обнаружить, что «объем потребления» ТВ объясняет менее, чем полпроцента всей дисперсии в успеваемости в школе. За этими средними значениями скрываются интересные частные (не усредненные) результаты. Так, при просмотре телевизора от полутора часов в день проявляется незначимая положительная корреляция между успехами в школе и временем просмотра ТВ. У детей неквалифицированных рабочих положительная корреляция проявляется даже при просмотре телевизора до четырех часов в день. В то же время, при ежедневном просмотре ТВ более шести часов эта корреляция становится явно отрицательной. Явные отрицательные корреляции можно проследить у девочек, у детей с высоким уровнем интеллектуального развития (но и здесь не более 2% дисперсии) и у детей из обеспеченных семей (по Фетлеру, 1984).

К подобным результатам пришли и в ходе исследований, проведенных в Калифорнии^{93,94}. В них обнаружили отрицательную корреляцию между просмотром телевизора и успеваемостью в школе. Но это исследование с большим количеством участников (510000 человек) привело и к другим интересным результатам (по Комстоку, 1989). Так, для успеваемости в школе социально-экономический статус семьи является более значимым, нежели время просмотра телевидения. К тому же, эта взаимосвязь особенно характерна для учеников из семей с более высоким социально-экономическим статусом и учеников старших классов. Напротив, у учеников из малообеспеченных семей и у учеников с плохим знанием английского языка обнаружили положительную корреляцию между продолжительностью просмотра телевидения и успехами в школе. Эти результаты подтвердило и другое исследование⁹⁴, в котором приняли участие около 15000 шестиклассников из 292 школ.

Очевидно, просмотр телевизора в течение шести часов в день – это критическая граница, поскольку с этого момента успехи заметно снижаются (по Фетлеру, 1984). Это можно объяснить эффектом *вытеснения*, о котором мы уже говорили. Однако это не совсем верно. Более точным является предположение, что просмотр телевизора и успехи в школе зависят от одной или нескольких переменных, к которым, как и в случае с развитием навыков чтения, вероятно, относится и социальное происхождение учеников (по Розенгрэну и Виндалю, 1989).

Итак, после всего сказанного можно констатировать, что с помощью телевидения можно увеличить объем и глубину знаний у зрителей детского и юношеского возраста. Этот результат наиболее вероятен при просмотре передач, которые специально разработаны для этой цели и прошли проверку с помощью предварительного и итогового оценивания. Конечно, подобные передачи едва ли позволяют сократить пробел в знаниях у детей из разных социальных слоев, так как очевидно, что дети из высокообеспеченных семей и семей среднего достатка получают от них большую пользу, чем дети из малообеспеченных слоев населения. На освоение языка, приобретение навыков чтения, работу воображения и общие успехи в школе телевидение влияет одинаково. Комсток обобщает это следующим образом: «Просмотр телевизора обратно пропорционально связан с развитием ребенка, если он «вытесняет» среду, более «плодородную» для интеллектуального развития и получения нового опыта. Позитивное влияние телевидения возможно только в том случае, если оно дополняет эту среду» (Комсток, 1989). А в общем поражает то, насколько сильное влияние оказывает социальное происхождение.

Кстати, слова ребенка о боге Амуре из фильма – «тип, который застрелил негра», – показывают, что следует всегда учитывать уровень развития детей. В этом исследовании удивило то, что сцены, которые взрослые воспринимали как очень трагические, на детей не оказали почти никакого влияния. «Подобным образом сцену казни в одном из фильмов о призраках, которую взрослые считали потенциально опасной для детей, ни один юный зритель

в ходе опроса более 2000 человек не назвал пугающей или неприятной» (по Хат, 1978).

4.2. «Иллюзия знаний»:

влияние информационных передач

«Широкие круги населения, а не только состоятельные люди, которые обладают такой роскошью, как собственные радиоприемники, тоже должны слушать хорошие развлекательные передачи и иметь возможность обучаться с помощью радио. Они также должны получить возможность с помощью беспроводной связи слушать доклады и передачи художественного, научного и социального характера» (Ленк, 1997). Такими словами Ганс Бредов, в свое время госсекретарь имперского министерства почты, на пресс-конференции в 1922 году описал функции радио. Годом позже радио появилось в Германии.

В этих словах выражена надежда, что с помощью СМИ можно устранить дефицит в обеспечении знаниями малообеспеченные и малообразованные слои населения. Эту проблему рассматривали как очень важную задачу СМИ, особенно в Германии. Основным жанром передачи (политических) знаний широким группам населения считали новости. Соответственно, вопрос переработки информации телевизионных новостей активно исследуют уже более двадцати лет^{74,312,647}.

Главный вопрос – «Что вообще показывают в новостях?» (по Винтерхоффу-Шпурку, 2001). То, какие события попадают в программы новостей, исследуют, используя ключевое понятие «новостные факторы»/«новостные особенности» (по Шульцу, 1997). События имеют тем большую информационную ценность для всех масс-медиа, чем больше они удовлетворяют следующим критериям: *статус* действующих в них лиц, *притягательность*, *значимость*, *динамика* и *идентификация* зрителей с событиями. Тем не менее, эти факторы объясняют только 40% случаев выбора телевизионных новостей (по Штабу, 1998). Эмпирический анализ телевизионных новостей показывает, что несчастия и войны, катастрофы и преступления имеют важное информационное значение

для телевидения. Например, Брунс и Марцинковский в 1997 году исследовали развитие новостей и политических информационных передач в общественно-правовых и частных телевизионных программах. За основу они взяли одну программную неделю в 1986, 1988 и 1991 годах, а также четыре недели в 1994 году. Они установили, что в течение всех временных периодов исследования в новостях и информационных передачах в основном освещали политические события. При этом наибольшее внимание уделяли политическим конфликтам. «Тема роста насилия сегодня стала наиболее важной, сенсационной и вызывает бурю эмоций, что, естественно, не может не беспокоить... Демонстрировать насилие стали чаще. Оно стало наиболее предпочитаемым информационным сообщением и должно привлекать внимание к передаче» (по Брунсу и Марцинковскому, 1997).

Исследование так называемой гипотезы конвергенции Пфетча в 1996 году доказывает, что общественно-правовые станции демонстрируют не меньше насилия, чем другие каналы. В этом исследовании проанализировали в общей совокупности 6171 информационное сообщение таких каналов, как *RTLplus*, *SAT.1*, *ARD* и *ZDF*, которые вышли на экран за четыре недели 1985–1986 годов, и еще 2174 сообщения за четыре недели 1993 года. Среди прочего, анализировали продолжительность и частоту информационных передач, новостей и развлекательных программ. В ходе исследования было обнаружено, что количество сообщений о политическом насилии в новостях увеличивается (сообщения о войне, угнетении людей, терроре и политических беспорядках). Крюгер в 1998 году обобщил результаты анализа содержания передач с 1985 по 1996 год. Они показывают, что общественно-правовые каналы в среднем занимают показом криминальных новостей и катастроф около 10% эфирного времени. Для частных станций этот показатель в среднем составляет 16%. Анализ содержания основных новостей *ARD*, *ZDF*, *RTL*, *SAT. 1* и *PRO7* в 1996 и 1998 годах, проведенный в Саарбрюкене, показал рост объема информации, которая содержит насилие. В 1996 году 10% всех телевизионных программ и общего эфирного времени содержали сцены

насилия. Это значение выросло до 20% программ и, соответственно, 13% эфирного времени в 1998 году и продолжало оставаться стабильным в 2000 и 2002 годах. Кроме того, было обнаружено, что время сюжета становится более коротким, а изображение насилия – более наглядным. Обнаружена тенденция к съемке более крупным планом, а также к большей динамике показа^{649,727}.

К этим тенденциям необходимо добавить и еще кое-что. Несмотря на то, что короткометражные показы драматических и кровавых событий являются, так сказать, идеальными телевизионными новостями, тем не менее, согласно результатам исследований, большинство ежедневных новостей, как и прежде, включает лишь незначительное количество тревожных сообщений. Большая часть всех сообщений и сегодня связана с политикой и экономикой (около 70%; по Кампсу, 1998). Они представлены, преимущественно, конференциями, государственными визитами, заседаниями партий, парламентскими дебатами, выборами и так далее⁷⁹. У политиков остается все меньше времени докладывать о своих делах. Если в 1968 году речь политика на американском телевидении, в среднем, длилась 43 секунды, то в 1988 году это время сократилось, в среднем, до 9 секунд (по Халлину, 1992). Также в новостях очень стереотипно представлены социальные группы. Удивительно неорганизованные отечественные и иностранные акторы (старики, инвалиды, потребители, прохожие) занимают первые два места – 25%. Затем следуют политики и управленцы федерального уровня – 23% всех выступлений. В совокупности, все политические институты – правительства, парламенты, партии, научные и экономические союзы, профсоюзы – занимают основное время, это – 80% выступлений.

Смит, американский специалист по СМИ, в 1978 году исследовал свыше 300 информационных сообщений различных американских станций. Он обнаружил, что более 70% сообщений касались *запланированных* событий. Прежде всего, их инициировало правительство (около 45%). Мужчины представляли их в десять раз чаще (около 31%), чем женщины (около 3,2%). Смит сравнивает новости с мифическими рассказами – вместо сирен, демонов и героев вы-

ступает политик. Он выше любого права и сам устанавливает правила, согласно которым должен жить рядовой гражданин. «Греческие боги на Олимпе были не менее знакомы друг с другом и лишь чуть более могущественными», – резюмирует Смит в 1979 году. В анализе немецких СМИ обнаружили подобную традицию – больше всего сообщений звучало от правительства (хотя эта традиция несколько ослабилась за счет новостей о конфликтах и насилии (по Брунсу и Марцинковскому, 1997)). Если в 1986 году около 36% всех информационных сообщений на телевидении касались деятельности правительства, то в 1994 году эта цифра сократилась до 22%, причем между частными и общественно-правовыми станциями отличий почти нет.

Если обобщить результаты этих исследований, то можно обнаружить следующие тенденции – информационные передачи и новости в меньшей степени касаются политики правительства и государства, и при этом в большей степени выделяют политические конфликты. Частные станции интенсивнее и с большим разнообразием размещают сюжеты, которые содержат насилие, чем это делают общественно-правовые станции. Они проявляют тенденцию к более полномасштабному и ужасающему изображению насилия, а также чаще показывают преступления и несчастные случаи. А вот теперь можно задать вопрос – «Что из всего этого зрители запоминают?»

Результаты исследования по этому вопросу скорее печальны. Хотя зрители новостей считают себя хорошо информированными, на самом деле они – по крайней мере, в полевом исследовании при свободном воспроизведении – могут вспомнить максимум 25% сообщений^{74, 239, 705}.

В лабораторном исследовании показатели, в среднем, выше. В 1989 году Брозиус при свободном воспроизведении обнаружил 92% сообщений, которые запомнили правильно. При этом не меньше половины зрителей правильно поняли основные части сообщений. Робинсон и Леви в 1986 году называют это явление «ошибочным чувством (ощущением) знаний», а Ноэль-Нойман в своей статье в том же году – «иллюзией знания».

Эти показатели можно повысить, усовершенствовав форму подачи материала. Среди прочих следует назвать

бытовые тексты с простыми формулировками, визуальный материал соответствующего содержания, не вызывающий сильных эмоций (например, карточки, где нужно угадать причину или следствие), использование «заголовков» и резюме, а также умеренный темп изложения материала в информационных передачах (по Гунтеру, 1987). Однако эти факторы не следует переоценивать. Они улучшают запоминаемость материала лишь на 5–10%^{70,71,74,219,515}.



Рис. 4.1. Удовлетворение зрителей от просмотра новостей (по Веннеру).

Еще менее оптимистичными кажутся данные о влиянии новостей на поведение зрителей. В некоторых американских исследованиях^{535,618} участники сообщили, что новости не имеют почти ничего общего с их личной жиз-

ню. К тому же, от 40% до 50% зрителей смотрят новости по совершенно другим мотивам. Они считают их развлекательными, удобными, расслабляющими. Сюда можно отнести и результаты опроса, согласно которому плохие новости зрители смотрят на 33% охотнее, чем хорошие (по Хаскинсу, 1981). В 1985 году Веннер попытался объединить все мотивы просмотра новостей, которые обнаружили в различных исследованиях, в одну «сеть удовлетворения» (см. рис. 4.1).

При избытке этих мотивов (несерьезных с позиции нормативных теорий новостей) невысокая запоминаемость удивляет значительно меньше. Тот, кто с помощью новостей хочет активизироваться или расслабиться, развлечься или расстроиться, не должен воспринимать все, понимать, вспоминать или включать в свой репертуар поведения. Если при этих обстоятельствах человек вообще что-нибудь узнает, то, в лучшем случае, мимоходом. И здесь опять-таки мы обнаруживаем уже известные нам характеристики зрителей. Особенно хорошо новости запоминают интеллектуально развитые, хорошо образованные, интересующиеся политикой зрители. Они считают телевидение источником информации, проявляют большой интерес к теме, имеют о ней предварительные знания, а также говорят или размышляют о происходящем^{74,219,422}. В этом случае они запоминают 90% информации. Эта группа принимает более активное участие в социальной и политической жизни (по Патнэму, 2001).

Это вновь напоминает нам о достаточно стабильном результате исследований передачи «Улица Сезам». Очевидно, люди, которые относятся к высшим социальным слоям, могут лучше использовать телевидение для получения информации и знаний. Понятийная и теоретическая связь этих тенденций проявляется в исследовании 1970 года под названием «Наплыв СМИ и дифференцированный рост знаний». Его опубликовали в известном американском специализированном ежеквартальном журнале «Общественное мнение». В Тиченор, Донахью и Олайн утверждают, что приобретение знаний с помощью СМИ происходит быстрее у высокообразованных групп с высоким достатком и стабильным социальным положением. Но различия в обра-

зовании и степени информированности скорее становятся больше, а не меньше. «Если поток информации из СМИ попадает в социальную систему, то группы населения с более высоким социально-экономическим положением проявляют тенденцию к более быстрому усвоению этой информации. Поэтому пробелы в знаниях между разными социальными группами скорее увеличиваются, чем сокращаются» (Тиченор, Донахью и Олайн, 1970).

Исходным пунктом для этого утверждения стали исследования того, как распространяется знание о содержании новостей у населения. При этом обнаружили, что образованные люди из более высоких социальных слоев раньше узнали о смерти Н. Хрущева, чем люди из более низких слоев. В течение двух дней знания в первой группе распространились быстрее, чем во второй.

Подобные результаты можно обнаружить и при исследовании более распространенных тем, например, связи между курением и заболеванием раком или возможности высадки людей на Луну. Когда из-за временной забастовки часть СМИ не работала, то пробел в знаниях между разными социальными группами становился меньше. Нередко в исследовании влияния СМИ обнаруживали, что «удобная» формулировка СМИ превращает давно известный факт в отдельную тему, и, таким образом, это событие люди считают «днем рождения» «пробела в знаниях».

Тиченор операционализировал социальные классы по признаку «формальное образование» и установил дополнительные переменные: навыки чтения и понимания, предварительные знания, социальные контакты, выборочное использование СМИ и выборочное запоминание (по Хорстману, 1991). Чем выше у человека показатели по всем этим переменным, тем больше знаний он приобретает с помощью СМИ (см. рис. 4.2).

Этот феномен был известен и раньше (Гацциано, 1983). В исследованиях просветительских кампаний (например, роль Объединенных Наций; люди и программы в предвыборной кампании президента США) всегда выясняли, что на определенные группы населения повлиять было нельзя. Эти «хронические незнания» зачастую принадлежали к группам с более низким уровнем образования. Так что

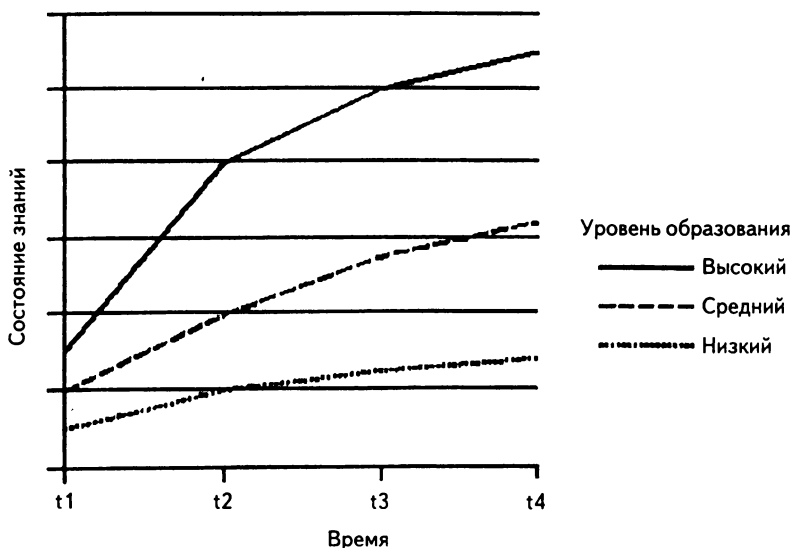


Рис. 4.2. Гипотеза «пробела в знаниях».

в 1967 году американские исследователи, которые анализировали СМИ, писали: «... надежда повысить информированность общества с помощью СМИ была несколько наивной» (по Робинсону, 1967).

Результаты исследований «Улицы Сезам» и других образовательных передач для детей мы можем дополнить результатами повторного анализа 54 опросов 80000 человек в период с 1947 по 1971 год в США. В них становятся очевидными отличия между высоко и низко образованными школьниками в их отношении к информации. «Применяли самые разнообразные методы исследования: прямой показ [ТВ-передач], массовую коммуникацию, запись на курсы образования для взрослых; в результате было обнаружено, что большие возможности постоянного обучения есть у тех людей, которые до этого имели существенные преимущества в обучении в школе» (по Хайману, Райту, Риду, 1975).

Эти рассуждения приводят авторов к определенным выводам. «Проводили много разнообразных исследований нескольких тысяч взрослых, на целой серии нацио-

нальных репрезентативных выборок студентов всех школ и колледжей в течение длительного периода. Результаты говорят о том, что образование оказывает сильное, обширное и продолжительное влияние на получение знаний и восприимчивость к знаниям» (Хайман, Райт, Рид, 1975). В последующие годы были опубликованы другие исследования, которые подтверждают гипотезу об отличиях в знаниях. Сегодня их насчитывается уже свыше 100^{57,282}. Так, например, в 1973 году Тиченор, в ходе исследования в 15 общинах в Миннесоте обнаружил пробелы в знаниях, прежде всего, в темах, связанных с национальной политикой. Однако в вопросах, которые касались местных событий, такого не наблюдали. Подобные результаты привели к пересмотру первоначальных взглядов^{57,520,193}. Например, пробел в знаниях отсутствует в темах, которые вызывают интерес у малообразованных социальных слоев (к примеру, местные новости или национальная забастовка футболистов).

С этими научными работами тесно связано исследование *интереса* к определенным темам. Интерес влияет на появление, увеличение или сокращение пробелов в знаниях сильнее, чем принадлежность к определенному социальному слою. Исследования роста знаний, который обусловило телевидение, проводили и во время предвыборных дебатов между Фордом и Картером (по МакЛеоду, Байби и Дюрэлли, 1979). Их результаты показали, что при одинаковой продолжительности просмотра телевизора младшие, менее образованные школьники и менее заинтересованные зрители за единицу времени могли получить такие же знания, как и более образованные, старшие и заинтересованные школьники. В результате авторы пришли к выводу, что причина отличий в знаниях связана не столько с интеллектуальными способностями и школьным образованием, сколько с меньшей продолжительностью просмотра ТВ, обусловленной недостаточным интересом.

В целом, в печатных СМИ эффект пробела в знаниях проявляется более ярко, чем для телевидения. Также есть результаты исследований, которые показывают, что *коммуникация лицом к лицу*, например, о локально значимых темах, а также о вопросах социальной политики

(прерывание беременности), по меньшей мере, ослабляет эти эффекты, если не устраняет их вовсе.

Другая проблема исследования пробелов в знаниях связана с *методами опроса*. Когда люди из малообразованных социальных слоев могут отвечать на вопросы своими собственными словами, то эффекты отличий уменьшаются. Это связано с формулировкой ответов. Значение имеет также *время проведения* опроса, так как очень часто многократные последующие (дополнительные) опросы, по меньшей мере, в знаниях фактов обнаруживают, скорее, незначительные пробелы, так как здесь может наступить «эффект потолка». К тому же, на результаты оказывает влияние и *определение знания как такового*. Для малообразованных социальных слоев скорее характерно знание фактов («*знание о том, что есть*»), чем знание о структурах, взаимосвязях и контексте («*знание о том, как что-либо устроено*»). К тому же, высокая распространенность темы уменьшает пробелы в знаниях.

При обобщении всего этого можно обнаружить, что эффекты отличий более дифференцированы, чем можно было бы предположить. Если действовать корректно и определять структуру знаний с помощью единого и четко определенного перечня ответов, то можно сказать, что эффект пробела в знаниях можно обнаружить, прежде всего, в менее популярных темах национальной и международной политики. В этом отношении некоторые авторы предпочитают интерпретировать результаты исследований с позиции теории дефицита и дифференциальной теории^{160,195}. И все же, учитывая стабильность этих результатов в целом, можно предположить, что различные знания по-разному распределены в разных слоях населения. А стратегии просмотра СМИ, которые существуют в разных социальных классах, скорее усиливают эти отличия, нежели сокращают их. Современные исследования использования Интернета, подтверждают эту мысль. Формально пользователь Интернета имеет более высокий уровень образования и доходов^{624,684}, чем человек, который им не пользуется. Первоначальный «пробел в знаниях» превратился в «пробел в эффектах коммуникации», который охватывает потребление, восприятие

и использование всех СМИ (по Дервин, 1980). Например, такое положение дел проявилось в исследовании Кэнтрила в 1982 году. Мы говорили о нем в самом начале. Напомним, что после радиоспектакля «Вторжение с Марса» возникла паника. Согласно опросу CBS, 28% радиослушателей, окончивших колледж, и 46% окончивших начальную школу, посчитали, что радиопьеса на самом деле была новостной передачей.

Разделение знаний фактов («знаний о том, что есть») и знаний контекста («знаний о том, как что-либо устроено») определяет дальнейшие области для исследования и формирует *гипотезу повестки дня*. Здесь речь идет не столько о передаче знаний, сколько о проблеме сообщения тем с помощью СМИ. Основанием для создания гипотезы стала предвыборная президентская кампания 1968 года Никсона против Хамфри. Два исследователя, Максвелл МакКомбс и Дональдс Шоу из Северной Каролины, задали вопрос по телефону 100 жителям небольшого городка Чейпл-Хилл, которые не сделали выбора в пользу конкретного кандидата: «... о каких двух или трех самых важных вещах должно заботиться правительство?» Параллельно исследовали доклады в региональных и межрегиональных СМИ – это были самые важные политические источники информации для граждан этой местности (это определили в результате предварительного исследования). Удивительным результатом этого исследования была высокая согласованность между списком тем, которые называли жители, и содержательно-аналитическим перечнем тем в СМИ. Темы, которые занимали самое высокое место в СМИ (*повестка дня СМИ*), граждане также называли в своем списке (*повестка дня общественности*).

В 1972 году эти данные привели МакКомбса и Шоу к следующему выводу. «В то время, как масс-медиа влияют на направленность и интенсивность установок, они, вероятно, задают и определяют набор вопросов для каждой политической кампании, влияя на особенности отношения к политическим проблемам».

С помощью этого исследования можно изложить основную идею *гипотезы повестки дня*. Вероятно, СМИ все-таки мало содействуют формированию «знаний о том, как

что-либо устроено», знаний структуры, взаимосвязей и основополагающих знаний («что думать»; по Козну, 1963). Они, скорее, задают то, *о чем* размышляют респонденты («о чем думать»). Темы СМИ и их значимость задают самые главные политические темы для зрителей. Короче говоря, темы СМИ формируют темы для общества.

Эту идею подтверждают другие эмпирические исследования (их более 200)^{68, 73, 130, 156, 526, 565}. Правда, не все авторы разделяют гипотезы двух первых исследований. Согласно этим гипотезам, последовательность тем, которым СМИ уделяют основное внимание, у респондента остается неизменной. Эта «*модель приоритета*», которую у нас часто переводят как «*функция структурирования (ранжирования) тем*» (по Юкерманну и Вайссу, 1980), противопоставляется другим моделям, отражающим степень влияния. Так называемая «*модель значимости*» является неким упрощением. Она допускает, что пользователь разделяет темы по значимости на две части («высокая» и «низкая»).

Еще более осторожной является «*модель осознанности*». Она предполагает, что наиболее популярные темы СМИ зрители рассматривают как предмет для интересной и достойной дискуссии. Виды тем также различаются. Например, есть *внутренне значимые* («О чем Вы беспокоитесь?»), *межличностные* («О чем говорят с другими людьми?»), *публичные, общественные темы* («О чем должно беспокоиться правительство?»; по Бонфаделли, 1999).

Чем слабее становились предположения о гипотезе «*повестки дня*», тем скорее возникал вопрос об обратной причинной связи. Тема СМИ совсем не однозначно обуславливает важность темы для общественности. Точно так же, выбор определенной темы в СМИ может быть реакцией на темы, значимые для зрителей. СМИ заранее знают или специально анализируют темы, важные для зрителей. Чтобы сохранить своих клиентов, они освещают, в основном, именно эти вопросы. Это предположение об обратной причинной связи опровергают некоторые исследования^{192, 609, 675}. В этих исследованиях текущую повестку дня общественности и СМИ анализировали одновременно в два разных момента времени¹³⁰.

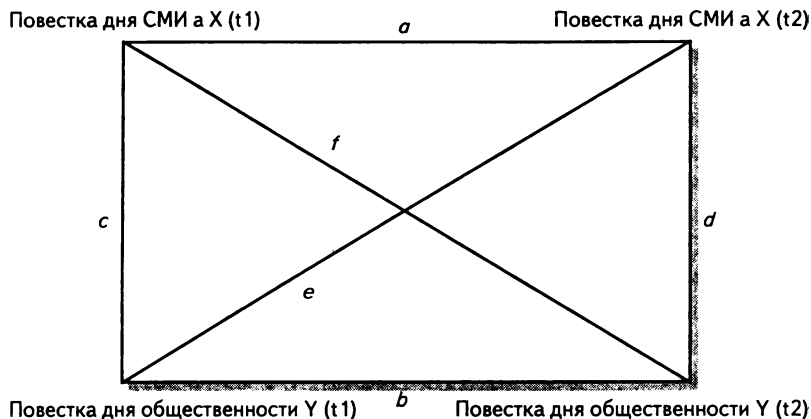


Рис. 4.3. *Перекрестная корреляция и гипотеза повестки дня (по Шенку)⁵⁵⁴.*

На рисунке 4.3 повестка дня СМИ в момент времени $t1$ имеет явную связь с темой, важной для зрителей в момент времени $t2$. Эта связь более явная, чем между темой, важной для зрителей в момент $t1$ и повесткой дня СМИ в момент $t2$. Этот факт говорит о том, что влияние направлено от СМИ к общественности. Но такая интерпретация не окончательна, так как, вероятно, важность темы может зависеть от третьей величины, оказывающей влияние, – например, от реалий окружающего мира.

Почти спустя четверть столетия после первого упоминания гипотезы в работе МакКомбса и Шоу в 1972 году и после появления этой модели, стали обсуждать следующие неприятные теоретические последствия первоначальной гипотезы:

- а) во-первых, это так называемое исследование «*формирования повестки дня*» (по Лангу и Ланг, 1981). В нем СМИ рассматривают исключительно как часть всех причин, которые формируют тему, важную для общественности. На примере Уотергейтской аферы Уивер, МакКомбс и Спеллманн в 1975 году обосновывают точку зрения, что сами по себе масс-медиа не смогли бы сделать эту тему важной. Скорее, это произошло благодаря другим социальным

институтам – судам, конгрессу и политическим организациям. Только в этом контексте СМИ смогли выполнить свою функцию формирования повестки дня. Сторонники первоначальной гипотезы отрицают, что «формирование повестки дня» – это лишь первый этап «определения повестки дня», то есть, попросту, происходит раньше по времени.

- б) Другое направление исследования сконцентрировано на специальных сегментах аудитории, политических элитах (*«определение политической повестки дня»* (по Бреттшнайдеру, 1995)). Так, в ходе некоторых исследований доказано, что важность политических программных заявлений или предвыборных высказываний политиков является скорее следствием повестки дня СМИ и вряд ли ее определяют вопросы, значимые для общественности. Учитывая поведение политиков, следует проводить различие между «повестками дня символической политики» и «повестками дня ресурсной политики». Первая предполагает такие виды деятельности, как пресс-конференции или публичные заявления. Кроме того, символическая повестка дня включает формулировку предложений по реформированию как реакцию на рост интереса к определенным темам. Ресурсная повестка дня предполагает «перенос/перемещение» ресурсов с одного политического приоритета на другие.
- в) Кепплингер, Готто, Брозиус и Хаак в 1989 году предлагают противопоставить *модель накопления/кумуляции/подсчета/суммирования* и так называемые *импульсные модели (модели импульса, порыва)*. Телевизионная подача тем, которые стоят на повестке дня длительное время и освещаются нечасто (например, мирный процесс на Балканах), должна существенно измениться, пока внимание населения к проблеме вновь не увеличится или не уменьшится (*модель порога*). На медиасообщения по темам, которые кажутся актуальными (например, детская порнография), общественность реагирует непропорционально сильно (*модель ускоре-*

ния). На второстепенные темы (например, реформа ООН) зрители, соответственно, реагируют непропорционально инертно (*модель инертности*). К тому же, по мнению авторов, следует учитывать *эффект потолка и пола*. Существуют важные и неважные темы, и медиасообщения не в силах здесь что-либо изменить.

- г) Кроме того, существуют исследования вариации тем в плане их количества, спектра и изменчивости. МакКомбс и Жу в 1995 году говорят о том, что с 1954 по 1994 года разнообразие тем, значимых для общества, возросло, так же, как и скорость, с которой они менялись. Исследователи связывают это с возросшей сознательностью общества, с одной стороны, и ограниченной возможностью общественности долго заострять внимание на одной теме – с другой.

Несмотря на эти модификации первоначальной идеи, все-таки некоторые результаты исследований единодушно рассматривают как достаточно устойчивые.

Эффект *повестки дня* не одинаков для разных тем. Он скорее зависит от личного опыта людей. Тот, кому, например, угрожает безработица, или кого она коснулась, будет оценивать эту тему как более важную, чем тот, кому эта проблема знакома исключительно из экономической хроники газет. Чем меньше тема связана с личным опытом человека, тем сильнее проявляются эффекты повестки дня. Важную роль играют вид и способ распространения темы с помощью СМИ и ценность сообщения.

[Сила] эффекта повестки дня различается в разных СМИ. При сравнении различных СМИ (в основном, газет и телевидения) в самом начале приоритет имели газеты. Их влияние на политическую повестку дня до конца 1970-х годов было значительно сильнее, чем влияние телевидения. Правда, это в первую очередь касалось местной и региональной прессы. Для национальных и международных тем большее влияние имеет телевидение. Незадолго перед выборами это влияние становится еще более сильным. При этом влияние телевидения часто сравнивают с прожектором – на короткое время его направляют на

особо привлекательные события. Это помогает привлечь к ним внимание общественности (по Брозиусу, 1994).

И не у всех людей эффекты повестки дня проявляются в одинаковой степени. В связи с этим часто говорят о такой характеристике человека, как его потребность в ориентации (по Шенку, 1987). У зрителей и читателей, которые испытывают эту потребность, такие эффекты проявляются сильнее. Они характерны и для активных пользователей СМИ, и людей, которые мало беседуют на политические темы. Другими характеристиками в этом контексте служат интенсивность «потребления» СМИ; достоверность, которую зритель им приписывает (по Ван-та и Ху, 1994); готовность к дискуссии и интерес к теме (по Роджерсу и Дэрингу, 1988).

Таким образом, гипотеза, которую мы сформулировали очень просто в начале, имеет сложную структуру; ее остроумно обобщил Брозиус – «СМИ влияют на важность тем для одних респондентов, а для других – нет; влияют на некоторые темы, а на другие – нет; влияют в определенные моменты времени, а в другие – нет» (по Брозиусу, 1994). Он с полным правом заметил, что для этого поля исследования недостает теоретических границ, которые, с нашей точки зрения, должны включать психологические модели восприятия; модели восприятия, управляемого стимулами и привычками; подходы теорий оценки и теоретические аспекты генезиса\происхождения социальной когниции. Нынешнее состояние исследований теории повестки дня подытожено на следующем рисунке.

Анализ новостей, гипотеза пробела в знаниях и гипотеза повестки дня – все три области исследования говорят скорее о том, что надежда Ганса Бредова на значительный вклад СМИ в повышение уровня знаний и образования у широких слоев населения – это прекрасная иллюзия. Уже в 1976 году два американских исследователя напишут, что «новости могут быть удивительными и очень увлекательными. Но они просто неинформативны» (по Паттерсону и МакКлюру, 1976). С учетом результатов исследований, которые мы представили в этой главе, не удивительно, что передачи новостей и информационные программы, которые раньше называли флагманами телестан-

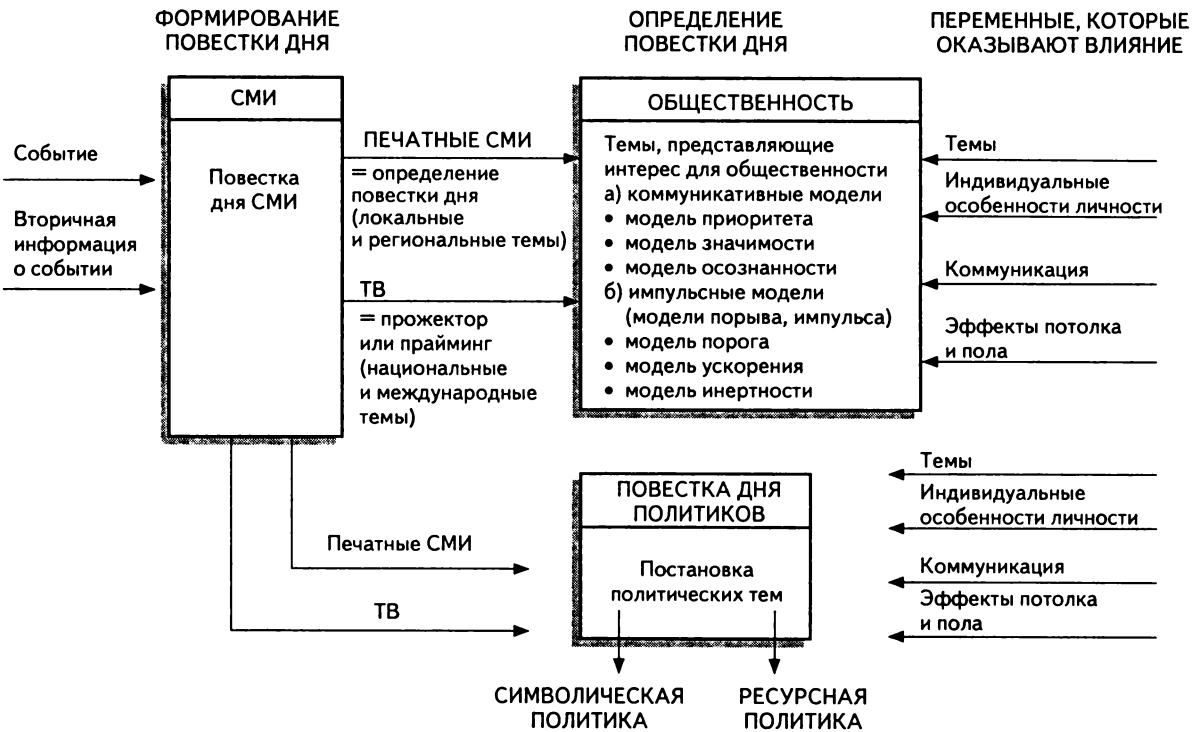


Рис. 4.4. Итоги исследования формирования и определения повестки дня.

ций, превратились во «флаги среди грязи». Положение осложняется тем, что поверхностное восприятие новостей не может пройти без всяких последствий. По крайней мере, поверхностная эмоциональная и когнитивная оценка присутствует в любом случае. И о последствиях этой оценки речь пойдет в следующем разделе.

4.3. «Будучи там»:

| исследования культивации

В фильме «Будучи там», снятом в 1979 году, Питер Селлерс играет свою последнюю роль – наивного садовника, мистера Шанса*. Мистер Шанс ведет уединенный образ жизни в доме своего старого шефа. Его единственный контакт с внешним миром – это постоянный просмотр любимых телепередач. После смерти своего шефа он вынужден покинуть дом и попасть в суровую реальность. Сразу после ухода из дома он сталкивается с группой агрессивных молодых людей, угрожающих ему ножом. Он пытается спастись из этой неприятной ситуации, нажимая на кнопку пульта дистанционного управления, который он захватил с собой. Он хочет создать другую реальность, и это, конечно, ему не удастся.

Мистер Шанс олицетворяет человека, который много смотрит телевизор и приобретает значительную часть своих знаний об окружающем мире из телепрограмм. Вопрос о том, каким образом ТВ формирует установки и мнения о социальном мире – центральный в подходе «*культивации убеждений*». Ее разработал американский исследователь СМИ Георг Гербнер. У нас ее называют *исследованием культивации*. Главная идея состоит в том, что телевидение – это основной социальный институт американского общества. Влияние телевидения состоит не столько в передаче специфических установок и мнений, сколько в их культивации^{196,197,202,203,449,604,598,634}. Идея в своей первоначальной форме представлена на рисунке 4.5. Просмотр телевизора дает зрителю знания, которые он затем (ошибочно) считает правильными для реальных повседневных ситуаций.

* По-английски фамилия пишется «Chance», слово, которое переводится на русский как «шанс». (прим. перев.)

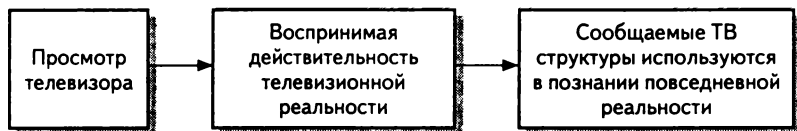


Рис. 4.5. Подход культивации.

Эмпирическая проверка этой гипотезы всегда начинается с контент-анализа телевизионных передач. Анализируют формы и частоту появления определенных групп людей, событий или способов поведения. Результаты этого анализа обычно сравнивают с характеристиками реального мира. Это позволяет соотнести признаки так называемого телевизионного мира с признаками реального мира. На третьем этапе зрителей просят оценить так называемый реальный мир. При этом различают *убеждения первого и второго порядка*. Первые подразумевают частотность оценок определенных событий и групп людей (например, процентное количество насильственных преступлений в обществе). Вторые – это общие установки (например, политики не интересуются проблемами обычных граждан). Согласно гипотезам, о которых мы только что говорили, люди, которые много смотрят телевизор, должны давать ответы, которые соответствуют информации так называемого телевизионного мира.

Гербнер и его коллеги из Школы Коммуникации в Анненберге в 1976 году изложили наиболее известную на сегодняшний день эмпирическую реализацию этой идеи под заглавием «*Пугающий мир постоянного телезрителя*» в журнале «*Психология сегодня*». Затем они развили эту идею в следующих публикациях^{205,204}.

В этих работах Гербнер многократно анализирует так называемые еженедельные передачи американского телевидения (по Гербнеру, Гроссу, Моргану, Синьорелли, 1986). Он приводит анализ содержания агрессии и определяет ее как открытое физическое насилие, которое актеры осуществляют с/без оружия по отношению друг к другу или другим людям. Эти сюжеты демонстрировали в промежутке между 20.00 и 23.00, сцены насилия содержали в среднем 5,7 действий в час (по Синьорелли, 1990). Также привели информацию о детских передачах в выходные

дни. Здесь 92% всех передач содержали акты насилия – в среднем, до 17 раз в час.

Исходя из этого, Гербнер предполагает, что зрители, которые много смотрят телевизор, должны считать реальный мир более опасным, чем он есть на самом деле. Вначале он опросил молодежь и взрослых о продолжительности просмотра телевизора – «Сколько часов в день в совокупности Вы обычно проводите у телевизора, включая утро, день и вечер?» В зависимости от ответов, он классифицировал участников опроса на зрителей, которые смотрят телевизор мало, средне и много. В исследовании Гербнера, Гросса, Джексона-Бика, Джеффриса-Фокса и Синьорелли в 1987 году – «до двух часов ежедневно», «более двух часов, но менее шести часов в день», «свыше шести часов ежедневно».

Одновременно он попросил участников ответить на вопросы, с помощью которых определил степень страха и отчужденности по отношению к реальному социальному миру. Например, «Бойтесь ли Вы гулять по городу ночью?», «Почему некоторые люди говорят, что обычному человеку скорее плохо, чем хорошо?», «Рожать детей в таком мире, чтобы они искали свое будущее, вряд ли правильно?», «Многие официальные учреждения реально не интересуются проблемами обычного человека, не так ли?» Часть результатов получили в ежегодных и открытых опросах *Национального Центра исследования общественного мнения (National Opinion Research Center, NORC)*. Возможные ответы на эти вопросы – «Согласен или не согласен» или «Боюсь или не боюсь» – заранее классифицировали как «телевизионные ответы» и «нетелевизионные ответы» (а затем подсчитали разницу в процентах между теми, кто мало или много смотрит телевизор и выбирал «телевизионный ответ»). Гербнер в 1978 году обнаружил – в соответствии с полом, возрастом и школьным образованием – статистически значимое преобладание «телевизионных ответов» у зрителей, которые много смотрят телевизор. Те, кто много смотрят телевизор, боятся ходить в одиночку по городу, защищаются от преступлений с помощью собак, оружия или новых замков, считают ситуацию плохой, а рождение детей в этом мире – без-

ответственным, и не доверяют политикам. Так выглядит мир, вызывающий страх у тех, кто много смотрит телевизор (*гипотеза «ужасного мира»*).

В более поздней публикации 1980 года Гербнер, Гросс, Синьорелли и Морган дополнили эту гипотезу культивации так называемой гипотезой «*мейнстриминга*». Под этим они подразумевают унифицирующее (нормализирующее) влияние телевидения на установки и мнения зрителей, которые можно обозначить как основное направление, или мейнстрим. Зрители разных социальных групп, которые много смотрят телевизор (например, из высоко- и малообеспеченных социальных слоев), и, в общем, отличаются своими установками по отношению к определенным проблемам (например, к экономической политике правительства), под влиянием телевидения имеют более схожие мнения, нежели представители тех же социальных групп, которые мало смотрят телевизор.

Другую модель Гербнер, Гросс, Синьорелли и Морган называют «*резонансом*». Под этим явлением они подразумевают, что определенные социальные группы особенно интенсивно переживают эффекты культивации. Эти группы особенно часто можно увидеть в телевизионных передачах в роли жертв. Например, авторы обнаружили, что люди с разным уровнем доходов, которые много смотрят телевизор, дают более похожие ответы на вопросы о мире, вызывающем страх, чем зрители, которые принадлежат к этим же группам, но уделяют мало внимания телевизору. С другой стороны, потенциальные группы жертв (например, «цветные», женщины, жители центральной части города) значительно чаще, чем другие, дают так называемые «телевизионные ответы».

Все это вызвало активную научную дискуссию^{89,254,274,275,634}. В полемической критике Хирш в своих статьях в начале 80-ых указывает на различные слабые стороны исследований Гербнера. Во-первых, там применяли шесть различных измерений трех групп зрителей. В итоге участников в ходе одного исследования классифицировали как зрителей, которые много смотрят телевизор, а в ходе другого исследования – как зрителей, которые мало смотрят телевизор.

Во-вторых, отдельная оценка тех, кто не смотрит телевизор вообще, и тех, кто смотрит его чрезвычайно много (у Гербнера это – те, кто смотрят мало, и те, кто смотрят много), приводит к «переворачиванию» гипотезы о линейной связи между просмотром телевизора и эффектом культивации (по Поттеру, 1991). Те, кто не смотрит телевизор, давали значительно больше «телевизионных ответов», чем те, кто мало смотрит телевизор. А зрители, которые смотрели телевизор чрезвычайно много (просмотр телевизора составлял более восьми часов в день), давали меньше «телевизионных ответов», чем те, кто просто много смотрит телевизор.

В-третьих, отдельная оценка тех, кто смотрит телевизор чрезвычайно много, приводит к неожиданным и неадекватным эффектам. При наличии двух или трех вопросов эти зрители давали меньше «телевизионных ответов», чем те, кто смотрит телевизор просто много. В-четвертых, в анализе Гербнера контрольные переменные, например, возраст, пол, образование и т.д., учтены по отдельности. Если же включить их в многовариантный контроль, то проявляется лишь очень незначительное влияние эфирного времени (стандартизированные коэффициенты регрессии от 0.03 и 0.08), в то время как образование участников опроса имеет большее влияние (коэффициенты регрессии от 0.01 и 0.32). К тому же, при многовариантном анализе частично проявляется только очень незначительное влияние времени просмотра телепередач (между 1 и 6%). В то же время, образование при ответах на вопросы оказывает большее влияние.

Естественно, эта резкая критика не осталась без ответа, который Гербнер, Гросс, Морган и Синьорелли опубликовали в 1981 году под заглавием «*Странное путешествие в пугающий мир Пола Хирша*». Здесь исследователи аргументируют различие в определениях зрителей тем, что в своем исследовании они вычисляли не абсолютные значения, а определяли четкие сроки, которые должны служить основанием для классификации групп тех, кто больше или меньше смотрят телевизор. Отдельный учет тех, кто не смотрит ТВ, и зрителей, которые смотрят его чрезвычайно много, они аргументируют тем, что речь

идет о менее чем 10% выборки. Таким образом, для оставшихся 90% можно утверждать, что существует линейная связь между просмотром телевизора и культивацией убеждений. Они соглашаются – те, кто не смотрит телевизор, и те, кто смотрят его чрезвычайно много, являются интересной и неоднородной группой, которую, конечно же, стоит исследовать. Аргумент об отсутствии многочисленных факторов контроля (мультиконтроля) они пытаются опровергнуть тем, что должна быть установлена сложная взаимосвязь. При одновременном включении (учете) всех предположительно значимых влияющих величин эту глобальную взаимосвязь не удастся доказать. По этой причине они отдельно изучают эти исключения, которые попытались описать с помощью двух понятий «*основное направление*» и «*резонанс*».

Полемика вокруг гипотезы культивации была не только теоретической. Она привела к росту эмпирических исследований. В 1982 году Хокинс и Пингри в обзорной статье приводят в общей сложности 24 различные эмпирические работы 12-ти независимых исследователей/исследовательских групп. Большинство из них исследуют взаимосвязь агрессивного телевизионного содержания и страха с позиции теории Гербнера. Из 24 названных работ 17 указывают на положительную корреляцию между просмотром телепрограмм и установками. В 5 работах корреляция не была обнаружена, а две работы имеют спорный характер. Сюда можно добавить и другие области исследования, например, [связь между просмотром телевизора и] установками к медицине, адвокатам, сексу, мнению семьи, расовым проблемам, пожилым людям, росту болезней у населения, собственному телу, девиантному социальному поведению, правосудию, романтическим свадьбам, а также восприятие богатства и бедности^{657,489,206,447,448,204,521,61,127,100,246,585,180,611}. В мета-анализе Моргана и Шэнахана в 1996 года можно обнаружить 52 независимые выборки, в которых выявлено 5633 корреляции со средним уровнем значимости $r = 0.091$.

Зрители, которые много смотрят телевизор, больше доверяют медицине, полиции, военным, системе воспитания, религии, прессе, телевидению и профсоюзам. При

этом недоверие у них вызывают большие фирмы и наука. Любители телевидения переоценивают многочисленность врачей, адвокатов и бизнесменов, а также появление определенных болезней (например, инфаркт и рак), разводы, аресты и мечтают о романтическом браке.

В различных исследованиях проявляются характерные эффекты культивации для специфических телевизионных программ или жанров, например, новостей или информационных передач, «мыльных опер», детективов^{253,585,703}. К тому же, установки и мотивы, связанные с телевидением и специфическими программами, также влияют на зрителей. Например, эффекты культивации изменяются в зависимости от интенсивности просмотра (по Винтерхоффу-Шпурку, 1989), мотивов просмотра (по Леви и Виндалю, 1984), оценки реальности воспринимаемой программы (по Поттеру, 1988), характеристик человека, не имеющих отношения к СМИ, например, возраста, пола (по Фрю, 1995), тревожности и копинг-стратегии (по Виточчу, 1993), личного опыта (по Шруму и Бишак, 2001).

Наряду с этими работами, в некоторых экспериментах и лонгитюдных исследованиях анализировали вопрос взаимосвязи просмотра телевизора и установок. Какова направленность причинной связи – ведет ли к соответствующим установкам именно просмотр телевизора или, наоборот, к соответствующей модели просмотра телевизора приводят установки^{82,631,447,204,229}? В обзорной статье 1982 года Хокинс и Пингри обобщают данные. «Существует ли корреляция между просмотром телевидения и социальной реальностью? Большинство исследований с очевидностью демонстрируют корреляцию, независимо от вида социальной реальности. Эти исследования раскрывают многообразие областей, включая преобладание насилия, структуру семьи, межличностное недоверие, боязнь стать жертвой насилия, традиционные сексуальные роли, образы пожилых людей, отношения к докторам, взгляды на расовые проблемы»^{254,418,604}.

О влиянии телевидения на политические убеждения была сформулирована так называемая гипотеза «теле-недуга» (по Робинсону, 1976). Согласно этой гипотезе, группы, которые используют телевидение исключительно

как источник политической информации, более цинично относятся к политике и политикам. Это касается семей, где немного читают и очень доверяют СМИ, при просмотре телевидения эти группы сориентированы на развлечение. Результаты исследования в Германии показывают, что чем больше зрители сориентированы на развлечение, тем более развлекательной им кажется политика. Соответственно, тем с большей вероятностью они откажутся от политики в принципе. В США политолог Патнэм в 2001 году находит статистические взаимосвязи между просмотром телевизора, первоначально ориентированного на развлечение, и различными социальными действиями, например, участием в социально-благотворительной деятельности или уединенным образом жизни. Любители развлекательных программ, к тому же, мало интересуются политикой. Общий «теленедуг» превращается в специфический «недуг развлечения» (по Хольтц-Баха, 1994).

Обобщая результаты, нынешнее состояние дискуссии можно описать следующим образом. С одной стороны, (низкая) корреляция восприятия телевидения со специфическими установками практически гарантирована. С другой стороны, следует разработать психологическую модель для объяснения доказанных взаимосвязей^{255,502,598,634}. «Теория культивации ... до сих пор не предлагает ничего, чтобы объяснить влияние телевидения на зрителя. Поэтому исследования того, как происходит этот процесс, отсутствуют. Эти исследования ограничены простым построением списка тем, на которые телевидение оказывает свое влияние» (Поттер, 1993).

Первые шаги в этом направлении сделали в исследованиях, в которых учитывают переработку и сохранение информации в долговременной памяти зрителей. Винтерхофф-Шпурк в 1989 году утверждает, что у зрителей можно различать *когнитивные подсистемы*, или различные архивы памяти. Подсистема индивидуальной/персональной реальности включает собственный опыт человека, накопленный в результате его непосредственного взаимодействия с окружающим миром. В *медиа-подсистеме* сохраняется вся информация, воспринятая из СМИ. Эту информацию, в свою очередь, можно разделить

на реальную и вымышленную. Подсистемы, которые хранят эти виды информации, называются:

- ▶ Памятью, где записана информация из СМИ, которую человек оценил как реальную.
- ▶ Памятью, где записана информация из СМИ, которую человек оценил как вымышленную.

В 1996 году Шрум говорит о том, что когнитивная доступность определенной телевизионной информации быстрее возникает у тех, кто много смотрит телевизор. На основе этого развивается так называемая *«модель эвристической обработки эффектов культивации»* (по Шруму, 2001). Согласно этой модели, эффекты культивации являются следствием эвристических, а не систематических когнитивных стратегий обработки информации.

С позиции гипотезы культивации надежда на возможность передавать знания населению с помощью СМИ выглядит несколько иллюзорно. Скорее, телевидение способствует формированию общих установок к социальной действительности и, как показывает пример фильма *«Будучи там»*, приобретению специфических способов поведения. Во-первых, проблемы, о которых мы говорили в этой главе, показывают, что исследование влияния СМИ на когнитивные процессы можно обобщить в более точное *описание*, применяя дальнейшую дифференциацию переменных СМИ. Во-вторых, это обобщение можно провести, применяя когнитивно-психологические теории и модели к объяснению наблюдаемых феноменов.

И в заключение. То, что влияние телевидения на когнитивные процессы, по крайней мере, для мистера Шанса, имело отнюдь не негативные последствия – это показано в самом конце фильма. Мистер Шанс должен был стать не только президентом США. В последнем кадре мы видим, что он может даже идти по воде. Это поведение можно объяснить не *«культивацией убеждений»*, а *имитационным научением (научением по образцу/модели)*. Этим мы как раз и займемся в следующей главе.



5 Насилие, просоциальное поведение и реклама:

влияние СМИ на поведение

«Дайте мне дюжину здоровых, нормально развитых младенцев и возможность воспитать их в мире, который устроен по моим собственным принципам, и я гарантирую, что выберу любого из них наугад и научу его, как стать специалистом в любой профессии – врачом, адвокатом, художником, торговцем и даже нищим или вором, независимо от его талантов, склонностей, свойств, способностей и расы его прародителей» – так в 1925 году утверждал один из основателей бихевиоризма Джон Б. Уотсон в своей книге, которая так и называется – «Бихевиоризм». Очевидно, что он сам был глубоко убежден в правдивости этого утверждения. В 1921 году он был вынужден покинуть университет Джона Хопкинса в связи с, как это загадочно называет Вертхаймер, проблемами в личной жизни. После этого он уехал в Нью-Йорк, в рекламное агентство Д. Уолтера Томпсона, где за три года поднялся до должности вице-президента. Там он, среди прочего, придумал первый рекламный слоган для сигарет «Lucky Strike» – «Возьми «Лаки» вместо конфетки»*.

* Текст слогана на английском – «Reach for a Lucky instead of a sweet». Другие возможные варианты перевода: «Возьми сигаретку, а не конфетку»; «Лучше быть удачливым, чем милым». (прим. перев.)

Так, с помощью СМИ, ему удалось продемонстрировать основные идеи бихевиоризма в поведении респондентов. Уотсон не только сильно повлиял на теорию и практику исследований рекламы, но и изложил одну из основных идей первых исследований влияния рекламы – конечной целью исследования рекламных кампаний было доказательство влияния СМИ на поведение.

Даже если рассматривать исследование рекламных кампаний только как один эпизод в истории исследований влияния [СМИ], его цели по-прежнему актуальны. Вопрос влияния СМИ на поведение зрителей/читателей по-прежнему остается крайне важной проблемой исследований СМИ. Это влияние (с позиции коммуникаторов) можно разделить на:

- ▶ непреднамеренное и нежелательное;
- ▶ непреднамеренное, но желательное;
- ▶ преднамеренное (по Малецке, 1963).

В соответствии с этим, мы изложим материал этой главы в трех разделах:

- ▶ агрессивное поведение как пример непреднамеренного и нежелательного поведения (его исследуют активнее всего);
- ▶ просоциальное поведение (пожертвования, помощь, эмпатия и т.д.) как пример отчасти преднамеренного, отчасти непреднамеренного, но в любой ситуации желательного поведения;
- ▶ избирательное поведение (коммерческая и предвыборная реклама) как пример желательного и преднамеренного поведения.

5.1. «Распространение насилия»:

| *телевидение и агрессивное поведение*

«Пятнадцатилетний ученик распилил своего лучшего друга после того, как они тайком посмотрели фильм о зомби!» – Под таким заголовком журнал *BLITZ-ILLU* № 20 от 6-го мая 1992 года сообщает о следующей истории. «Очевидный ужас в глазах Барбары Виттманнс (35 лет). Перед ней разыгрывается невероятная сцена: ее сын (15 лет) сто-

ит на коленях, его лицо искажено так, что выглядит обезображенным. Вновь и вновь он бьет, как безумный, своей бейсбольной битой своего четырнадцатилетнего друга Тобиаса. Юноша истекает кровью, лежит на полу без сознания. Рядом с юной жертвой лежит ручная пила, на зубцах которой еще висят окровавленные куски кожи. Это – не сцена из фильма ужасов, это – жестокая реальность. Сцена разыгралась 29-го февраля этого года в детской комнате в Билефельде. В панике Барбара кричит на сына, отчаянно приказывает ему прекратить. Широко открытыми глазами он смотрит на нее, начинает жалостливо плакать. Запавшая, он бормочет что-то о видео. Результат этого ужасного дня – Тобиас умирает от тяжелых ран». Детский психолог доктор Раймонд Франц (41 год) комментирует – «Причиной поступка мальчика стали жестокие сцены на видео». Убийство маленького Джеймса Бульгера двумя десятилетними мальчиками в 1993 году вызвало бурную дискуссию о связи между фильмами ужасов и последующими действиями [того, кто его посмотрел] (см. статью в журнале *SPIEGEL* от 1993 года).

Вопрос влияния сцен насилия в СМИ на поведение людей так же стар, как и сами СМИ (по Кунжику, 1996). К тому же, это – наиболее проработанная тема, и в количественном, и в качественном отношении. В среднем, по вопросу насилия провели около 5000 исследований с участием более 100000 респондентов^{233,357}. В публичном и научном обсуждении этого вопроса часто используют контент-анализ агрессивного поведения в СМИ.

В США такой регулярный анализ демонстрации насилия на телевидении проводит Джордж Гербнер. С 1967 года он составляет так называемые «профили насилия» основного телевизионного времени и еженедельных передач (по Гунтеру, 1994). С этого времени получил распространение метод подсчета сцен насилия в течение часа. Гербнер подсчитал, что с 1967 по 1985 год в период с 20.00 до 23.00 70% передач содержали сцены насилия, причем, в час демонстрировали в среднем 5,7 актов насилия (по Синьорелли, 1990). Иначе говоря, каждые десять минут на американском телевидении показывали физическое насилие, с оружием или без него. Еще более

высокие показатели – для детских программ выходного дня, и прежде всего, для телекомиксов. Здесь 92% всех передач содержат акты насилия, которые в среднем повторяются до 17 раз в час. Приблизительно каждый американский ребенок смотрит в день 20, в год – 7000 и к двенадцати годам – около 80000 сцен насилия. Если этот же ребенок смотрит исключительно детские передачи, то эта цифра увеличивается втрое, а именно до 240000. Эти значения, очевидно, лишь немного изменились в период до 1993 года (по Гербнеру, 1995).

В 1998 году Центр Коммуникации и Университет Социальной полиции в Калифорнии опубликовал окончательный отчет за три года по результатам Национального исследования насилия на телевидении. Он показал, что количество сцен, которые содержат насилие, с 1994 по 1997 года почти не изменилось. В 2700 исследованиях насилия на телевидении установили, что 61% всех передач включает демонстрацию насилия – от 7 агрессивных действий в час. И здесь уровень [демонстрации насилия] в детских программах – 69% передач и 14 действий в час – значительно выше (по Уилсон, Смит, Поттеру, Кункелю, Линцу, Колвин, Доннерштайну, 2002).

В Германии в 1990-х годах было проведено три обширных исследования. Кроме того, отдельно исследовали показ насилия в информационных программах и новостях^{79,344,346,491,504,714,730}.

- исследование по заказу радиостанции Нордрейн-Вестфален, в ходе которого с июня по август 1991 года анализировали программы каналов *ARD*, *ZDF*, *RTL*, *SAT. 1*, *TELE 5* и *Pro 7* (по Гроебелю, Гляйху, 1993);
- исследование по заказу *RTL* в ноябре 1992 года, где проанализировали программы каналов *ARD*, *ZDF*, *RTL*, *SAT. 1*, *Pro 7* (по Мертену, 1993);
- исследование насилия в детских программах по заказу *ARD* и *ZDF* (по Крюгеру, 1996).

Основной результат первого исследования заключался в том, что более половины передач, которые выбрали для анализа (их было около 585), содержали агрессивные

и угрожающие действия. Каждый час в программе показывали около 5 агрессивных действий продолжительностью до 20 секунд. В основном, насилие присутствовало в вымышленных действиях, то есть в художественных фильмах или сериалах. В новостях и документальных фильмах агрессивные сцены составляли не более 15%. Анализ поведения, которое содержит насилие, показывает, что первое место занимали агрессивные угрозы (23,8%), за ними следовали легкие ранения (20%) и демонстрация смерти жертвы насилия (18,5%).

Во второй работе сравнили 1291 передачу. Из них 764, в целом, содержали 3417 эпизодов насилия. И здесь первое место занимали передачи, которые рассказывали о чем-то вымышленном – 57% (ARD) и 98% (Pro 7). Показатели для новостей и документального материала составили, соответственно, 2% (Pro 7) и 36% (ZDF). Согласно результатам и этого исследования, большинство жертв в вымышленных сюжетах не получали никаких повреждений (38,6%). Затем следует демонстрация смерти жертвы (15,7%) и легкие ранения (12,7%). Каналы, по которым чаще всего транслируют насилие: Pro 7 (83,3%), ARD (50,2%), ZDF (57,2%), SAT. 1 (59,9%), RTL (54%).

В третьем исследовании оценивали детские передачи таких станций, как ARD, ZDF, RTL, SAT.1, PRO 7 и RTL 2. Это делали в течение одной программной недели в марте 1994 года. В этом случае понятие «насилия» определяли достаточно широко. В исследовании оценивали ненамеренные, а также преднамеренные случаи физического, психического, материального, социального и экологического вреда. Среди прочего оказалось, что из 4500 минут программного времени около 250 минут (5,6%) содержали насилие. В общем, это соответствует 706 сценам насилия. Наиболее часто сцены насилия демонстрируют на Pro 7 (8,1% всех сцен насилия), затем RTL (5,5%), RTL 2 (4,9%) и ARD (4,1%). Замыкали этот список SAT.1 (2,1%) и ZDF (1%). Так называемое «тяжелое насилие» распределяется подобным образом. Правда, эта форма насилия сравнительно редко встречалась в передачах, которые смотрят дети (1,7 часов в час, 0,5%). В основном, это были боевики и мультипликационные фильмы. На осно-

ве этого можно сделать вывод, что «дети видят насилие в форме боев и сражений, однако они редко смотрят реальное интенсивное насилие» (по Крюгеру, 1996).

Конечно, результат такого анализа очень сильно зависит от того, что понимать под насилием. Гербнер, Гросс, Джексон-Бек, Джефрис-Фокс и Синьорелли в 1978 году определили агрессию следующим образом: «... явное проявление физической силы (без/с оружия/ем, друг против друга), принуждающее действие против какого-то человека, которое причиняет боль или наносит увечье, приводит к смерти или создает угрозу. Сюда относятся и насилие в результате несчастного случая или природных явлений – всегда драматическое действие, жертвой которого становятся определенные люди. Акты насилия, которые соответствуют этому определению, фиксируются в любом контексте».

Уильямс, Цабрек и Джой в 1982 году используют другое определение насилия: «... поведение, которое наносит вред, либо физический, либо психический, включая скрытую или открытую угрозу как в вербальном, так и в невербальном поведении». По сравнению с более ранним определением, здесь присутствуют термины «вербальное и невербальное поведение». В 1997 году Уилсон, Кункель, Линц, Поттер, Доннерштайн, Смит, Блументаль и Грей идут еще дальше. Они дают свое определение в «Национальном исследовании телевизионного насилия». «Насилие можно определить как любое открытое изображение вероятной угрозы физической силы или реального применения такой силы. Она направлена на нанесение физического вреда живому существу или группе существ. Насилие также включает определенные сцены последовательных действий с нанесением физического вреда как результата насильственных действий».

В это определение они включают всех живых существ, угрозы и вредные последствия агрессии. Поттер, Возн, Уоррен, Хоули, Лэнд и Хагемейер в 1995 году дают наиболее широкое определение насилию: «... любое действие, которое наносит физический, психический, социальный или эмоциональный вред». Вред может быть нанесен человеку, животному, объекту, обществу.

В немецких исследованиях, в целом, представлено более широкое определение насилия, поскольку сюда включают также непреднамеренное насилие. Например, Гроebel и Гляйх в 1993 году утверждают: «Агрессия – это любое действие, которое наносит вред одному или нескольким людям, самому себе, животному или предмету. Это – намеренный вред, который причиняют для достижения цели. Естественным (природным)» насилием, возникающим в результате катастроф, несчастных случаев, считаются все действия, которые совершают люди, животные или предметы. При этом такие действия не являются намеренными».

Мертен в 1993 году называет насилие преднамеренным действием преступника против других людей и предметов, которое наносит им вред. Он также говорит о так называемом непреднамеренном насилии, причины которого – халатность, несчастные случаи и природные катастрофы. Винтерхофф-Шпурк в 2001 году определяет насилие как описание в тексте или на изображении сцен непосредственной подготовки, совершения и/или результатов преднамеренных или непреднамеренных действий или событий, которые наносят физический вред человеку или вещам. С позиции последствий насилия, самое широкое определение дает Крюгер в 1996 году – «Насилие – это преднамеренное, а также непреднамеренное причинение физического, психического, материального, социального и экологического ущерба. О демонстрации насилия можно говорить в том случае, когда оно становится отдельной темой, и когда есть хотя бы один элемент структуры насилия – преступник, преступление/событие, жертва, человек, связанный с этим событием, ущерб». Здесь впервые в определение включают и экологический ущерб.

В этих определениях элементы насилия классифицируют по-разному:

- ▶ действующие лица и причины – люди, учреждения, животные, предметы;
- ▶ действия или события – преднамеренные и непреднамеренные, физические и психические, реальные и вымышленные, вербальные/невербальные и насильственные, угроза и действие;

- ▶ жертвы – люди, учреждения, животные, предметы;
- ▶ последствия – физический, психический, материальный, социальный и экологический вред.

Кроме того, прослеживается дифференциация по способам демонстрации насилия: визуальный, вербальный. Также его могут демонстрировать полностью или частично (подготовка, осуществление, последствия). Наиболее широко и одновременно просто можно определить: «насилие – это повреждение». Соответственно, любая демонстрация насилия на телевидении – визуальная и/или вербальная, полная или частичная – это демонстрация такого повреждения.

Второй важный аспект в исследовании насилия – это выбор единиц анализа. Гербнер в 1978 году, например, различает агрессивные действия и эпизоды. Вначале человек совершает отдельные действия. Они направлены против других людей. Затем происходит изменение в характере действия, например, из-за смены оружия. И вот появляется эпизод, который уже состоит из двух действий. Границы эпизода отмечаются сменой действующих лиц. Как только в передаче демонстрируют одно агрессивное действие, считается, что вся передача содержит насилие.

В 1997 году Уилсон утверждает, что агрессивное событие состоит из трех элементов: агрессора, преступления и цели агрессии. Он анализирует агрессивные события, сцены и программы. Гроебел и Гляйх в 1993 году в качестве единиц анализа принимают отдельный акт, эпизод события и всю передачу. Отдельный акт включает подготовку, осуществление и последствия. Эпизод события содержит отдельное сообщение или сценическую единицу. В том же году Мертен оценивает передачи и эпизоды. Последние есть в том случае, когда показывают взаимосвязанные акты насилия, которые относятся к одному из его этапов: подготовке, осуществлению или последствиям насилия. Крюгер в 1996 году анализирует действующих лиц, акты насилия, сообщения и целые сцены. В 2001 году Винтерхофф-Шпурк исследует отдельные планы съемки.

Третьим аспектом анализа является выбор материала для исследования. Гербнер исследовал программы, которые предлагают американским зрителям в «prime-time» (телевизионный «час пик») и в субботу утром в течение

одной недели. В 1997 году Уилсон за девять месяцев сформировала выборку программ, транслируемых на 23 станциях (2500 часов материала). Гроебел и Гляйх исследовали «искусственно составленную» неделю (т.е. они составили ее, взяв программы, которые шли на разных каналах в разное время). Она состояла из материала восьми недель, примерно 744 часа записей программ. Мертен в 1993 году в ходе первого исследования анализировал одну, а в ходе второго исследования – две реальные программные недели. Крюгер же в 1996 году выбрал одну обычную программную неделю с 414 часами передач. Чаще всего при формировании выборки использовали искусственно составленную или реальную программную неделю. Чем более специфической является постановка проблемы исследования, тем больше времени необходимо для сбора данных. Это дает возможность сформировать репрезентативную выборку передач.

В целом, исследования проблемы насилия на ТВ имеют существенные отличия во всех трех аспектах, о которых мы только что рассказали. Определения насилия – разные по объему; единицы анализа и выборки – также различаются. Понятно, что эти отличия отражаются на результатах исследований. Так, количество насилия в программе тем больше, чем объемнее определение насилия. Это проявляется, например, в сравнении результатов Гербнера с результатами работы Уильямс, Цабрака и Джой 1982 года. Первый сообщает о 5–6 актах насилия в час и при этом пользуется сравнительно узким определением, в то время как его коллеги за это же время идентифицируют 18,5 насильственных действий. Возьмем также контент-анализ передач в 3 научных работах Гроебела и Гляйха (1993), Мертена (1993) и Крюгера (1996). Везде можно обнаружить разную информацию. Так, в двух первых работах количество насилия составляет 2,9% от общего времени программ; определение насилия в этих работах имеет одинаковый объем. У Крюгера, который дал насилию наиболее широкое определение, количество сцен насилия составляет 9%.

Эти же отличия касаются и выбора единицы анализа. Если единицей анализа считать передачу, как, например,

это делает Гербнер, то можно полагать, что она содержит насилие, даже если актер в какой-то момент покажет поднятый кулак. Поэтому результаты исследований, согласно которым 92% всех детских передач в выходной день содержат насилие, не совсем достоверны с научной точки зрения (Гербнер и Гросс, 1980).

Эпизоды, которые следует понимать как сценические единицы или единицы текста, также могут быть проблемными единицами для оценки. Так, в фильме есть короткие или длинные эпизоды, да и внутри самих сцен могут встречаться несколько насильственных событий. К тому же, эпизод, как сценическая единица, не свойственен для новостей и информационных программ. Чтобы сравнивать различные жанры, за единицу оценки целесообразно принимать сцены. В случае необходимости их можно обобщить в более широкие единицы анализа (эпизоды, передачи).

То же самое касается и выборки для исследования. Она позволяет сделать более надежный вывод о структуре общей программы за более длительный промежуток времени. В связи с экономией расходов многие исследователи формируют выборки на основе искусственно составленной или реальной недели.

Независимо от количества насилия, результаты исследований содержания передач можно обобщить^{101,184,357,698}. Сравнение результатов исследований в разных странах показывает, что самый высокий уровень медианасилия – в США и Японии. Затем следует Европа (без Англии) и Австралия. Англия и скандинавские страны имеют самый низкий уровень телевизионного насилия. Преступники, которые совершают насилие – это, в основном, неженатые белые мужчины среднего возраста из среднего социального слоя. Их изображают почти в равной степени как отрицательных, так и (по крайней мере, отчасти) положительных героев («приукрашенное насилие»). Акт агрессии, в основном, представлен как несправедливый, но остается без последствий, как для жертвы, так и для агрессора («подчищенное насилие»). Жертвы – это женщины, цветные и/или пожилые люди. Гербнер, Гросс, Джексон-Бек, Джеффрис-Фокс и Синьорелли в 1978 году интерпретируют это как отражение иерархии в амери-

канском обществе: «В преступлениях и убийствах, в основном, доминируют мужчины-американцы, белые, из среднего класса, которые находятся на «вершине» жизни. Но жертвами, в основном, являются «плохие» женщины, пожилые и «плохие» люди».

Эти иногда спорные результаты вызывают вопрос о негативном влиянии насилия. Кроме того, на сегодня разработали уже много теоретических концептов, которые находятся на противоположных полюсах шкалы «сдерживание насилия» – «стимулирование насилия»:

- а) *Гипотеза катарсиса*. Ее сформулировал Фешбах в 1961 году. Согласно его теории, просмотр и воображаемое участие в актах насилия снижает вероятность его проявления в реальности (то есть оно утрачивает свою актуальность). Однако в настоящее время эту гипотезу опровергают, даже сам Фешбах позже, в 1989 году, осторожно отстранился от нее: «Многие, наверное, связывают мое имя с гипотезой «катарсиса». Я опубликовал об этом некоторые свои исследования. Я убежден, что в определенных обстоятельствах просмотр насилия в СМИ может быть катарсическим. Это значит, что он уменьшает страх и агрессию у некоторых зрителей. Все же большинство лабораторных исследований показывают, что агрессивное содержание, скорее, стимулирует, а не ослабляет агрессивное поведение. Эти результаты показали мне, что условия, при которых может наступить катарсис, встречаются довольно редко, а вот условия, вызывающие агрессию – напротив, очень часто».
- б) *Гипотеза торможения*. Согласно этой гипотезе, сцены насилия должны вызывать страх перед собственной агрессивностью; это тормозит реальное агрессивное поведение (по Книветону, 1978).
- в) *Гипотеза отсутствия влияния*. Ее сторонники (например, МакГуайр) считают, что есть только очень слабые экспериментальные доказательства того, что между просмотром телевизора и реальной агрессивностью есть взаимосвязь. Поэтому в целом, их нельзя считать серьезными (Макгуайр, 1986; Милавски, Кесслер, Стипп, Рубенс, 1982).

- г) *Гипотеза привыкания и десенсибилизации (потери чувствительности)*. Ее сторонники утверждают, что частый просмотр сцен, содержащих насилие, ведет к притуплению восприятия насилия, как на телевидении, так и в реальной жизни, особенно, если насилие совершают авторитетные люди при оправдывающих обстоятельствах^{101,151}. Здесь исследуют в основном насилие в порнографических фильмах (Маламут, Биллингс, 1986).
- д) *Гипотеза возбуждения*. Ее сторонники считают, что просмотр телевизионных программ в целом и, особенно, сцен насилия ведет к усилению возбуждения. В дальнейшем, оно может перейти в агрессию (Танненбаум, Цильман, 1975; Цильман, 1991).
- е) *Гипотеза провоцирования*. Она основана на гипотезе «фрустрации – агрессии» так называемых Висконсинских исследований (Берковиц, 1962, 1989). Согласно этой гипотезе, просмотр насилия повышает у разочарованного зрителя готовность к агрессии. По крайней мере, эти исследования доказывают, что после просмотра насилия, которое изображают как оправданный/справедливый акт, повышается вероятность последующей реальной агрессии зрителя (Кнужик, 1996).
- ж) *Социально-когнитивная теория научения* подразумевает, что зритель при определенных обстоятельствах учится агрессивному поведению телегероя и перенимает его (Берковиц, 1984; Бандура, 1983, 1986). Первоначально считали, что зрители непосредственно перенимают демонстрируемые модели поведения. Но это касается только детей. У взрослых это – скорее исключение. Сегодня же принято считать, что зрители (а особенно те, которые много смотрят телевизор) интегрируют агрессивное медиасодержание как модели поведения в свои знания. И потом, в подходящий момент, демонстрируют такое поведение. Эта идея преобладает в современных исследованиях^{113,165,240}.

Остается открытым вопрос, вызывает ли агрессия на телевидении реальное агрессивное поведение людей. Что-

бы выяснить это, в США в 1972 и 1982 годах провели два обширных исследования, в ходе которых попытались сформировать общую оценку на основе полученных данных^{627,479,113,241}. Установили, что единичный просмотр сцен агрессии почти не влияет на поведение. Опасное влияние возникает при непрерывном, продолжительном, частом просмотре телевизора. Важную роль при этом играют факторы среды (например, конфликты с родителями, агрессивные примеры решения конфликтов в культуральном и социальном контексте или жизнь в мире с высоким уровнем преступности). На возникновение реальной агрессии после просмотра влияют также индивидуальные факторы (например, агрессивная позиция ребенка или расстройства личности). Имеют значение и контекстуальные факторы внутри масс-медиа (например, отсутствие наказания агрессивного поведения в СМИ, особо реалистичный показ насилия или оправданные акты насилия). Однако все эти взаимосвязи выражены слабо (по Фельсону, 1996; Хэрольд, 1986; Пайку, Комстоку, 1994) – они составляют от 3% до 10% дисперсии. Значение от 10% дисперсии, или $r = 0.31$ в качестве корреляции можно обнаружить в более масштабном анализе 217 исследований. В лабораторных условиях взаимосвязь – самая большая (16% дисперсии), в ходе анкетирования – она самая низкая (3%). Для специфических групп зрителей и медиасодержания – например, подрастающие юноши и просмотр художественных фильмов; или маленькие дети и их агрессивные игрушки – значения дисперсии могут достигать 25% (по Пайку, Комстоку, 1994; Вуд, Вонгу, Кашере, 1991). Эти цифры подтверждены общими результатами, опубликованными в 1998 году Центром коммуникации и социальной политики.

В последнее время актуальным стал вопрос о влиянии компьютерных и видеоигр, которые содержат насилие. В Германии дискуссию по этому вопросу оживило одно австралийское исследование. В нем проанализировали уже существующие исследования, собственные наблюдения исследовательской группы, групповые дискуссии и телефонный опрос 1310 человек. В результате не выявили никаких взаимосвязей между использованием компьютерных и видеоигр с насилием и реальным агрессивным поведе-

нием человека (по Даркину, Айсбетт, 1999). Игроки охотно играют с другими людьми, игру считают социальной, развлекательной и напряженной активностью, которая содержит мало агрессии. Андерсон и Бушман в 2001 году провели мета-анализ 54 независимых выборок, в которых принимало участие 4262 человека. И обнаружили положительную корреляцию с агрессивным поведением ($r = 0.19$) и отрицательную корреляцию с просоциальным поведением ($r = -0.16$). В том же году еще один мета-анализ 25 независимых выборок, в которых принимали участие 2722 человека, провел Шерри. Он пришел к выводу, что сила эффекта в среднем равна 0.15 ($d = 0.15$). Все исследователи согласны с тем, что исследования в этом направлении, особенно в отношении долгосрочного влияния игр, а также теоретическое объяснение этого влияния, все еще не дают тех результатов, которые хотелось бы получить (по Стэкел, Трудвинду, 1997).

Независимо от этого, согласно результатам современных исследований, можно с уверенностью говорить, что демонстрация насилия на телевидении и в видеоиграх никак не способствует ослаблению агрессивных проявлений в реальной жизни. В мета-анализе по этой проблеме получили положительную корреляцию от 0.11 до 0.31 для телевидения и от 0.15 до 0.19 – для видеоигр (по Бушмену, Андресону, 2001). Корреляция 0.31 для телевидения лишь немного отстает от корреляций между курением и раком легких. Она опережает корреляцию между пассивным курением и раком легких (см. там же). Поэтому не удивительно, что в июне 2000 года известные американские профессиональные союзы – «Американская академия детской и подростковой психиатрии», «Американская медицинская ассоциация», «Американская академия семейных врачей» и «Американская психиатрическая ассоциация» – заявили, что «в настоящий момент результаты более чем 1000 исследований четко указывают на существование причинной связи между медианасилием и агрессивным поведением некоторых детей». Заключение Общества социального здоровья, сделанное на основе 30-летнего исследования, таково: «Просмотр сцен насилия (как некое времяпрепровождение) может привести к уси-

лению агрессивных установок, ценностей и поведения, особенно у детей. Несмотря на то, что исследований того, как влияет просмотр сцен насилия на молодых людей, очень мало, тем не менее, их результаты указывают на то, что негативное влияние может быть значительно более серьезным, чем влияние телевидения, кино или музыки»^{*}.

Эти результаты, однако, необходимо рассматривать в контексте социо-психологического исследования агрессии^{349,385,452,490}. В этих исследованиях выявили такие факторы, которые *вызывают агрессию*:

- ▶ приписывание злого намерения вызывающему/неприятному поведению партнера по взаимодействию;
- ▶ так называемый *эффект оружия* (непосредственная доступность оружия повышает вероятность его использования);
- ▶ *эффекты группы* (принадлежность к банде, друзья-преступники);
- ▶ *злость* (гипотеза фрустрации-агрессии, согласно которой агрессия является следствием фрустрации, а фрустрация неизбежно влечет агрессию);
- ▶ *влияние среды* (например, проживание в районе города, где совершают много преступлений, агрессивный стиль воспитания родителей, низкая сплоченность семьи, низкий доход);
- ▶ *индивидуальные особенности личности* (низкие интеллектуальные способности и другие когнитивные факторы, высокая импульсивность, расстройства личности);
- ▶ *общее возбуждение* из-за шума, жары, физического напряжения, тесноты.

Напротив, снижение агрессии связано с ожиданием потенциального возмездия, с *демонстрацией боли* у жертвы агрессии (агрессор видит последствия своей агрессии), *нормативными установками* и *высоким самоконтролем*.

С учетом всего этого, можно выделить следующие теоретические взаимосвязи между просмотром телевизора и реальным агрессивным поведением человека. Зрители

^{*} American Academy of Pediatrics, www.aap.org/advocacy/releases/jst-mtevc.htm

специально смотрят программы с актами агрессии. У них есть индивидуальные ожидания удовольствия. Как правило, эти передачи создают специфическую динамику, которую зритель переживает с удовольствием; «напряжение – снятие напряжения». При этом зрители воспринимают агрессивные манеры поведения, запоминают как потенциальные примеры своего будущего поведения. Это особенно касается реалистичного поведения положительных главных героев во имя хорошего дела. При определенных обстоятельствах люди со скрытой агрессией следуют этой модели поведения. К этим обстоятельствам можно отнести наличие факторов, которые вызывают агрессию (злые намерения, разочарование, эффект оружия, эталоны группы, шум, жара и так далее), и одновременное отсутствие факторов, которые ее ослабляют (например, этические нормы и ожидания возмездия). Если агрессивное поведение становится социально успешным, то есть агрессор достигает цели, то оно становится частью репертуара его поведения.

Однако необходимо сказать об одном ограничении. Все это касается только так называемого повседневного насилия по отношению к друзьям, одноклассникам и посторонним людям, а также таких криминальных действий, как нанесение материального ущерба, увечья, шантаж, грабеж и воровство. Результаты исследований этой формы преступности среди молодежи в Германии показывают, что уровень агрессии с 1986 по 1994 года, как и с 1964 по 1997 год (по Хейтмейеру, 1996; Пфайфферу, Ветцелсу, 2001) возрос. Однако убийство, убийство в драке, или даже так называемое «неистовое убийство» (т.е. убийство людей среди бела дня на глазах у всех) – к счастью, достаточно редкое явление. Именно в этих случаях психический барьер, который стоит между обучением и действием, особенно высок. В США, стране с самым высоким в мире числом убийств (по данным Гроссмана, 1996), они составляют только 0,2% всех преступлений. Эта тенденция снижается с 1996 года (19645 убийств), на 2000 год показатели составляют 15517 случаев (по данным Баркляя и Таварес, 2002). Статистическая связь телевизионного насилия и убийства, по сравнению с влиянием разводов

на злоупотребление спиртными напитками, достаточно низкая ($r = 0.06$)^{303,349}.

Таким образом, телевидение и видеоигры подают примеры, в которых при определенных обстоятельствах может, но совсем необязательно «должна», проявиться реальная агрессия. Насилие в аудиовизуальных СМИ можно рассматривать как своего рода «вброс вредного вещества в общество», который многие зрители переносят без последствий. Однако на некоторые группы оно все же оказывает определенное влияние.

Заметьте, что тема влияния телевидения, которое провоцирует агрессию, подчиняется закономерностям обработки СМИ. Это касается случая убийства, о котором мы рассказали в начале этой главы. Запрос комиссии по расследованию убийств в Билефельдскую криминальную полицию, прокуратуру, административный и окружной суд, а также во все больницы Билефельда показал, что «... убийство, о котором рассказывали в газете, в здешней местности не происходило» (письмо пресс-службы окружного суда Билефельда к автору от 21 августа 1992 года).

5.2. «Далекый близкий»:

| *СМИ и просоциальное поведение*

В немецкой газете «*Süddeutsche Zeitung*», № 125 от 1 июня 1995 года, приведен следующий отчет о ток-шоу Юргена Флиге – «Флиге обращается, например, ко всем владельцам гостиниц с просьбой оплатить матери мальчика с тяжелыми физическими недостатками пребывание в гостинице, поскольку с самого момента его рождения она была в отпуске только один раз. ... Среди зрителей – 50 представителей «Союза пострадавших в ходе войны» из города Хамм в Вестфалене. Во время передачи они начинают сбор пожертвований для матери ребенка-инвалида. Пластиковая коробка служит «кошельком». Такое используют для пожертвований в церкви. В результате было собрано 400 марок».

Безусловно, этот эпизод является примером просоциального поведения. Однако в психологии о просоциальном поведении говорят только в том случае, когда человек на-

меренно благодетельствует другого человека, и при этом оказывает помощь добровольно, а не в связи с профессиональной или другой обязанностью (по Бирхоффу, 1996). Очевидно, акция сбора денег, которую проводил «Союз пострадавших в ходе войны», – это пример такого поведения. Хотя, конечно, она проходила при очень специфических обстоятельствах, «по телевизору». А как обстоят дела с медиапсихологическим исследованием повседневного просоциального поведения, спровоцированного телевидением?

Делать добро человеку можно самыми разными способами; в литературе о социально-психологических исследованиях можно найти исследования самых разнообразных моделей проявления доброты в поведении. Среди них – следующие: сотрудничество, альтруистическое поведение, симпатия, терпеливость, соблюдение норм, преодоление испытаний, дружелюбие, «честная игра», эмпатия, любовь и предрасположенность, толерантность к другим людям, определенный способ мышления, даже поведение, направленное на сохранение экологии, поддержание здоровья и получение образования^{256,248}. Пожалуй, самый необычный пример можно найти в американской книге (по Харрису, 1989): «Пристыдите людей, чтобы заставить их убирать за своими собаками». Даже классификация поведения на две категории «делать хорошо» и «не делать плохо» (по Хартапу, Лайшауту, 1995) не привносит ясности в эту область исследований. Поэтому обобщить результаты исследований довольно сложно.

Если провести поиск результатов контент-анализа этой темы в научной литературе о СМИ, то окажется, что по этому вопросу почти нет никаких эмпирических данных. Поэтому приходится обращаться к контент-анализу, который проводили с другими целями. Например, исследования типичных телевизионных семей на основе 115 семейных сериалов (по Гринбергу, Бюркел-Ротфусс, Нойендорф, Аткину, 1980) показали, что зачастую в центре внимания находятся отношения между семейными парами, причем, в восемь раз чаще это – отношения симпатии, чем конфликта. В более поздних исследованиях также преобладают явно гармоничные взаимоотношения, хотя там отметили большее проявление сильных эмоций^{80,607}.

При исследовании специфических способов поведения возникает вопрос, как на телевидении решают проблемы взаимоотношения людей. В детских программах преобладают, скорее, положительные, неагрессивные способы решения проблем (по Доминику, Ричинану и Вурцелю, 1979), в то время как в «prime-time» одинаково часто встречается про- и антисоциальное поведение (по Гринбергу, 1980). Человек, права которого находятся под угрозой (25%), решает проблемы прямо, неагрессивно и целенаправленно, затем следуют попытки решения проблем с помощью активной беседы (19%). Третье место занимает агрессивное поведение (16%).

Анализ телевизионных жанров, например, «мыльных опер», молодежных и семейных сериалов, помогает исследовать способы просоциального поведения^{87,224}. В этих программах в центре внимания в основном – наркомания, искусственное оплодотворение, фригидность, импотенция, инцест, развод, бигамия (двоеженство), внебрачные дети, семейные и профессиональные проблемы, болезни. Однако актеры, в основном, привлекательны, порядочны, обходительны и демонстрируют просоциальное поведение (по Синьорелли, 1986). Для молодежных сериалов наиболее типична семья со средним или высоким достатком, она воспитывает детей в собственном, богато обставленном доме в небольшом городе. Метод воспитания – поддержка. Конфликт извне угрожает этой идиллии, и в ходе сериала, часто с помощью друзей-домашних животных, этот конфликт успешно решается. Даже в криминальных фильмах показывают не только преступление, но и то, как его раскрывают. Это делает «... честный, эффективный герой, который часто игнорирует законы» (по Гринбергу, 1980). Это – тоже форма просоциального поведения.

В жанре реалити-ТВ почти всегда сообщают о спасении людей из беды и опасности. Анализ исследований Винтерхоффа-Шпурка, Хайдингера и Шваба в 1994 году показал, что большинство сцен – это спасение (28%). Затем идет история, которая предшествовала бедственной ситуации (21,2%), и сама ситуация (10,3%). Большинство участников событий – это спасатели (34,2%), затем жертвы (29,4%), растерянные, озадаченные люди (око-

ло 15%) и преступники (9,3%). В ходе анализа рекламных роликов для детей (Стаут и Моуристен, 1988) почти в 60% обнаружили примеры просоциального поведения; в 21% рекламных роликов зафиксировали примеры помощи и обучения; в 42% исследуемой рекламы показывают примеры взаимной симпатии. Само собой разумеется, что в воспитательных программах «Улица Сезам» и «Передача с мышкой» герои демонстрировали просоциальное поведение гораздо чаще. Ведь цель таких воспитательных программ, среди прочего, заключалась в распространении просоциальных способов поведения.

Ли в 1988 году провела одно из немногих исследований просоциального поведения на американском телевидении в «prime-time». В 1985 и 1986 годах она просмотрела 235 развлекательных программ большой американской телевизионной сети, чтобы выявить случаи просоциального поведения, и обнаружила, что почти в каждой программе (97%) встречался, по меньшей мере, один пример просоциального поведения. В частности, можно назвать такие категории, как аффективное поведение (проявления симпатии и эмпатии, 57%), альтруистическое поведение (помощь, 21%) и «не делать плохо» (контроль агрессии, 22%).

В общем, выяснилось, что просоциальное поведение демонстрируют на телевидении в значительном объеме и многообразии. Можно констатировать, что в каждой программе встречается, по крайней мере, один просоциальный способ поведения. Если сравнить это с результатами контент-анализа агрессивного поведения, то оказывается, что просоциальное поведение демонстрируют чаще, чем агрессивное. Возникает лишь вопрос, как это влияет на телезрителей.

Обзор таких исследований влияния предоставила Сюзен Гарольд в 1986 году. В своем мета-анализе она рассматривает 230 эмпирических исследований за период с 1929 по 1977 год, в которых участвовали 105000 респондентов в возрасте от 3 до 70 лет. На основе 1043 статистических сравнений она установила, что антисоциальное поведение анализировали в два раза чаще по сравнению с просоциальным (677 против 306 исследований), при этом, в основном, преобладали исследования агрессии (76% всех иссле-

дований антисоциального поведения). Что касается просоциальных реакций, то здесь преобладают исследования *альтруистического поведения* (помощь и пожертвования в 32% всех исследований просоциального поведения), затем следует *поведение, свободное от предрассудков* (12%) и *социальное взаимодействие* (8%). СМИ оказывают наибольшее влияние на такие переменные, как самоконтроль и альтруизм. Телевидение достаточно сильно влияет и на деятельность человека, связанную с обеспечением безопасности и здоровья, хотя успехи так называемых «информационных кампаний, посвященных теме «здоровья» — особенно по теме курения, наркотиков, инфарктов — довольно спорны. Медиакампании по борьбе со СПИДом (Австралия, Англия, Швеция и США) оказались недостаточно эффективными для целевых групп. Хотя, тем не менее, они вызвали большой страх заразиться СПИДом от других людей (по Браун и Уолш-Чайлдс, 1994). Кампании в защиту от инфаркта были особенно эффективны, если медиаинформация касалась каких-либо индивидуальных медицинских мер — обследований, консультации и контроля^{247,569}.

В общем выяснилось, что просоциальное влияние телевидения наблюдают в два раза чаще, чем антисоциальное. Автор делает утешительное обобщение: «Несмотря на то, что исследований просоциального поведения немного, тем не менее, они содержат значительно больше результатов. Эти исследования соответствуют более строгим условиям. Их результаты отличаются постоянством для мальчиков и девочек, которые имеют склонность к просоциальному поведению и не подвержены влиянию антисоциальных программ» (по Гарольд, 1986). Просоциальное поведение может стать более интенсивным с помощью педагогического вмешательства родителей и воспитателей, особенно вербального объяснения поведения на телеэкране, повторения этого поведения на своем примере, и общих ролевых игр^{737,741}.

Для просоциального поведения, как и для агрессивного, можно определить социально-психологические условия его проявления (по Бергиусу, 1976; Бирхоффу, 1996). Среди них можно назвать следующие:

- ▶ ситуативные особенности (присутствие других людей или личная ответственность человека, который оказывает помощь),
- ▶ особенности помощника (личностные качества, опыт социализации, самочувствие на текущий момент и опыт помощника в ситуациях оказания помощи),
- ▶ особенности жертвы (принадлежность к группе, внешность, качества).

В настоящее время усвоение просоциальных способов поведения объясняют, прежде всего, с учебно-теоретической позиции, то есть, его рассматривают как имитационное научение (по Бирхоффу, 1996). Зритель в процессе своего развития наблюдает проявления просоциального поведения у человека, который служит образцом (моделью). Зритель сохраняет это поведение в памяти как некую схему или сценарий (см. главу 2). Такие когнитивные схемы включают, например, отдельные элементы ситуации, конкретные способы поведения и ожидаемые результаты. Чем чаще человек активизирует соответствующую схему (например, в фантазии или наблюдении) или успешно ее применяет, тем чаще он включает это поведение в свой репертуар. В определенной ситуации человек воспринимает соответствующие подготовительные стимулы и упорядочивает их по специфической схеме. Затем он выбирает реакцию, которая подходит под эту схему, внутренне оценивает ее и, при необходимости, демонстрирует. В своем психологическом развитии ребенок может демонстрировать просоциальное поведение уже с двухлетнего возраста. Он ведет себя особенно стабильно, если мать тепло, чутко, но активно поощряет такое поведение (по Баумринд, 1989).

Этот механизм действует для многочисленных просоциальных способов поведения. Например, для конкретных ситуаций сотрудничества, альтруистического поведения, проявления симпатии и расположения, соблюдения норм, преодоления проблем и для конкретных способов поведения (к примеру, поведения, ориентированного на сохранение экологии, поддержание здоровья и получение образования). При особо выраженном просоциальном по-

ведении, к которому часто призывают по телевизору, дело обстоит иначе. Несмотря на то, что здесь звучат призывы к пожертвованию, которые подкрепляет поведение образцового телевизионного героя, у других людей возникает чувство страха и растерянности. Это связано с тем, что бедность людей, для которых собирают пожертвования, изображают слишком драматично. На этом фоне растерянному зрителю предлагают возможность проявить реакцию – пожертвовать деньги. Это может облегчить показанное до этого бедственное положение и устранить неприятное эмоциональное состояние.

Альтернативой теории имитационного научения служат психологические теории обработки страха. Согласно мнению Лазарусу в его многочисленных работах, страх – это эмоция, которая возникает, когда человек оценивает ситуацию как угрожающую и не может ее изменить (см. также Кроне, 1996). Угроза может существовать не только для физического состояния человека (например, автокатастрофа), но и для его представлений, идей и системы ценностей. Воспринятая угроза сначала вызывает только стресс. При первичной оценке человек определяет, насколько угрожающей является информация, при повторной – располагает ли он возможностями для устранения этой угрозы. Лазарус в 1966 году называет действия по преодолению стресса копинг-поведением. Это может быть как непосредственное действие, так и новая оценка ситуации в целом. К новой оценке ситуации человек прибегает, прежде всего, когда не видит никакой возможности прямого влияния.

С помощью этой модели можно объяснить пожертвования под влиянием СМИ. Человек, который смотрит телевизор, интерпретирует драматические сцены страданий других людей как нарушение своего базового убеждения о «справедливом мире» или как нарушение общих этических или христианских норм. Если одновременно с угрожающей информацией ему предлагают банковский счет для пожертвований, как способ преодоления этой угрозы, то он воспользуется такой возможностью. Таким способом он сможет устранить неприятное состояние угрозы. Он с особым желанием воспользуется этой возможностью,

если она является привлекательной моделью. Денежное пожертвование как особая форма «помогающего поведения» явно отличается от других просоциальных способов поведения (например, самоконтроля или покупки книг), как минимум, в таких аспектах, как условия, которые его вызывают, или психические процессы, которые лежат в его основе. К тому же, пожертвование становится особым феноменом в первую очередь благодаря частому показу по телевидению. Не случайно эксперты по маркетингу говорят о так называемом рынке пожертвований и менеджменте сострадания (по Кляйне, 1996).

Становится понятно, почему зрители в передаче Юргена Флиге провели спонтанный сбор пожертвований. Это действие стимулировали следующие условия: присутствие большого количества публики, популярного ведущего, собственный опыт страдания и, возможно, симпатия к жертве. Как показывает дальнейший ход событий, просоциальное поведение, которое внедряют таким образом, может создавать новые проблемы (по Винтерхоффу-Шпурку, 1996). Приведем еще один отрывок из того же выпуска газеты «*Süddeutsche Zeitung*»: «К сожалению, когда председатель Союза подходит к матери ребенка-инвалида, чтобы передать ей коробку с деньгами, идут титры. Когда он хочет что-то сказать, руководитель съемки прерывает его: «Тишина в студии, господин Флиге должен еще снять трейлер для журнала». Процесс передачи денег уже не был спонтанным. Трижды матери пришлось возвращать деньги, трижды председатель Союза вставал со своего места, пока сняли эту сцену» (газета «*Süddeutsche Zeitung*», № 125 от 1 июня 1995 года).

5.3. «Клинтон как икона»:

| *телевидение и выборы*

«По настоящему приглашению президента США в середине сентября состоялось подписание палестино-израильского мирного договора на газоне перед Белым домом в Вашингтоне. ... Как и другие американские правительства, администрация Клинтона делает ставку на влияние образа. Сцена, когда представители Израиля и Палестины

протягивают друг другу руки в присутствии Билла Клинтона, уже превратилась в икону» (по Мюллеру, 1993).

Еще примерно 20 лет назад исследования СМИ выявили, что подобная композиция как-то связана с предвыборным политическим поведением. Вначале разработали концепцию сильных СМИ, которые должны влиять на респондентов прямо и непосредственно в тот момент, когда они просматривают их. Благодаря хорошо организованным кампаниям, человека можно подготовить как к покупке определенного продукта, так и к выбору определенного политика. Пауль Лазарсфельд разрушил эту наивную веру с помощью исследования, которое он провел в графстве Эри. В ходе американской предвыборной борьбы между Рузвельтом и Уилксом в 1940 году провели опрос 600 жителей штата Огайо. Опрос проводили шесть раз до и один раз после выборов. Избирателям задали вопросы об их предвыборных намерениях, предвыборном поведении, и использовании СМИ (радио и газеты). Пожалуй, самым важным результатом этого исследования было то, что большинство избирателей уже в начале предвыборной борьбы приняли решение в пользу партии и ее кандидата и не изменили его. Следовательно, влияние медиакампании на предвыборное поведение было низким. В 53% случаев масс-медиа *подкрепляли* уже принятое решение, в 14% – *активировали* латентное (скрытое) решение и только в 17% – заставляли принять противоположную сторону (*конверсия*) (по Лазарсфельду, Берельсону, Годэ, 1944). Избиратели, которые интенсивно использовали СМИ, зачастую принимали преждевременное решение. А нерешительные люди сообщали, что они приняли свое решение, прежде всего, благодаря разговорам с друзьями и соседями. Другими словами, избиратели, которым радио и газеты были более доступны, приняли свое решение заранее, независимо от предвыборной кампании. Остальные, на которых хотели оказать влияние, пользовались СМИ в недостаточном [для этого] объеме. На предвыборное решение нерешительного избирателя повлияли не СМИ, а так называемые *лидеры общественного мнения*.

Концепция лидеров общественного мнения стимулировала развитие самостоятельной области исследования,

связанной с общим (касающимся не только выборов) влиянием новостей. Концепцию, которую разработали Лазарсфельд, Берельсон и Годэ, называли *«моделью двухступенчатого движения коммуникации»*, так как она предусматривала два этапа влияния информации – от СМИ к лидеру общественного мнения и от лидера общественного мнения к «человеку с улицы» (Шенк, 1987; Петерс, 1996).

В более поздних исследованиях определили различные типы лидеров общественного мнения и другие этапы процесса распространения/оказания влияния. Так, Мертон в 1949 году выделяет два типа лидеров общественного мнения: *«локальный»* и *«космополитический»*. Локальный тип интересуется, прежде всего, информацией местного значения, а космополитический тип – национальными и международными проблемами. В дальнейшем двухступенчатую модель заменили многоступенчатой, в которой одни лидеры общественного мнения сами могут назначать других лидеров (более низкого уровня). В ходе дальнейших исследований обнаружили группу *«избегателей мнения»*, которые не хотят воспринимать что-либо в информационном потоке (по Райту, Кантор, 1967). В результате, все это привело к исследованию *сети* опосредованного и межличностного информационного потока (по Шенку, 1994) и общему исследованию *распространения информации*.

Результаты исследований предвыборного поведения, о котором мы только что говорили, до 1960-х годов относили к достоверным знаниям о масс-медиа; американский исследователь СМИ Клаппер в 1967 году обобщил эти знания следующим образом:

- ▶ массовая коммуникация усиливает, прежде всего, уже существующие мнения и намерения зрителей;
- ▶ радикальное изменение установок («конверсия») встречается очень редко;
- ▶ с помощью СМИ можно достичь легких изменений в интенсивности мнений – усилить или ослабить их;
- ▶ масс-медиа могут способствовать формированию у респондента установок к таким темам/проблемам, насчет которых он еще не сформировал собственное мнение.

В США первые политические рекламные ролики появились на телевидении уже в 1952 году в ходе предвыборной президентской кампании между А. Стивенсоном и Д. Эйзенхауэром (по Торсону, Криту, Кэйвуду, 1991). И вот, вскоре телевизионные дебаты между Кеннеди и Никсоном смогли оказать столь сильное влияние, что изменили позиции избирателей. В то же время, они «перевернули» концепцию относительной бездейственности предвыборной рекламы в СМИ и, прежде всего, на телевидении. Выступления сенатора Кеннеди и вице-президента Никсона значительно больше подверглись обсуждению, описанию, дискуссии, исследованию, анализу и обработке, чем любая другая политическая инновация на телевидении. В более чем 30 исследовательских проектах, хотя и получили результаты, подобные результатам предыдущих исследований влияния СМИ, но к ним добавилось новое качество наглядного СМИ, телевидения – изменения во мнениях или даже смену предпочтений, в первую очередь, объясняли изменением имиджа кандидата^{113,313,336,337}.

С этой позиции Кеннеди стал победителем дебатов. Если до передачи многие избиратели считали его молодым, честолюбивым и неопытным политиком, то, согласно мнению экспертов, в ходе дискуссии с Никсоном ему удалось показать себя компетентным и дальновидным государственным политиком. Имидж Никсона едва ли улучшился, напротив, такая мелочь, как нетщательно побритые усы, несколько ухудшила его имидж. Кеннеди одержал победу (50,1% голосов с перевесом в 119500 голосов). Журналисты и помощники в предвыборной борьбе, исследователи и сами кандидаты интерпретировали эту победу, преимущественно, как успех удачного телевизионного выступления. Сам Никсон сказал так: «У меня разочаровывающий комментарий о сути телевидения как политическом СМИ – на первых дебатах больше всего мне навредила отнюдь не моя конфронтация с Кеннеди. Явно проигрышным для меня был контраст в нашей внешности. Когда закончилась программа, мне звонили многие, включая мою маму. Все хотели узнать, что со мной случилось, поскольку я неважно выглядел» (Никсон, 1978).

Количество традиционных партийных объединений по социальному или конфессиональному принципу сократилось (в Германии количество избирателей, которые сменили свои позиции, оценивают от 40 до 50%; по Шульцу, 1997). К тому же, на выборах (например, в Германии) избиратели достаточно слабо дифференцируют два больших блока. Поэтому влияние телевидения может иметь решающее значение. В результате становится понятно, почему в последнее время телевидение приобретает особое значение – «образ кандидата в восприятии избирателя позволяет спрогнозировать его голос на выборах, по меньшей мере, в такой же степени, как его идентификация себя с какой-либо партией» (по О'Кифи, 1975).

Результаты исследований показывают, что избиратели, которые хотят узнать что-либо о личности и интеллекте кандидатов, смотрят, прежде всего, телевизионные новости и ток-шоу (по Шаффи, Кэнихан, 1997). В связи с этим особенно эффективны рекламные предвыборные ролики, которые снимают сами политические партии (по Биокке, 1991; Кайд, Хольц-Баха, 1993). Исследования в Германии показывают, что телевизионные сообщения о главных кандидатах влияют на их имидж и поведение населения (по Кепплингеру, Брозису, Далему, 1994). Киндельманн в 1994 году определил три критерия для оценки:

- ▶ во-первых, профессиональная компетентность, которая означает способность к анализу и решению проблем;
- ▶ во-вторых, черты характера, например, нравственность, целостность личности, правдивость и достоверность;
- ▶ в-третьих, манера себя вести, то есть внешность, телегеничное влияние и харизма.

Нозль-Нойман в своей теории «спирали молчания» попыталась объяснить, как связан имидж политика с его предвыборным поведением (Нозль-Нойман, 1979, 1980; Винтерхофф-Шпурк, 2001). Главным был следующий тезис: «Для человека страх оказаться в изоляции важнее собственной оценки. Очевидно, это характерно для человеческой натуры и даже является условием совместной

жизни людей. В противном случае люди не смогли бы достичь сплоченности. В этой связи мы предполагаем, что страх изоляции (не только страх отчужденности, но и сомнения в собственной способности оценивать) является составной частью всех процессов формирования общественного мнения» (по Нозль-Нойман, 1979). Для избежания изоляции человек постоянно наблюдает с помощью «квази-статистического органа» за своим собственным и социальным миром, пытаясь понять, как распределяются мнения (см. там же). Помимо того, что он выявляет сторонников и противников определенных мнений, человек пытается проанализировать направления развития и шансы реализации определенных мнений и предположительных решений. Если, согласно субъективной оценке, сформировалось мнение большинства, и человек видит себя со своим мнением на стороне этого большинства, то он готов представлять это мнение публично. Напротив, если он думает как меньшинство, то будет скрывать свое мнение (меньшинства) из страха перед изоляцией. Этот феномен Нозль-Нойман называет «спиралью молчания», поскольку «... из-за склонности к молчанию у одних, и к разговорам — у других, начинается движение по спирали, которое все прочнее и прочнее укрепляет господствующее мнение» (Нозль-Нойман, 1979).

Эти рассуждения позволяют выдвинуть следующие гипотезы для эмпирической проверки:

- ▶ люди формируют оценку распределения мнений в своем окружении, и направления развития этих мнений,
- ▶ если мнение человека на стороне большинства (или человек предполагает, что в будущем он может думать как большинство), то он в большей степени готов публично высказывать собственное мнение,
- ▶ если индивидуальная оценка распределения мнений среди населения и реальное их распределение отличаются, то это можно объяснить тем, что то мнение, которое человек «переоценил», чаще демонстрируют публично.

Эти и другие гипотезы проверяют с помощью так называемого «теста железной дороги». В этом случае чело-

века сначала спрашивают, каково его личное мнение о политически спорных темах (например, о скорости 100 км/ч на немецких автобанах). Сюда иногда включают вопросы об оценке мнения большинства, а также о том, как в будущем будут распределяться мнения (например, сколько людей выскажется за и против скорости 100 км, по сравнению с прошлым годом). В конце следует «тест железной дороги» с вопросом: «Предположим, что Вам предстоит пятичасовая поездка по железной дороге. В Вашем купе сидит женщина, которая считает, что на немецких автобанах ни в коем случае не следует разрешать скорость 100 километров. Будете ли Вы охотно разговаривать с этой женщиной, чтобы лучше узнать ее точку зрения? Имеет ли ее позиция для Вас особое значение?» Причем, попутчик всегда защищает мнение, противоположное позиции респондента. В ходе многочисленных опросов с 1972 по 1974 год выяснили, что группа уверенных в своей победе готова к общению, в то время как проигравшие проявляют склонность к молчанию.

В ходе этих опросов всегда можно обнаружить такой феномен. Существует прочное ядро (группа людей), которое не молчит, даже если их собственная позиция явно относится к меньшинству. На эту группу теория «спирали молчания» не распространяется. Но остальным, помимо вопросов о распределении мнений среди населения, необходимо также задавать вопросы, как, на их взгляд, эти мнения будут распределяться в будущем. Необходимо также спрашивать об их готовности к социальной активности. Это позволит сформулировать гипотезы о направлении развития общественного мнения и о политическом давлении, которое с этим связано.

Изменение общественного мнения происходит под влиянием СМИ. «СМИ относятся к системе, за которой человек наблюдает, чтобы получить информацию о внешней среде, о мнениях, которые господствуют вокруг него. Чтобы оценить мнения по вопросам, которые не касаются собственной жизни человека, он преимущественно использует масс-медиа. Если в этой зоне непосредственного наблюдения за внешней средой появляются явно выраженные, доминирующие тенденции, то на одну из них че-

ловек реагирует как на давление общественного мнения. При этом он может вести себя уверенно или обескуражено, говорить об этом или молчать» (Нозль-Нойман, 1979).

В 1980 году Нозль-Нойман демонстрирует изменение «климата мнений» на примере выборов в Бундестаг 3 октября 1976 года (Г. Шмидт против Г. Коля). Институт в Алленсбахе проводил предвыборный опрос в течение шести месяцев. Вопрос звучал так: «Кто победит на выборах?» Было установлено, что партия «Христианско-демократический союз Германии» (ХДС) потеряла 11%, а «Социал-демократическая партия Германии» (СДПГ) приобрела 12% сторонников. Удивительно, но при этом не выявили никаких связей этого с готовностью к публичному высказыванию мнения – сторонники ХДС показали себя неизменно активными, а приверженцы СДПГ стали немного пассивнее. Интересные результаты дал дополнительный анализ, когда респондентов классифицировали в зависимости от того, насколько много они читают газеты или смотрят телевизор. У тех зрителей, которые смотрели телевизор очень редко, результаты, по сравнению с предыдущими данными, остались почти неизменными. А у зрителей, которые смотрели телевизор больше, результаты изменились. Чтение газет не оказало никакого влияния, так что Нозль-Нойман пришла к выводу – «Только те, кто наблюдает за внешней средой без помощи телевидения, не заметили изменения климата» (Нозль-Нойман, 1980). Причины изменения климата [мнений] и оценки будущего победителя на выборах связаны именно с телевидением.

В июле 1976 года этот феномен исследовали с помощью опроса журналистов. Его результаты показали, что 76% журналистов ожидали победы коалиции «Социал-демократической партии Германии»/«Свободной демократической партии» (СвДП). Такого же мнения придерживались, однако, только 33% населения. О своих предвыборных намерениях высказались 80% журналистов (население – только 50%). Так как большинство журналистов хотели, очевидно, победы коалиции СДПГ/СвДП, они видели мир другими глазами (в какой-то степени, глазами СДПГ/СвДП), и такое свое настроение они передали на-

селению через телевизионные передачи. Так возникло то, что в 1980 году Ноэль-Нойман называет *«двойной климат мнений»*: население видело, скорее, открытые гонки между обоими блоками, телевидение же передавало ожидание победы СДПГ/СвДП. Тот, кто чаще подвергался влиянию СМИ, становился более неуверенным в своей оценке. Это привело к стремительному ухудшению шансов «Христианско-демократического союза Германии»/«Христианско-социального союза» (ХСС) на 11% за шесть месяцев (и к последующему проигрышу выборов). Так как Ноэль-Нойман полагала, что журналисты не манипулировали содержанием новостей открыто, то она искала некие скрытые сообщения, с помощью которых телерепортеры «передавали» зрителям свои установки.

Американский исследователь коммуникации Танненбаум провел опрос 300 операторов. Необходимо было выяснить, какие оптические средства помогают этим специалистам добиваться влияния. В анкетировании принял участие 151 оператор. Они сообщили, что оператор может с помощью оптических средств показать преимущества или недостатки человека. «Политика, которого они особенно ценят, они бы снимали на две трети на уровне глаз (вид спереди), так как это, по их мнению, пробуждает «симпатию» и вызывает впечатление «спокойствия» и «непринужденности». Ни один оператор не показал бы вид этого политика сверху (с высоты птичьего полета) или снизу «лягушачья перспектива» (съемка с очень низкой точки). Эти позиции вызывают «антипатию» и впечатление «слабости» и «пустоты»» (по Ноэль-Нойман, 1980).

По-видимому, это может повлиять на изменение климата мнений. Кепплингер в конце 70-х – начале 80-х годов исследовал общую предвыборную корреспонденцию каналов *ARD* и *ZDF* за период с 1 апреля по 3 октября 1976 года. Его интересовал вопрос применения оптических средств на ТВ с целью повлиять определенным образом на аудиторию зрителей. Выяснилось, что политики из коалиционного блока появлялись на экране чаще, чем представители оппозиции. Камеры устанавливали чаще всего так, чтобы сделать фронтальную съемку, и лишь иногда, чтобы сделать съемку с высоты птичьего полета или с «ля-

гушачьей перспективы». При анализе выступлений основных кандидатов Г. Шмидта и Г. Коля обнаружены отличия – в 31-м случае для Г. Шмидта и в 55-ти случаях для Г. Коля оператор показывал вид сверху и вид снизу. Отличались элементы общей атмосферы – аплодисменты, поведение зрителей, возгласы неодобрения и так далее. Так, позитивные реакции публики показывали в равной степени, как для оппозиции, так и для коалиции, негативные реакции преобладали у оппозиции. Для кандидата правящей партии чаще показывали интенсивные аплодисменты. Применяли эффективный средне-общий план или съемку крупным планом, в то время как оппозиции пришлось довольствоваться общей удаленной съемкой общим планом. В 1976 году спираль молчания приходит в движение. Операторы, как и их коллеги-журналисты, проявляют симпатию к коалиции СДПГ/СвДП и убеждены в ее победе. Поэтому они создают свое видение политического мира, освещая предпочитаемую группу в позитивном свете. Для основного кандидата реже используют неблагоприятную перспективу (съемка сверху или снизу). Для положительных реакций публики выбирают более интенсивную съемку средне-общим планом или съемку крупным планом, а негативные реакции почти не показывают. Зрители ТВ воспринимают эти оптические средства презентации как изменение климата мнений, и присоединяются к этому мнению, чтобы быть на стороне (теперь, как они считают) большинства. Так, в конце концов, операторы телевидения решают исход выборов в Бундестаге 3 октября 1976 года. Они закончились в пользу коалиции с разницей в 350000 голосов (при 38 миллионах избирателей).

Понятно, что и необычные теории масс-медиа, и теории, которые чрезвычайно актуальны с точки зрения политики, подвергаются особенно сильной критике. В общем-то, их и должны подвергать критике, так как они имеют далеко идущие политические последствия для общественно-правовых СМИ Германии. С методической позиции можно поставить под сомнение и результаты проверки теории с помощью «теста железной дороги». Взаимосвязь мнений (например, скорость 100 км на автобанах) и поведения (публичное высказывание опре-

деленного мнения) прогнозируют на основе ответов. Но прогнозы поведения на основе одного единственного вопроса проблематичны. К тому же, во время проверки этого ограниченного прогноза с использованием результатов американских исследований выяснилось, что, в то время как представители мнения большинства вполне ожидаемо хотели высказаться, готовность к публичному высказыванию меньшинством чрезвычайно зависела от актуальности темы (по Тейлору, 1982).

Проблематичным кажется и применение теории спирали молчания к анализу предвыборной борьбы 1976 года. Так, Мертен в 1983 году, в ходе тщательного повторного анализа данных, которые предоставила Ноэль-Нойман, обнаружил, что большинство журналистов-участников опроса на самом деле предпочитали коалицию СДПГ/СвДП. Однако, как и журналисты, подавляющее большинство сторонников ХДС/ХСС среди населения ожидали, что на выборах победит правящая коалиция. Кроме того, среди исследователей звучит мнение, что влияние телевидения на избирателей лучше анализировать отдельно среди тех, кто редко смотрит политические передачи, и тех, кто это делает часто. Согласно этой точке зрения, более частый просмотр соответствующих телепередач должен изменить представление избирателя о предполагаемых шансах кандидатов на победу. А вот с теми, кто мало смотрит эти передачи, такое изменение происходить не должно. В общем, 270 из 293 телезрителей, которые участвовали в опросе, стали выше оценивать шансы на победу коалиции СДПГ/СвДП. Из 23 человек, которые интересуются политикой и мало смотрят политические телепередачи, в июле 1976 года 10 человек (по сравнению с 6 в марте 1976 года) верили в победу ХДС; эти изменения статистически незначимы. В ходе анализа всех ежемесячных передач с апреля по октябрь 1976 года, в которых был представлен первый кандидат, было обнаружено отличие в 24 съемках (5% всех передач) в пользу Г. Шмидта. Если взять за основу среднюю продолжительность съемки 20 секунд, то Г. Коля показывали максимум на 8 минут дольше, чем Г. Шмидта, используя перспективу «снизу» и «сверху». Это и определило исход выборов, конечно, при условии, что избирате-

ли смотрели все политические передачи. При тщательном наблюдении не обнаружили никаких критических отличий в том, как показывали реакцию публики на Г. Коля и Г. Шмидта. Хотя во время выступления Г. Коля было показано 99 негативных реакций публики (против 7 для Г. Шмидта), и 304 положительные реакции (против 221 для Г. Шмидта). Таким образом, негативную и позитивную реакцию на выступление Г. Коля показывали соответственно на 92 и 83 раза чаще, чем [негативную и позитивную реакцию] на Г. Шмидта (по Кепплингеру, 1982).

Даже если допустить, что эти отличия могли привести к изменению климата мнений, утверждать, что они должны изменить предвыборное поведение, нельзя. В одном из немногих эмпирических исследований по этому вопросу в США (Глини и МакЛеод, 1984) не удалось доказать подобной корреляции между оценкой будущего победителя на выборах и собственным решением избирателя. Последующий мета-анализ 17 исследований, в которых приняли участие 9500 человек (Глини, Хэйес и Шенахан, 1997), выявил небольшую, но статистически значимую корреляцию между оценкой предвыборных настроений и готовностью избирателя высказывать собственное мнение. Различные планы съемки и другие формальные средства изображения политиков на телевидении, вероятно, способствуют их общему имиджу. Тем не менее, применение теории спирали молчания в ходе предвыборной борьбы в 1976 году не кажется убедительным.

Другой подход к взаимосвязи имиджа и предвыборного поведения разработали Айенгар и Киндер в 1987 году — это концепция «праймтинга». С позиции психологии, под этим понятием подразумевают временную повышенную доступность содержания памяти благодаря различным событиям внешней среды. Применительно к телевидению, это означает, что зрители ТВ связывают с показанными политическими проблемами тех политиков и партии, которые, по их мнению, особенно подходят для решения этих проблем. Чем больший интерес определенная политическая проблема вызывает у публики, тем серьезнее последствия для политика, связанного с этой проблемой. Его высокая компетентность увеличивает его шансы на победу,

а низкая – их сокращает. Так, например, президент США Картер незадолго до выборов прервал свою предвыборную борьбу, чтобы приступить к переговорам об американских заложниках в Иране. Это привело к тому, что один из самых слабых пунктов внешней политики Картера попал в передовые заголовки газет незадолго перед выборами. Вероятно, это содействовало победе Рейгана.

Есть и другие исследования, в которых анализируют взаимосвязь влияния ТВ и дальнейшего поведения зрителя. В частности, исследуют влияние развлекательных передач на восприятие человека или влияние телевизионного насилия на агрессию и агрессивное поведение ^{113,421,485}.

Обобщить все сказанное можно с помощью концепта *фрейминга* (по Гляйху, 1998). Согласно этому концепту, в зависимости от тем и направления, новости и информационные передачи вызывают соответствующие когнитивные реакции, обработку и интерпретацию у зрителей. Гляйх в 1988 году точно переводит понятие *«framing»* как «активацию когнитивных схем вследствие получения информации». Например, в одном исследовании (только 28 респондентов) можно найти следующие основные модели интерпретации политических событий на телевидении. Например:

- ▶ *схема воздействия на человека* касается влияния СМИ на тех, кто ими пользуется, у этой схемы есть сильные эмоциональные компоненты;
- ▶ *экономическая* схема относится к событиям экономической жизни и прибыли;
- ▶ *схема «мы – они»* представляет политические события как конфликт групп;
- ▶ *схема контроля* интерпретирует события с позиции собственных возможностей человека контролировать события (по Джасту, Криглеру, Ньюману, 1996).

В других эмпирических исследованиях (по Семетко, Валкенбург, 2000) в результате контент-анализа выявили следующие лингвистические формы, которые используют СМИ (пресса и телевидение) при изложении событий: *приписывание ответственности, конфликт, экономиче-*

ские последствия, «интересы человека» и мораль. Эффект фрейминга (то есть, активации когнитивных процессов обработки и интерпретации) наступает не при телерепортажах, ориентированных на определенную тему («фрейминг темы»), а при репортажах, ориентированных на кандидатов («фрейминг стратегии») (по Рее, 1997). Они особенно эффективны для людей, которые мало знают о политике, и способствуют негативным оценкам политики, политиков и СМИ (по Капелле, Джеймисон, 1996). Эту тему могут интерпретировать как единичный случай фрейминга («эпизодический фрейминг») или как общественную проблему («тематический фрейминг») (по Айенгару, 1996). Но, независимо от этого, важно, что в таких темах репортажей, как бедность и преступность, ориентированных на единичный случай, ответственность за проблему приписывают самим участникам события. Шойфеле в 1999 году разработал общую модель фрейминг-процессов. Он исходит из того, что зрители пытаются придать смысл комплексному и фрагментированному телевизионному миру, разрабатывая специфические когнитивные схемы – а именно, *фреймы*. В модели различают «медиа-фреймы» и «фреймы аудитории», сама модель описывает процесс построения фрейма и процесс установления фрейма.

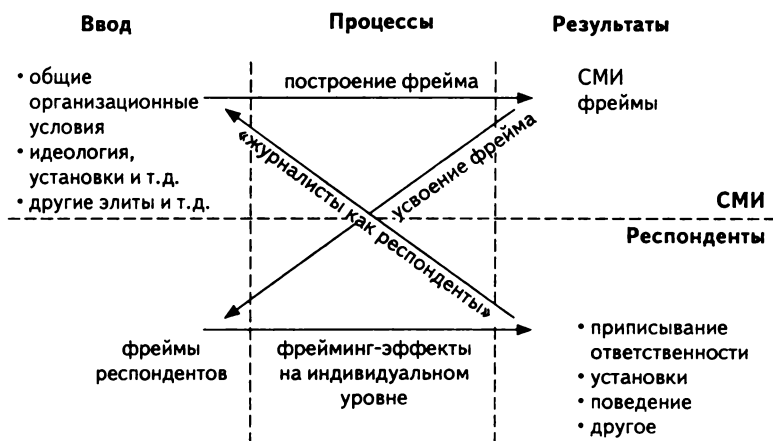


Рис. 5.1. Процессуальная модель исследования фрейминга по Шойфеле⁵⁵⁹

В целом, исследования влияния телевидения на предвыборное поведение человека после обнаружения эффекта имиджа дают на удивление постоянные результаты. Как Комсток в 1978 году, так и МакГуайр в 1986 констатируют, что влияние СМИ на предвыборное поведение заключается, прежде всего, в усилении и разъяснении существующих позиций и предвыборных намерений: «Мнение экспертов о том, что политические кампании масс-медиа сильно влияют на голосование, не подтверждают эмпирические данные. Они показывают, что, в самом лучшем случае, это влияние имеет умеренную силу» (по МакГуайру, 1986; см. также Гляйха, 1998).

В некоторых английских панельных исследованиях можно найти явные указания на то, что пресса может надолго изменить симпатии читателей к той или иной партии^{442,123}. Шмитт-Бек в 1998 году в повторном анализе результатов «Проекта сравнительных исследований выборов в разных странах» смог доказать взаимосвязь между СМИ, которым приписывают близость к политической партии, и решением на выборах. Он анализирует эту связь с позиции «защитной избирательности». Шмитт-Бек считает, что влияние печатных СМИ и телевидения выражено сильнее всего в том случае, когда оно связано с существующими симпатиями к партии. В европейских странах более существенное влияние имеет пресса, а в США – телевидение.

В свою очередь, Кепплингер, Далем и Брозиус в 1993 году провели исследование влияния телевизионной информации о главных кандидатах Коле и Лафонтене в 1990 году среди 24 студентов. Они установили, что между мнением зрителей о качествах и компетентности обоих кандидатов и восприятием этих качеств в телевизионных новостях не существует никакой статистически значимой корреляции. В итоге, они пришли к выводу: «Анализ на основе индивидуальных данных, который методически убедительно доказывает прямую взаимосвязь между представленным медиасодержанием и решением на выборах, – большая редкость» (по Шмитту-Беку, 1998).

Этот вывод связан с тем, что такого рода слабые взаимосвязи между медиасодержанием и предвыборным по-

ведением отсутствуют. Обычно имидж формируется или радикально меняется не во время предвыборной борьбы (по Киндельману, 1994). Медiasодержание – это важный, но не единственный фактор при индивидуальном решении на выборах. Сам выбор, скорее, происходит на основе позиций и ценностей избирателя с учетом долгосрочного экономического и социального развития, конкретных политических событий и их (выборочного) отображения в СМИ, а также с учетом процессов определения повестки дня, вызванных СМИ. На выбор также влияют эффекты прайминга, фрейминга и коммуникация с близкими людьми/знакомыми/друзьями (по Шмитту-Беку, 1998).

«Общественность покупает имена и лица, а не партийные программы. Кандидат на общественную должность должен попасть в продажу, как и любой другой продукт», – так обобщил Ричард Никсон свой многолетний и отчасти болезненный опыт в американской предвыборной борьбе (по Шутцу, 1992). Тем самым он, как и многие другие деятели, говорит об области, смежной с политической предвыборной рекламой – об области рекламы продуктов и услуг, которую необходимо разрабатывать научно.

Но и здесь мы сталкиваемся с уже известной проблемой: «Связь между коммерцией и продажей четко установить нельзя, потому что покупка – это результат влияния большого количества факторов, включая изменения культуральных и экономических условий, позиции конкурентов, доступность продукта, цвет картона и т.д.» (по Комстоку, 1992). Тем не менее, должны же оказывать хоть какое-то влияние 20000 или 35000 рекламных роликов, которые ежегодно просматривают американские дети и взрослые (по Кондри, 1989). В 1988 году Кункель оценил количество рекламных роликов для детей в год в 30000, а ван Эвра в 1990 году – в 45000.

Особенно активно исследователи обсуждают вопрос о влиянии рекламы на детей. Звучит целый ряд опасений: реклама соблазняет детей на покупку ненужных и вредных продуктов, оказывает влияние на отношения детей и родителей, внушает определенные мировоззренческие и политические принципиальные позиции и воспитывает некритичных потребителей^{241,115}.

Исследования этой проблемы показывают следующие результаты. Сначала в возрасте до 6 лет дети не могут самостоятельно отличить рекламу от другого жанра, если программу и рекламу не разделяет специальный визуальный элемент. Начиная с этого возраста, они могут воспроизводить названия марок, рекламные слоганы и мелодии (по Кюблеру, Свободе, 1998). Кроме того, многие эмпирические исследования показывают, что с возрастом улучшается запоминание рекламной информации и понимание направленности рекламы. Одновременно растет критика и равнодушие к рекламе^{2,104,105,342,354,653,658,672}.

И опять же на покупательское поведение влияют многочисленные переменные. А именно, вид рекламы и продукта, поведение друзей и взрослых, мотивация ребенка, но самое главное – влияние матери^{354,658}. Дети перенимают критическое потребительское поведение матери. Это характерно, прежде всего, для средне и высоко обеспеченных социальных слоев общества. Такое поведение может усиливаться благодаря информации, которую ребенок получает на школьных занятиях или даже по телевизору (по Робертсу и Бахен, 1981). Несмотря на все опасения, телевидение оказывает умеренное влияние на поведение детей (по Адлеру, 1980). «Детей нельзя считать покупателями-идиотами или потребителями, чьи мозги и душа инфицированы рекламой. Не стоит полагать, что дети без перерыва терроризируют своих родителей покупками, думают только о названиях марок и кумирах и оценивают с помощью них себя и других. Лишь немногие дети с годами развиваются именно в этом направлении» (по Кюблеру, Свободе, 1998). Так Кюблер и Свобода обобщили степень изученности проблемы влияния рекламы на детей (по Гольдштейну, 1994).

В 1958 году в ответ на статью в американском журнале «*Life Magazine*», началось обсуждение вопроса о *сублиминальном влиянии рекламы (влияние рекламы, действующее на подсознание)*. Сегодня этот пример из журнала прочно вошел в научную литературу. Речь идет о владельце кинотеатра в Форт Ли, штат Нью-Джерси, который во время демонстрации фильма каждые пять секунд на трехтысячную долю секунды включал следующие текстовые

фразы «Пей кока-кола» и «Голоден? Ешь попкорн». Это привело к необычайному повышению товарооборота обоих продуктов – потребление кока-колы увеличилось приблизительно на 60%, а попкорна – на 18% (по Кондри, 1989).

Современное состояние исследований^{115,247,482,545} этой проблемы позволяет более точно оценить этот факт. Несмотря на то, что сублиминальное (визуальное и речевое) восприятие существует, мы можем утверждать, что влияние рекламы проявляется в эмоциональной оценке продукта, а не в конкретном потребительском поведении^{164,220}.

Несмотря на то, что проблемы «влияния рекламы на детей» и «сублиминальной рекламы» привлекают исследователей, все же их основной интерес связан с влиянием рекламы на взрослых (по Мангольд, 1998). Вероятно, и здесь непосредственное влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение не совсем понятно. Комсток, Шафе, Катцман, МакКомбс и Робертс в своих 2500 книгах, сочинениях и отчетах об исследованиях проблемы «Телевидение и поведение человека» приходят к следующему выводу: «Отсутствуют какие бы то ни было доступные исследования из открытых источников, в которых изменения в поведении однозначно и недвусмысленно были бы вызваны просмотром телевизионной рекламы» (Комсток, 1978).

МакГуайр в 1986 году также дает критическую оценку результатам исследований по этой теме: «Время от времени статистически значимые результаты можно обнаружить то для одного, то для другого продукта. Они появляются при одних условиях, а при других они отсутствуют... Но даже в этих изолированных условиях, где наблюдаются значимые эффекты, обычно они столь малы, что скорее вызывают сомнения в экономической эффективности рекламы».

Карлу Ховланду, сотруднику исследовательской группы социологов в Йельском университете, принадлежит модель поэтапного влияния рекламы; эта модель включает шесть этапов: «предъявление, внимание, понимание, согласие, сохранение интереса и решение о покупке» (по Кондри, 1989). Сначала нужно «достучаться» до зрителя, он должен обратить на рекламу внимание, понять ее правильно, поставив себя на место того, кто рекламирует, и принять ее. В конце концов, он должен взять на заметку

рекламируемый продукт и купить его. Другие модели предполагают четыре этапа (формула AIDA* – «внимание, интерес, желание, действие»; или PPPP** – «картинка, обещание, подтверждение, стимулирование»). Эта модель может включать и пять этапов (контакт с рекламой, внимание, когнитивная и эмоциональная обработка, покупательское намерение и поведение) (по Крёберу-Рилу и Вайнбергу, 2003). Есть и модель с восемью этапами («заметить, обратить внимание, понять, оценить, расшифровать, вернуться к известному, принять решение, совершить действие») (по Шимпу, Грешаму, 1983). Некоторый порядок в это многообразие привносит мета-анализ Вакратсаса и Амбера, проведенный в 1999 году. Они выделяют:

- ▶ *«модель реакции рынка»;*
- ▶ *«модель когнитивной обработки информации»;*
- ▶ *«модели чистого аффекта»;*
- ▶ *«модели иерархического влияния»;*
- ▶ *«модели низкой вовлеченности»;*
- ▶ *«интегративные модели»;*
- ▶ *«неиерархические модели».*

«Модели реакции рынка» включают рекламные мероприятия, непосредственно влияющие на поведение покупателя. «Модели когнитивной обработки» информации интерпретируют покупательское поведение как следствие рационального поведения при выборе, реклама передает необходимую для этого информацию. Напротив, «модели чистого аффекта» подчеркивают эмоциональную функцию рекламы, которая направлена на то, чтобы сделать продукт известным и связать с ним определенные чувства. К иерархическим моделям влияния относятся модели поэтапного влияния рекламы, о которых мы говорили на странице 211. К ним же можно отнести «иерархические модели низкой вовлеченности», которые выстраивают определенную последовательность когниций, опыта, аффектов. «Интегративные модели» являются в этом отношении вариантом модели «когниция – опыт – аффект», если, в зависимости от контекста, они допускают разную

* Attention, interest, desire, action. (прим. перев.)

** Picture, promise, prove, push. (прим. перев.)

последовательность. «Модели без какой-либо иерархии» допускают параллельную обработку функций рекламы.

Несмотря на существование этих моделей, прямую связь телевизионной рекламы и покупательского поведения до сегодняшнего дня исследовали сравнительно мало. Так, американский институт исследований провел анализ 293 тестов влияния рекламы. В результате обнаружили, что только в половине случаев влияние рекламы увеличивается постепенно на каждом этапе (по Кюблеру, 1994). Это не вызывает удивления, так как до 60% зрителей совершенно нельзя «достучаться» – с началом телевизионной рекламы они покидают комнату, занимаются другими делами или меняют канал (по Бонфаделли, 2000). Телевизионная реклама успешна лишь в том случае, если она пробуждает внимание и интерес к новым продуктам, или вновь привлекает его к уже известным^{24,164,299,644}. Однако теоретические размышления и эмпирические данные показывают, что вопрос о влиянии рекламы необходимо рассматривать шире, с учетом более сложной структуры психологических показателей, а также влияния среды^{24,212,299,342,644}. В этом отношении неудовлетворительные результаты исследований влияния рекламы на детей и на взрослых еще не означают, что эти эффекты влияния отсутствуют. Скорее, модели восприятия и обработки рекламной информации еще недостаточно разработаны в социальном контексте. Пока это так, разочарование владельца американской сети магазинов Джона Ванамакера безуспешной рекламной кампанией вполне оправдано – «Я знаю, что половина моего рекламного бюджета идет впустую, но хотелось бы знать, какая именно?» (по Стюарту, Уорду, 1996).

Мы исследовали агрессивное, просоциальное и предвыборное поведение с учетом непреднамеренного и нежелательного, непреднамеренного, но желательного и преднамеренного влияния СМИ. Мы сообщили о многочисленных эмпирических доказательствах положительного и отрицательного влияния СМИ. Кроме того, наряду с развитием исследований влияния, которое вызывает агрессию, разрабатывают и общие теоретические концепции влияния СМИ на поведение своих респондентов. На смену бихевиоральной модели «стимул – реакция» на раннем

этапе исследования СМИ пришла модель социально-когнитивного научения.

Итак, в центре Клинтон, перед ним Рабин и Арафат, которые протягивают друг другу руки, все выглядит очень естественно. Но все это – лишь результат профессионального дизайна. На церемонии был только один стул, вследствие чего все участники церемонии после подписания собрались вокруг него. Пожатие руки между Арафатом и Рабином было затеяно благодаря изысканной инсценировке: «С помощью непринужденной беседы Клинтону удалось привлечь к себе внимание удивительно равнодушного Рабина, а затем благодаря своему обращению к Яссеру Арафату он привлёк внимание Рабина и к нему. В этот момент президент отступил назад и попросил бывших заклятых врагов с помощью протянутых над ними рук скрепить соглашение рукопожатием. Этот известный жест Клинтон перенял из христианской иконографии, где святой-заступник протягивает руки и собирает возле себя всех, нуждающихся в защите. Таким образом, известная сцена превратилась в композицию, ориентированную на американского президента» (по Мюллеру, 1983).

Мы должны дополнить то, о чем уже говорили в начале главы. Профессиональная карьера Уотсона в рекламе и та роль, которую он сыграл для медиапсихологии, в конце концов, стали результатом его активного научного интереса. Среди прочего, он (как и многие первые психологи) исследовал также сексуальное поведение человека. При этом он прикреплял электроды к наиболее активным при таком поведении частям тела мужчины и женщины (по Шульцу, 1981). Он хотел подвергнуть такому исследованию и себя. К несчастью, его жена была не готова к сотрудничеству. Дальнейшее МакКоннел описывает так: «К сожалению, его жена ... обнаружила, почему ее муж так много времени проводит в лаборатории с ассистенткой, тогда она не только подала на развод, но и конфисковала его научные записи!» (МакКоннел, 1974). Так как процесс развода получил большую огласку в межрегиональных СМИ, Уотсон был вынужден покинуть университет. Так, по иронии судьбы, один из основателей теории и успешный пользователь концепции влияния СМИ сам стал жертвой СМИ.



6 Результаты медиа-психологических исследований:

итоги и перспективы

«Три часа ночи. Житель Штруккума в Северной Фризии погружен в глубокий сон. И только в старой мельнице на окраине все еще мерцает голубой огонек телевизора. И вдруг разражается скандал, доносятся громкие крики, распаивается окно – и телевизор падает боком на овощную грядку. Возле окна появляется мужчина крепкого телосложения, 53-летний Ганнес Вадер. Он смотрит вниз на обломки телевизора, который превратил его в телевизионного наркомана. Выражение лица его жены постепенно становится все более спокойным. «Телевизор действовал на меня как паркотик», – рассказывает Ганнес. Каждый вечер он включал телевизор около 20.00 перед началом «Обзора дня», и затем до 6.00 утра продолжалась одиссея по лабиринту каналов. В результате, весь следующий день шел «коту под хвост», семейный скандал обеспечен. «Моя жена просто не могла больше этого выдержать». Так, в журнале *SPIEGEL*, в одном из выпусков за 1995 год, в статье «Тотальная власть и магия телевидения» описали реакцию автора песен Ганнеса Вадера на свою чрезмерную увлеченность просмотром телевизионных программ.

Принимая во внимание результаты многочисленных исследований, которые мы представили в предыдущих главах, такая реакция не кажется такой уж удивительной.

Но прежде, чем оценить такие способы реакции с позиции медиапсихологии, сначала необходимо подвести итог нашим теоретическим рассуждениям и результатам эмпирических исследований медиакомпетенции. При этом необходимо принять за основу все то, что мы знаем о влиянии СМИ на эмоции, мышление и поведение человека. Кроме того, неплохо было бы сделать общие выводы о медиапсихологических исследованиях. Также хотелось бы обсудить некоторые аспекты будущего развития СМИ и их влияния, как на отдельного человека, так и на общество в целом.

6.1. Индивидуальные реакции:

возможности и границы медиакомпетенции

«Ключевое понятие для информационного общества, задача общества в будущем, задача политики в сфере культуры, новое политическое направление, требование к школе и образованию» – вот лишь некоторые определения понятия «медиакомпетенции», которые мы можем найти в публичных дебатах. «Медиакомпетенцию можно считать главным словом 1996 года», – считает Антье фон Рейн, заместитель директора Института им. Адольфа Гримме.

Может ли (и если да, то как) развитие медиакомпетенции максимизировать пользу и минимизировать вред от восприятия того, что предлагают СМИ? Прежде чем ответить на этот вопрос, давайте попробуем разобраться с тем, что же такое «медиакомпетенция». В специальной литературе по средствам массовой информации сегодня мы часто можем встретить такие понятия, как телеработа, телешопинг, службы online, тематические каналы, телемагазин, Интернет, мультимедийный компьютер, видео- и компьютерные игры, телефон, факс – и многие другие. Но, очевидно, здесь приведены не только общие средства передачи [информации], но и средства ее специального применения, средства индивидуальной и массовой коммуникации, так называемые новые и утвердившиеся СМИ. Поэтому, в первую очередь, ориентируясь на материал первой главы, я предлагаю разделить СМИ на классические масс-медиа (газета, радио и телевидение)

и новые информационные технологии (ПК и Интернет со всеми техническими дополнениями). Существующие смешанные формы мы пока оставим в стороне.

Известно огромное количество понятий, в состав которых входит слово «компетенция». Например, компетенция в самоопределении, компетенция в ориентации, компетенция в выборе и принятии решений, знания и способности, необходимые для того, чтобы эксплуатировать и обслуживать технические приборы, способность к обучению на протяжении всей жизни, компетенция в чтении, кинокомпетенция (компетенция в знании кинематографа и кинофильмов) и телекомпетенция (компетенция в выборе и просмотре телевизионных передач), общая информационная компетенция и коммуникативная компетенция. Что касается теоретической проработки этого понятия, то здесь мы можем сослаться на лингвиста Хомского, который различал *компетенцию* (как знание, способность) и *исполнение* (как действие), Хабермаса и его *коммуникативную компетенцию*, и Бурдье, который использовал понятие *габитус* (*свойства, особенности*) (по Бааке, 1996), что по нашему мнению, можно считать проявлением излишней научной манерности. В производственном обучении взрослых существует простая и понятная классификация на *предметную*, *Я-компетенцию* (*само-компетенцию*) и *социальную компетенцию* (по Деве, Зандеру, 1996). Такая классификация, на наш взгляд, вполне рациональна и здесь.

- ▶ Предметная компетенция – это способность человека технически использовать технологии коммуникации.
- ▶ Я-компетенция – основные (базовые) способности личности, как, например, рефлексивное восприятие СМИ, способность отличать реальность от вымысла.
- ▶ Социальная компетенция – способность социально адекватно использовать СМИ.

Кроме того, во всех трех компетенциях мы можем выделить знания о содержании (знания *что?*) и знания о навыках (знания *как?*) (по Вайденманну, 1986). Теперь мы можем представить следующую понятийную классификацию.

Весь объем предметных, Я- и социальных знаний о содержании и навыках в сфере СМИ можно обозначить как коммуникативную компетенцию. Ее можно разделить на две составляющих: компетенцию в обращении с информационными технологиями (информационная компетенция) и компетенцию в обращении с масс-медиа (медиакомпетенция).

Таким образом, мы можем выделить 6 компонентов общей коммуникативной компетенции (см. рис. 6.1).

Информационная компетенция	Медиакомпетенция
технические знания	технические знания
Я-компетенция	Я-компетенция
социальная компетенция	социальная компетенция

Рис. 6.1. Компоненты коммуникативной компетенции.

Техническая информационная компетенция включает в себя знания и способности, которые необходимы для того, чтобы внедрять и обслуживать соответствующее оборудование, навыки программирования и знание специальных команд (например, создание домашней странички в Интернете).

Информационная компетенция, центрированная на собственном «Я» – это способность и готовность активно и осмысленно использовать информационные технологии, следить за их обновлением и адекватно внедрять их в свою деятельность (например, пройти компьютерные курсы).

Социальная информационная компетенция – это способность и готовность к социально-критическим размышлениям об информационных технологиях (рефлексия), а также их применение как средства социального взаимодействия (например, телеобучение или телеработа).

Техническая медиакомпетенция – это технические способности внедрять и обслуживать оборудование, а также активное и пассивное применение соответствующих медиакодов (например, работа над видео для формирования программы открытого канала*).

Медиакомпетенция, центрированная на собственном «Я» – это способность к избирательному и рефлексивному восприятию СМИ (например, обучение с помощью СМИ).

* Открытый канал – канал, программа которого создана при непосредственном участии рядовых граждан. (прим. перев.)

Социальная медиакомпетенция – это знание того, как СМИ и их восприятие влияет на общество (например, решение, за кого голосовать на выборах, и то, каким образом люди используют СМИ).

Что касается медиакомпетенции и всех ее составляющих, то здесь уже на протяжении нескольких лет реализуют достаточно интересные проекты, но обсуждают их с использованием других ключевых понятий. Так, в Германии в медиапедагогике говорят о движении молодых писателей; кинореформе; кинопедагогике; киновоспитании; школьном телевидении; медиавоспитании, которое развивает способность зрителей критически относиться к тому, что показывают на ТВ, и не поддаваться его влиянию (*критическо-эмансипационное медиавоспитание*); видеодвижении и т.д.^{17,293,570}

Но значительно больше впечатляют проекты, которые реализуют в США. Это можно объяснить тем, что здесь политика значительно раньше дала согласие на эти проекты, и систематических эмпирических исследований провели намного больше. В США эти проекты обозначали ключевым понятием «медиаобучение» или (чаще) «медиаграмотность» (по Браун, 1991, 1998; Дорр, Брэннону, 1992). Но однообразное употребление понятия вовсе не означает, что за ним кроется такой же однообразный концепт. В США, как и в Германии, нет единого концепта, поскольку программу «медиаобучения» самостоятельно определяет каждый из 50 штатов и даже из 14000 школьных округов (по Диханцу, 1997). Федеральное управление просвещением (США) было инициатором многих проектов по разработке курсов ТВ-обучения. Все эти курсы можно классифицировать следующим образом:

- ▶ *«Печатное обучение»* – это способность писать и читать по-английски на определенном уровне. Обучение с помощью печатных СМИ чаще всего предполагает работу с литературой и в меньшем объеме – с масс-медиа, например, с газетой.
- ▶ *«Визуальное обучение»* основано на проектах, связанных с телевидением. Его цель – стимулировать развитие «визуальной грамотности» (формально-эстетические знания и навыки) и приобретение «на-

выков критичного просмотра» (социально-критические установки). Подобные проекты известны на протяжении уже более 25 лет и их насчитывается около 30 (по Браун, 1991; Пиетту, 1992).

- *«Компьютерное обучение»*. В 1980 году начинается разработка и испытание на практике учебного плана по «компьютерной грамотности» или «телематической грамотности», под которой, прежде всего, понимали развитие технических знаний (главным образом, навыков программирования). Медиакомпетенцию, центрированную на собственном «Я», и социальную медиакомпетенцию до сих пор рассматривали как нечто второстепенное.

Программы развития медиакомпетенции (большинство таких программ разработали в 1974–1978 годах), как правило, преследовали следующие цели обучения (по Дорр, Брэннону, 1992; Пиетту, 1992):

- понимание грамматики и синтаксиса телевидения;
- развитие индивидуальных стратегий выбора;
- приобретение знаний о ТВ-технике;
- критичная позиция по отношению к рекламе;
- способность сравнивать СМИ, знания о ТВ-индустрии;
- идентификация специфических для ТВ ценностей;
- знание о медианаучном исследовании восприятия и влияния СМИ;
- основы производства новостей и навыки различения реальности и вымысла.

Очевидно, все три аспекта классификации компетенции – технический, Я-аспект и социальный аспект медиакомпетенции – находят здесь свое отражение. Результаты медиапсихологических и медиапедагогических дополнительных исследований показывают, что всех этих целей вполне можно достичь^{12,247,90}. Дети и молодые люди, которые посещали соответствующие занятия, через некоторое время могли, например, лучше идентифицировать формальные средства оформления/дизайна, используемые на телевидении^{12,601}. Также им легче удавалось отличать реальную информацию от вымышленной. Они критично

оценивали рекламу и более избирательно использовали свои ментальные ресурсы, чем те, кто курсы не посещал (по Дорр, Грэйвс, Фелпс, 1980).

Следовательно, мы можем утверждать, что тщательно разработанные и систематически оцениваемые ТВ-курсы по формированию технической, Я- и социальной компетенции, значительно способствуют развитию медиакомпетенции. Но развивать ее можно не только с помощью таких курсов. Десмонд, Сингер и Сингер в 1990 году утверждают, что осмысленное обращение с медиа в семье, особенно объяснение и этическая оценка содержания ТВ-передач, имеет аналогичный эффект. Дети из семей, которые действуют именно так, не только подходят избирательно к различным телепрограммам и жанрам; они имеют значительно лучшие политические и географические знания, меньше предрассудков и страхов, менее агрессивны и т. д. ^{1,12,227,601,654}.

Подобных ТВ-курсов, которые оценивают в систематических исследованиях (как в США), в Германии не так уж много ^{90,216}. Однако они широко распространены в Австралии, Канаде, Англии, Финляндии, Голландии и Швейцарии ^{118,493,659}. Так, например, Тулодзики в 1992 году по заказу организации *Bertelsmann-Stiftung* собрал данные о медиавоспитании в школах Германии. Оказалось, что занятия по медиавоспитанию проводят в 70% школ (1129 школ). Но около 90% из этих школ отметили, что у них есть лишь единичные программы, которые проводят только в специально отведенные дни. Регулярная медиапедагогическая работа проводится только в 8% школ. В более позднем репрезентативном опросе, который провели в начальных школах в земле Северный Рейн-Вестфалия, к половине школ (1745) обратились с письменной просьбой заполнить анкету. На эту просьбу отозвалось только 742 школы (43% из выборки или 21% всех начальных школ Северного Рейна-Вестфалии). Оказалось, что 19% школ, которые участвовали в опросе, проводят или собираются проводить занятия по медиавоспитанию. Но это число нельзя переоценивать, так как 70% школ еще никогда не проводили занятий на тему того, как нужно обращаться с радио; 66% – на тему, как нужно работать

с видео-материалами; и 67% – на тему, как нужно работать с фото (по Херцигу, 2000). Позже, в начале 1999 года Тулодзики и Шёпф провели опрос репрезентативной выборки учителей начальной школы в Северном Рейне-Вестфалии (по Тулодзики, Зикс, 2000). Результаты этого опроса показали, что:

- ▶ более половины учителей, которые участвовали в опросе, никогда не используют на своих занятиях традиционные СМИ, а более 90% учителей – компьютер или Интернет;
- ▶ половина респондентов (49,9%) никогда не участвовали в проекте и не проводили занятий по медиавоспитанию;
- ▶ четверть участников опроса редко или никогда не проводили соответствующую совместную работу с родителями;
- ▶ каждый второй учитель не реализует желательные цели медиавоспитания в соответствующей воспитательной работе (по Зикс, Фрею, Гиммлеру и Бальцеру, 2000).

Исходя из этого, Тулодзики и Шёпф в 1992 году делают следующие выводы о медиавоспитании в Германии. «В общеобразовательных школах Германии «медиавоспитание» как отдельный предмет не существует. Целенаправленное медиавоспитание происходит – если вообще происходит – на отдельных занятиях, в кружках или специальных проектах. Как правило, медиавоспитание носит скорее случайный, чем регулярный характер». Причем, как показывают результаты анализа учебных планов начальных школ в Северном Рейне-Вестфалии, в течение нескольких лет содержание медиавоспитания практически не менялось (по Мёллеру, Тулодзики, 2000). В семейном медиавоспитании ситуация не лучше. По данным Буркхардта в 2001 году, эта тема вызывает очень большой интерес у учреждений, которые занимаются образованием родителей. Но, в то же время, интерес самих родителей и особенно родителей из проблемных семей, очень невысок. В общем, сегодня существует достаточное количество материала для медиавоспитания, но его используют явно

мало. Особенно в семьях «один родитель – один ребенок» и «два родителя – более двух детей» медиавоспитание чаще всего происходит по принципу невмешательства (по Бурхардту, 2001).

В качестве причин такого неудовлетворительного положения можно назвать следующие. Во-первых, в Германии, как и в США, политику в отношении СМИ и культуры определяет для себя самостоятельно каждая федеральная земля. Например, даже если Саксония введет в качестве обязательного такой школьный предмет, как «медиаведение», Бремен вовсе не обязан делать то же самое. Во-вторых, существует много других важных тем, – например, экологическое воспитание, обучение правилам дорожного движения, борьба за мир, сексуальное воспитание, валеология – на изучение которых тоже не выделяют достаточно времени. Поэтому эти предметы конкурируют между собой. Кроме того, в немецкой, как и международной литературе, мы часто можем встретить указания на то, что учителям просто не хватает медиапедагогической компетенции (по Консидайну, 1990). Тулодзики в 2000 году диагностирует это положение так: «Учителя, которые сегодня работают в школе, не обладают компетенциями, необходимыми для медиавоспитания. Их образование не позволяло им развить эти компетенции». И, в конце концов, само понятие медиакомпетенции усложняет эту проблему. Если в публичной дискуссии развитие технической информационной компетенции (то есть простые навыки работы за компьютером) также будут рассматривать, используя понятие «медиакомпетенция», то вопрос о развитии «Я»-медиакомпетенции и социальной медиакомпетенции легко утратит свое значение. Но наиболее значим тот факт, что технологические изменения и индивидуальная адаптация, связанная с ними, тоже происходят спонтанно, без какого-либо контроля, и это не позволяет сразу выявить нежелательные последствия. Даже если федеральные медиаслужбы начнут больше заботиться о развитии необходимой медиакомпетенции, все же слова Май, произнесенные в 1996 году, не утратят своего значения: «До тех пор, пока кто-нибудь не навеселится до смерти, политике, вероятно, будет не хватать

самого важного союзника в формировании медиаполитики – критичной общественности».

6.2. Подведение итогов:

результаты и недостатки научных исследований медиапсихологии

В конце хотелось бы привести еще один пример, широко известный в медианауке⁷¹⁷. «Дамы и господа! Это что-то невероятное! ... Это самое ужасное из того, что я когда-либо испытывал. ... Это чрезвычайное происшествие. У меня нет слов», – так вечером 30 октября 1938 года репортер радиокompании CBS описал тот момент, когда вблизи от Гроверс Милл был обнаружен упавший метеорит. Вскоре он умер, убитый инопланетянами, которые приземлились в Нью-Джерси на своем космическом корабле – том самом, который приняли за метеорит. Среди слушателей возникла паника. Миссис Джослин, которая проживала вместе с мужем-рабочим в бедном районе одного из больших городов на востоке Америки, рассказывала: «Меня охватил сильный страх. Я хотела собрать свои вещи, взять на руки ребенка, собрать своих друзей, сесть в машину и уехать на север. Причем настолько далеко, насколько это возможно. Но я просто осталась сидеть у окна, молилась и прислушивалась. Я вся окаменела от страха, а мой муж выглядывал из другого окна и следил за тем, не бегут ли другие люди. Затем, когда радиокomментатор сказал, что «город будет эвакуирован», я выбежала из комнаты, позвала соседа и вместе с ребенком помчалась вниз по лестнице, не взяв с собой абсолютно ничего. Когда я была внизу, я просто не решалась выйти на улицу. Я не знаю почему. В это время мой муж пытался настроить радиоприемник на какую-нибудь другую волну. Пока еще это было возможно. Он не чувствовал никакого постороннего запаха и не видел бегущих людей, поэтому он позвал меня обратно и сказал, что это была всего лишь радиопостановка. Так что я села, но все еще была готова в любую минуту вскочить и бежать. В таком состоянии я находилась до тех пор, пока не услышала голос Орсона Уэллса, который объявил: «Господа, надеюсь, мы Вас не сбили с толку. Это всего лишь радио-

постановка!» После этого я просто не могла сдвинуться с места» (по Кэнтрилу, 1982). А радиопостановка романа Орсона Уэллса «Война миров» Г. Д. Уэллса (1974) вызвала беспокойство у 1 из 6 млн. радиослушателей; несколько тысяч людей просто впали в панику. «Задолго до окончания передачи многие жители США молились и плакали и, вне себя от страха, пытались бежать, чтобы миновать гибели от нашествия марсиан. Некоторые старались спасти близких. Другие звонили, чтобы попрощаться или предупредить об опасности: они оповещали соседей, пытались получить информацию из ежедневных газет или от радиостанций, звонили в полицию или скорую помощь», — так в 1973 году американский исследователь СМИ Кэнтрил описал влияние радиoproграммы на слушателей⁹⁷.

Но каким бы впечатляющим ни был этот пример, все же нужно задаться вопросом, насколько реалистична оценка этих эффектов согласно результатам современных медиаисследований. Давайте подведем итоги, в какой ситуации находится сегодня медиапсихологическое исследование, принимая во внимание пример, который только что привели.

а) Итак, как мы уже определили, *медиапсихология* — это область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации. Таким образом, предмет исследования медиапсихологии — это использование и влияние масс-медиа и, прежде всего, ТВ. Именно с ним связаны от 40 до 65% всех публикаций (см. главу 1).

б) Что касается *использования СМИ*, то на примере телевидения мы можем четко проследить, что решение о включении телевизора и выборе программы, восприятие и обработка предлагаемой информации и решение о прекращении просмотра — это сложные психологические процессы (см. главу 2). Основная гипотеза о включении и выборе телепрограммы такова. Респонденты, как правило, делают выбор намеренно, целенаправленно, сравнивая возможности альтернативных действий и программы. Выбранную программу они продолжают смотреть до тех пор, пока мотив использования и предложение не меня-

ются. Восприятие может происходить двумя способами: «снизу вверх» и «сверху вниз». При просмотре телевизора выделяют следующие этапы: проявление/направление внимания к телеустройству, ориентировочная реакция, активное внимание и инертность внимания. С большим объемом информации человек может справиться с помощью техник гибкого распределения ресурсов – активного избегания, образования блоков информации и создания когнитивных структур более высокого уровня. Отвлечение внимания от телевизора – это результат переключения внимания на что-нибудь другое, активного включения во вторичную деятельность или же отсутствия ожидаемого удовлетворения. Часто оно происходит при запуске рекламных блоков или по окончании программы.

в) По результатам исследования *влияния СМИ на эмоции человека* (см. гл. 3) можно утверждать, что СМИ стимулируют человека к «поиску/стремлению к ощущениям» и поддерживают его в состоянии активированности (по меньшей мере, это касается влияния аудиовизуальных СМИ: кино и телевидения). После просмотра СМИ люди испытывают специфические эмоции, среди них страх (причем они стремятся испытать его = желание страха), эмпатия, юмор и сексуальные чувства. Особый феномен – это парасоциальные отношения; эти отношения надолго формируются с «медиаперсонажами»: ведущими, дикторами, актерами. Проявляются они в структуре социальных отношений, которые подобны отношениям между хорошими друзьями или знакомыми. Респондентам хорошо известно, что СМИ, и особенно ТВ, могут больше или меньше стимулировать общее состояние активированности и специфические эмоции или их последствия. Поэтому они активно используют их для «управления настроением».

г) Во *влиянии СМИ на когнитивную сферу человека* (см. главу 4), прежде всего, следует обратить внимание на то, что, с *позиции психологии развития*, «*навыки ТВ-просмотра*» у детей дошкольного возраста развиты недостаточно. В этом возрасте дети с трудом воспринимают долгую последовательность действий или неоднозначные события. Кроме того, им сложно отделить рекламу от программы. Только в 10–12 лет дети приобретают навыки,

которые позволяют им вычлени́ть мало́значительную информацию, определить и обработать ее важные элементы и достаточно правдиво и в полном объеме воспроизвести телевизионные истории. Развитие таких навыков, как и обучение с помощью детских программ – и, прежде всего, с помощью программы «Улица Сезам» – происходит наиболее успешно в том случае, если родители и воспитатели внедряют стимулы из этих программ в игру и коммуникацию с детьми. Взаимосвязь использования ТВ, других навыков и компетенций – *усвоения языка, фантазии, чтения, успехов в школе* – подтверждает наличие сложной взаимосвязи качеств ребенка (интеллект, возраст, установки по отношению к СМИ), среды, в которой он находится (стиль воспитания, который используют родители, принадлежность к определенному социальному слою и т.д.) и СМИ (жанр программ, время просмотра телевизора и т.д.). Таким образом, мы можем предположить, что ТВ способствует развитию языковых навыков, навыков чтения, творческих способностей и повышает успешность ребенка в школе. Однако следует заметить, что ТВ не всегда оказывает такое положительное влияние на развитие детей. Расширение навыков и компетенций под влиянием детских телепрограмм мы можем наблюдать у детей из малообеспеченных слоев населения. Но, чем выше социальный слой (как и возраст ребенка), тем больше такие программы тормозят детское развитие. Подобные различия мы находим и во влиянии ТВ-передач, а именно *информационных и новостных программ*, на взрослых. Здесь различия также обуславливает принадлежность к определенному социальному классу. Новости лучше запоминают более развитые интеллектуально, формально лучше образованные и заинтересованные в политике зрители, которые всерьез воспринимают ТВ как источник информации, проявляют большой интерес к его темам и имеют какие-то предварительные знания, а также обсуждают и анализируют то, что увидели. Все эти результаты послужили основой для появления *гипотезы о пробеле в знаниях*. Пробел в знаниях проявляется, прежде всего, в структурных знаниях о еще мало обсуждаемых темах национальной и международной по-

литики, а также в использовании печатных СМИ. Следует сказать еще об одной известной гипотезе – *гипотезе повестки дня*, согласно которой СМИ влияют не на то, что респонденты знают и что они думают, а на то, над чем они размышляют и о чем говорят. Эта гипотеза с тремя вариантами – «модель приоритета», «модель значимости» и «модель осознанности» – трансформировалась в исследования «формирования повестки дня» и «определения политической повестки дня». Так, результаты многочисленных исследований по этому вопросу однозначно подтверждают то, что эффект повестки дня чаще всего возникает в связи с малоизвестными темами и использованием печатных СМИ. Но влияние СМИ исследовали не только с позиции когнитивных навыков человека, но и в связи с формированием установок (исследование «культивации убеждений» или *подход культивации*). Так, было высказано предположение о том, что СМИ – и, прежде всего, телевидение – обуславливают базовые установки респондентов к социальной среде. Результаты эмпирических исследований доказывают существование общей умеренной взаимосвязи между потреблением телевидения и установками к определенным профессиональным и возрастным группам, семье, богатству, болезням, расовым проблемам, юстиции и т.д. Но, если учитывать более специфические позиции респондентов, обусловленные их предпочтениями в жанрах и программах, а также другие присущие им качества, то мы сможем выявить и более сильные взаимосвязи. Особенно это касается таких сфер, которые не доступны непосредственному наблюдению. Например, чтобы выявить влияние телевидения на политические установки зрителей, специально сформулировали *гипотезу «теленедуга»*. Ее суть в том, что группы людей, которые используют телевидение в первую очередь как источник политической информации, более цинично относятся к политике и политикам.

д) При анализе вопроса, как *СМИ влияют на поведение* человека (см. главу 5), особое внимание уделяют тому, что они могут *вызывать агрессию*. По этому вопросу разработали множество теорий. Но наибольшей популярностью сегодня пользуется подход *социально-когнитивного*

научения, который основан на гипотезе, что респонденты наблюдают агрессивное поведение по телевизору, учатся ему и при определенных условиях также демонстрируют. Результаты многочисленных метаисследований однозначно указывают на то, что люди заимствуют агрессивные способы поведения и применяют их в собственном репертуаре, прежде всего, в связи с частым просмотром телепередач, которые содержат сцены агрессии. Это стимулируют и соответствующие факторы среды (например, конфликты с родителями, агрессивный и/или уголовно наказуемый способ урегулирования конфликта в культуральной и социальной среде) и индивидуальная предрасположенность (например, агрессивная базовая позиция зрителя). Важную роль играют и контекстуальные факторы, которые присутствуют в СМИ (например, отсутствие наказания за агрессивное поведение, реалистичная или оправданная демонстрация насилия). Значительно меньше анализируют вопрос о влиянии телевидения на *просоциальные способы* поведения, такие как помощь, жертвование или сочувствие. Хотя этот вид поведения СМИ демонстрируют значительно чаще, чем агрессивный. Результаты метаисследований по этому вопросу показывают, что влияние телевидения на просоциальные способы поведения в два раза выше, чем на агрессивные. Кроме того, это влияние может значительно усиливаться благодаря соответствующему влиянию родителей и/или воспитателей. Для объяснения просоциального поведения сегодня предпочитают использовать, опять-таки, теорию социально-когнитивного научения. Что касается влияния *политической и коммерческой ТВ-рекламы* на поведение человека, то вполне очевидно, что это влияние значительно, хотя, как ни странно, эмпирически его исследуют мало. Что касается политической рекламы, то здесь исследование и практика сконцентрированы на создании эффектов имиджа политиков; с помощью этих эффектов надеются «завоевать» избирателей, которые не имеют твердой собственной позиции и регулярно меняют свои политические пристрастия. Влияние коммерческой ТВ-рекламы, прежде всего, проявляется в привлечении внимания к новым или в повторном привлечении внимания к уже известным продуктам.

Однако и здесь мы можем обнаружить, что влияние СМИ можно объяснить только с учетом психических детерминант (как, например, установок и ценностей респондентов) и особенностей политической, медиа- и социальной среды.

Подводя общие итоги по результатам медиапсихологических исследований использования СМИ, а также влияния СМИ на эмоции, когнитивные навыки и поведение человека, мы можем выделить следующие явные тенденции. Во-первых, описания [событий] в СМИ становятся все более точными. Причина – в том, что системы оценки формальных и содержательных особенностей медиа-сообщений, которые теперь поддерживаются компьютерными программами, обеспечивают объективность, надежность и скорость оценки большого объема данных, что раньше было просто невозможно. Таким образом, приблизительную оценку (например, оценку содержания насилия в СМИ) удалось заменить точными описаниями. Для телевидения стал возможен даже анализ отдельных изображений. Все больше стали учитывать и систематизировать качества респондентов, например, устойчивые личностные особенности и ситуативное самочувствие, установки по отношению к СМИ и т.д. Кроме того, результаты многих исследований показывают, что влияние СМИ на отдельного человека зависит от его принадлежности к социальному классу и влияния условий среды. Еще одна важная тенденция, которая особенно сильно проявляется при исследовании влияния СМИ на когнитивные навыки и поведение человека – это заимствование теорий и моделей из когнитивной психологии, которые помогают адекватно объяснить выявленные феномены. Эти исследования, в большинстве своем, основаны на теории социально-когнитивного научения. Таким образом, важные направления развития медиапсихологии – это точное описание содержания и форматов СМИ, более полное объяснение индивидуальных, общих качеств респондентов и тех качеств, которые вызывают наибольший интерес при исследовании использования и влияния СМИ. Это направление исследований опирается на теории и модели из когнитивной психологии, связанные с выбором, восприятием и об-

работкой содержания СМИ. Здесь же учитывают социальный и экологический контекст респондентов. Один из наиболее важных подходов в медиапсихологии – это подход «использования и влияния», который постепенно дополняют и уточняют. Но так как в медиапсихологическом исследовании учитывают также социальный и экологический контекст человека, то в этом плане медиапсихология пересекается с другими научными дисциплинами – социологией, публицистикой, наукой о коммуникации. Это позволяет не ограничиваться микроанализом и анализом психологических переменных.

Но насколько бы оптимистичными ни были наши выводы, все же не стоит забывать об очень важной проблеме. Несмотря на то, что сегодня медиапсихология вышла за рамки бихевиористских или необихевиористских подходов (по МакКуэйлу, 1987), все же она пока еще сильно сориентирована на теории когнитивной психологии. И хотя это соответствует основным интересам общей психологии и других ее отраслей и позволяет медиапсихологии устанавливать связи со многими другими (правда, не всегда полезными для нее) науками, все же остается вопрос – а как же чувства?

И последнее – принимая во внимание эти выводы и результаты исследований, нам кажется маловероятным, что влияние радиопостановки *«Вторжение с Марса»*, уже известное читателю, было действительно столь сильным, как это об этом говорят в литературе. В своей работе, которая вышла в свет в 1940 году с подзаголовком *«Исследование психологии паники»* (повторное издание – в 1982 году), Кэнтрил указывает на то, что только 12% взрослого населения слышали эту радиопостановку, из них только 28% восприняли ее как информационное сообщение. Опять-таки из этого количества только 70% были напуганы и сбиты с толку. А это составляло всего лишь 1,2% всех жителей США. Но мы не можем в полной мере доверять и этой информации, поскольку Кэнтрил опросил только 135 человек. Это были люди из круга знакомых четырех женщин, которых он опросил в первую очередь. Причем из них 100 человек отобрали для опроса лишь потому, что у них возникла паническая реакция на это сообщение.

Даже сам Кэнтрил в 1982 году писал об этом – «... Однако нельзя однозначно утверждать, что группа участников опроса репрезентативна».

6.3. Перспективы:

*исследования в экспериментальной
медиапсихологии*

«Веселимся до смерти» – с таким провоцирующим названием американский ученый, специалист по медианаукам Нил Постман в 1985 году опубликовал книгу, название которой сегодня стало крылатым выражением. В предисловии он противопоставил книгу Оруэлла «1984 год» представлению Олдоса Хаксли о прекрасном новом мире (1932 год, на немецком опубликовано в 1978 году). «Оруэлл боялся тех, кто налагал цензурный запрет на книги. Хаксли опасался, что когда-нибудь не будет повода запрещать книги, так как не будет тех, кто захочет их читать. Оруэлл боялся тех, кто скрывал от нас информацию. Хаксли опасался тех, кто заваливал ею настолько, что спастись от нее можно, только погрузившись в себя или став абсолютно пассивным. Оруэлл боялся, что правда может утонуть в море незначимой информации. ... В 1984 году ... людей будут контролировать тем, что будут причинять им боль. В прекрасном новом мире их будут контролировать, доставляя им удовольствие» (по Постману, 1985).

Действительно ли мы веселимся до смерти? В завершение мы хотели бы попытаться ответить на вопрос, как, предположительно, будут развиваться СМИ и, прежде всего, ТВ. Как его будут использовать, и какое влияние оно будет оказывать? Кроме того, мы обсудим, какие последствия все это будет иметь для общества.

Прежде всего, специалисты по медианаукам ожидают, что в будущем уровень использования ТВ будет стабильно высоким. Кроме того, у зрителей сформируются предпочтения определенных каналов и лояльность выбранному каналу или программам. Способы использования ТВ станут более дифференцированными. Они будут включать различные формы как «фоновой», так и сконцентрированного просмотра (как в кинотеатре). Кроме того,

как сами СМИ, так и их использование будут все больше сориентированы на развлечения^{39,60,113,146,179,250,280,566}. Так, значение традиционных развлекательных программ возрастет, и появятся новые формы программ, которые будут сориентированы на развлечение. Даже те программы, которые раньше никак не были связаны с развлечением (например, новостные и информационные программы, политические дебаты и образовательные передачи), изменят свой жанр. Появятся такие программы, как «Infotainment»*, «Docutainment»**, «Confrontainment»*** и «Edutainment»****^{55,648,279}. «Развлечение становится не просто популярным, оно характеризует коммерческое ТВ. Это – его отличительная особенность, принцип создания программ. Определить это можно по двум параметрам. Во-первых, развлекательные программы доминируют в расписании телепрограмм. Их предлагают как отдельные, так и целые сети телекомпаний. Во-вторых, оно популярно, как спорт или новости, цель которых – привлечь максимальное число зрителей», – так еще в 1989 году эту тенденцию описал один из известнейших американских ученых-медиапсихологов Джордж Комсток. Дальше он продолжает свои размышления о некоммерческом ТВ: «В последнее время общественное телевидение также увеличило количество развлекательных программ. Эта тенденция – результат стремления «делать из популярности культ». ... Суть в том, что развлечение – это наиболее надежный способ привлечь зрителей, и поэтому оно будет неизбежно доминировать на американском телевидении» (по Хазебринку, 2001). Очевидно, развлечение станет самой важной темой СМИ, и медиаисследования должны на это реагировать.

Какую же позицию в этом вопросе занимает медиапсихология? Уже первые попытки выяснить это вызывают у нас чувство глубочайшего удивления. В самых новых

* Радио- или телепередача информационная и развлекательная одновременно. (прим. перев.)

** Радио- или телепередача документальная и развлекательная одновременно. (прим. перев.)

*** Программа, в которой присутствует и конфликт, и развлечение. (прим. перев.)

**** Программа «образование + развлечение». (прим. перев.)

справочниках и учебниках по психологии^{16,311,626,752} слово «развлечение» вообще отсутствует. То есть человек воспринимает, мыслит, чувствует, он агрессивен, сотрудничает с другими людьми, любит и боится – но не развлекается. Подобную ситуацию мы можем наблюдать и в медианауке. В 1994 году Цильман и Брайант констатировали – «Несмотря на то, что психологическое исследование развлечения застопорилось и провалилось еще на стадии подготовки, исследователи коммуникации начали анализировать эффект использования и удовлетворения от того [материала], который предлагают СМИ...»^{33,60,352,660,738}.

В 1996 году Фордерер объединяет немногие существующие на сегодняшний день подходы к описанию и объяснению феномена развлечения с такими ключевыми понятиями, как *уход от реальности, установки и возбуждение*. «Восприятие сообщений СМИ развлекательного характера часто служит уходом от реальности, то есть позволяет пользователю переживать альтернативные формы реальности в ограниченный промежуток времени. Поскольку при этом установки, ценности и нормы вообще не затрагиваются, они [формы реальности], как правило, не противоречат убеждениям респондентов. Так что состояние диссонанса (несоответствия), которое вызывает неприятные ощущения, является скорее исключением. Активация/возбуждение зрителя или слушателя в большинстве случаев не выше среднего уровня. Они могут измениться в результате того, что зритель/слушатель переживает этот средний уровень как приятный, что способствует улучшению настроения или поддержанию уже существующего позитивного настроения на том же уровне» (по Фордереру, 1996). Далее Фордерер дает краткое определение: «В психологии восприятие чего-либо, что носит развлекательный характер, можно понимать как действие, которое сопровождают специфические когнитивные и эмоциональные процессы». Таким образом, его определение схоже с общим определением Цильмана и Брайанта, которое они сформулировали в 1994 году – «Не вникая в подробности, развлечение можно определить как любую активность, направленную на то, чтобы доставить человеку удовольствие и (хотя и в меньшей степени) обучить его путем демонстрации чьих-либо и/

или собственных навыков, или того, как другие люди добились успеха или потерпели неудачу. Очевидно, что это понятие включает в себя больше, чем только комедию, драму или трагедию. К развлечениям мы можем отнести любую игру, – не важно, спортивная она или интеллектуальная, соревновательная или нет – за которой человек просто наблюдает, принимает в ней участие вместе с другими людьми или играет в нее сам». То есть, развлечение – это активность, которую сопровождают эмоционально-когнитивные реакции (по Фрю, 2001; Швабу, 2003).

Все эти размышления позволяют нам сформировать следующий теоретический подход к объяснению конструкта «развлечение». Причем здесь мы ограничимся только развлечением с помощью просмотра ТВ. Под «ТВ-развлечением» мы, прежде всего, понимаем эмоциональное состояние человека. Поэтому этот конструкт необходимо рассматривать в контексте теории эмоций. Наиболее подходящей для этого нам кажется модель «оценки стимула», которую разработал социальный психолог Клаус Шерер в 2001 году. Согласно этой модели, для достижения (сохранения) собственного благополучия человек последовательно (но отчасти параллельно) оценивает внешние стимулы по четырем критериям:

- а) *Релевантность*. Прежде всего, человек оценивает *новизну* события. Он определяет ее по трем параметрам: внезапна ли она, знакома ли ему и предсказуема. Новые стимулы привлекают к себе больше внимания (ориентировочная реакция) и требуют дальнейшей обработки. Известные/знакомые стимулы человек не анализирует. Дальше он оценивает *приятность* внешнего стимула. Приятные стимулы запускают поведение приближения, а неприятные – поведение избегания. И, в конце концов, человек *соотносит* внешний стимул с *целью*. То есть, он проверяет, как событие или ситуация связано/а с его целями, потребностями или идеалами.
- б) *Оценка подтекста*. На этом этапе человек тщательно анализирует, кто или что стало причиной события, какие мотивы лежат в основе действия, вероятность [желательного] исхода, соответствие субъ-

ективным ожиданиям, полезность/практичность и безотлагательность события.

- в) *Способность преодолеть/справиться (копинг-потенциал)*. Человек оценивает свои возможности справиться с внешним стимулом и контролировать его, а также собственный потенциал власти и способности к адаптации.
- г) *Соответствие нормам*. На последнем этапе человек оценивает, как событие или ситуация согласуется с внешними и внутренними нормами.

Несомненно, человек воспринимает медиасообщения как развлекательные только тогда, когда им присуща определенная степень новизны. Внезапность, неизвестность и непредсказуемость медиасообщений вызывают ориентировочную реакцию и повышают уровень возбуждения (по Боссхарту, 1994; Танненбауму, 1980). Человек, как мы уже говорили, стремится достичь и поддерживать средний уровень возбуждения, причем этот уровень может меняться с возрастом, полом, принадлежностью к определенному социальному классу и другими социально-демографическими и психологическими признаками. В процессе медиасоциализации человек усваивает, что медиасообщения могут обеспечивать определенный, наиболее предпочтительный для него или, по меньшей мере, средний уровень возбуждения. Однако возбуждение, которое вызывают СМИ, имеет свою отличительную особенность. Суть ее в том, что, согласно «закону очевидной реальности» (по Фрийте, 1986, 1988; см. также раздел 3.1), человек, как правило, воспринимает медиасообщения как менее реальные и практически не связывает их с собой. Именно этим возбуждение от медиасообщений отличается от возбуждения, которое возникает в связи с сигналами, поступающими из реальной, непосредственной среды человека. Человек, который, например, воспринимает телесообщения, никогда не забывает о том, что он – всего лишь зритель. Таким образом, медиаразвлечения формируют лишь определенный (не максимальный) уровень общего возбуждения. Человек, который наблюдает за этими развлечениями, как правило, уверен, что сможет отрегулировать уровень своей вовлеченности и степень ощущаемой

близости реальности – и, вместе с тем, уровень общего возбуждения.

Однако переживание «чистых» состояний возбуждения без связанных с ним эмоций – это скорее исключение. Согласно двухфакторной теории эмоций, которую предложили Шехтер и Сингер в 1962 году, некоторые люди, возбуждение которых не связано с какими-то эмоциями, выискивают информацию во внешней среде. С помощью нее они объясняют свое возбуждение и обосновывают специфическое эмоциональное состояние. Воспринимаемые внешние конфигурации стимулов вызывают, даже если не всегда ярко выраженные чувства, то, по меньшей мере, определенный эмоциональный настрой или «фоновые эмоции» (по Дамасио, 1994; Росту, 1994). Таким образом, человек оценивает программу как развлекательную не только по ее новизне, но и по приятности. Два других критерия – оценка последствий и копинг-потенциал – практически не имеют значения. В этом состоит еще одна особенность развлечений с помощью СМИ. Таким образом, согласно этой теории, человек воспринимает сообщения СМИ как развлекательные тогда, когда оценивает их как новые и приятные, но в то же время как в общем мало связанные с его жизненно важными целями и потенциалом для решения проблем, то есть как те, которые не требуют собственной активности. Именно эта специфика восприятия СМИ объясняет, почему человек воспринимает неприятные медиасообщения тоже как нечто развлекательное. При восприятии сообщений из СМИ человек чувствует себя в полной безопасности и понимает, что он вполне контролирует ситуацию – это позволяет ему «играть» с неприятными стимулами, например, испытывать «желание страха» (см. также раздел 3.3).

Что касается последнего критерия «соответствие нормам», то по этому критерию человек оценивает материал, который предлагают СМИ, как развлекательный, когда он соответствует его собственным нормам. Таким образом, эта гипотеза созвучна предположению Фордерера, которое он сформулировал в 1986 году. Он говорил, что человек принимает решение о выборе той или иной развлекательной программы, руководствуясь принципом избегания

диссонанса (несоответствия) по отношению к своим установкам и ценностям. Но все же, здесь возникает дилемма между желанием респондента получить новые стимулы и его стремлением избежать диссонанса. Новой и возбуждающей, к сожалению, часто является информация о тех способах поведения, которые противоречат нормам и ценностям респондента. Эту дилемму можно разрешить так. Мы полагаем, что в первую очередь те, кто смотрят так называемое *аффективное телевидение* (по Бенте, Фромму, 1994; см. также главу 3), воспринимают несоответствие (определенной силы) демонстрируемого поведения своим нормам как развлечение тогда, когда ведущий (особенно, если он – теолог) дает моральную оценку или объяснение «неправильного» поведения (по Винтерхоффу-Шпурку, Гильперту, 1999). Таким образом, зритель удовлетворяет свое желание пережить страх и в то же время находит подкрепление своих общих норм и ценностей в словах ведущего и/или зрителей в зале.

По нашему мнению, человек чувствует себя развлеченным в результате восприятия СМИ особенно тогда, когда воспринимает новую информацию, которая не связана или очень слабо связана с его повседневными жизненно важными целями, потребностями или идеалами, а также «не проверяет» его способность к копингу и вполне согласуется с его нормам и ценностям. Эту информацию человек однозначно должен воспринимать как приятную. Но и неприятные сообщения человек, изменяя «личную заинтересованность» («эго-вовлеченность»), может воспринимать как развлекательные, как те, которые удовлетворяют его желание страха.

Однако остается открытым вопрос, почему человек стремится к таким состояниям. Чтобы ответить на него, мы снова вернемся к концепту управления настроением, который предложил Цильман. Основным мотивом человека он считал его стремление достичь хорошего самочувствия и избежать плохого. Только если это стремление превышает определенные, общественно и индивидуально установленные нормы, мы можем говорить о тенденции человека искать в развлечении возможностей ухода от реальности.

Очевидно, концепт Цильмана – это только первый (медиа)психологический теоретический подход, который можно развивать дальше или создать ему какие-либо альтернативы^{189,583,738}. Интересна и гипотеза Вобера – «... чуть ли не термодинамические законы поведения человека при просмотре ТВ ... показывают, что менее напрягающий и более развлекательный (легкий) материал люди воспринимают охотнее, чем тот, что вызывает больше напряжения и менее развлекательный по характеру» (Вобер, 1988).

Но если в будущем на ТВ действительно будет значительно увеличиваться доля развлекательных программ, и окажется верной гипотеза Вобера, то теории и эмпирические исследования в медиапсихологии должны будут сменить свою направленность в соответствии с этой спецификой развития СМИ.

Давайте еще раз проанализируем с этой позиции основные темы, которые мы уже рассматривали ранее. Что касается поведения человека, активированного восприятием СМИ, то при исследовании процесса принятия решения о выборе мы должны учитывать и эмоциональные компоненты восприятия. Они тоже влияют на решение. С этим тесно связаны исследования по формированию имиджа, проблема парасоциальных отношений с политиками, известными людьми и влияние таких отношений на респондентов. В данном случае, следует обратить внимание на то, что усиливается реальная отчужденность (аконтактность) человека (по Сеннету, 1998). При построении моделей влияния коммерческой рекламы, кроме когнитивных и поведенческих компонентов («экспозиция, внимание, понимание, установка, запоминание и решение о покупке») (по Кондри, 1999), по меньшей мере, следует учитывать, и эмоциональные компоненты. Просоциальное поведение, которое вызвано СМИ, уже сегодня стараются объяснить не только с позиции социально-когнитивного подхода, но и с учетом эмоций человека. По крайней мере, пожертвования в настоящее время регулируются также рыночными механизмами, где важную роль играют эмоциональные компоненты («*ритуал вовлеченности*»; по Штефан, 1993). Что касается вопроса о насилии, то при его рассмотрении

следует больше учитывать физиологические эффекты (см. также раздел 5.1., размышления о возбуждении). Так что, связанный с этим вопрос о привыкании к насилию (см. также раздел 5.1., размышления о привыкании) нужно заново пересмотреть ввиду уже упомянутой нами проблемы оценки соответствия [содержания ТВ] нормам во время просмотра, ориентированного на развлечение.

Анализируя влияние СМИ на мышление человека, мы на примере превращения «теленедуга» в «развлекательный недуг» уже продемонстрировали, как на нас может влиять использование СМИ, ориентированное на развлечение. Мы показали, как когнитивный подход «культивации убеждений» можно расширить до гипотезы «культивации эмоций» (по Винтерхоффу-Шпурку, 1998) (см. также раздел 3.1). Что касается подхода определения повестки дня, то, как нам кажется, его также следует пересмотреть с позиции влияния развлекательных программ. Ведь вполне возможно, что СМИ обучают тому, «что думать о», и задают темы (как, например, с помощью частых докладов из одного и того же региона о войне), которые приобретают политическое значение также потому, что они больше не имеют никакой развлекательной ценности. То, что гипотеза о пробелах в знаниях тоже имеет эмоциональную составляющую, подтверждают эпидемии истерии по поводу, например, синдрома хронической усталости, балканского синдрома* или клинической картины (картины болезни) раздвоения личности (по Шоултер, 1997). Отношение к развлечению становится понятно и в концепте «образование + развлечение», то есть развлекательного обучения, в котором иллюзия знаний, как это сформулировала Ноль-Нойман в 1986 году, предположительно, играет важную роль, но которая, тем не менее, недостаточно исследована с позиции психологии развития.

* Балканский синдром, или Синдром войны в заливе – специфическое заболевание, в основном психическое и неврологическое, военных участников войны в Заливе 1991-го года. Симптомы этой болезни – самые разные: от множественного склероза и до повышенного риска рака головного мозга. Среди возможных причин болезни называют: последствия применения противоядия от нервно-паралитического газа; воздух, который был насыщен дымом и гарью нефтяных пожаров, и так негативно воздействовал на организм; использование пестицидов и др. (прим. перев.)

Само собой разумеется, влияние СМИ на эмоции – страх, эмпатию, юмор, сексуальное возбуждение, парасоциальные отношения и управление настроением – нужно пересмотреть со всех тех позиций, о которых мы уже рассказали, и исследовать заново. Вероятно, использование СМИ, ориентированное на развлечение со временем действительно приводит к «Макдональдизации эмоций», как выразился Местрович в 1997 году.

Что же касается использования СМИ, то результаты исследования восприятия «сверху вниз» показывают, что восприятие ТВ зависит также от эмоционального состояния человека, которое в подходе использования и удовлетворения часто сводят к фактору «развлечение». В этой связи нужно еще раз вспомнить о психоаналитической интерпретации ситуации просмотра ТВ как адаптивной регрессии. Согласно этой гипотезе, телевидение создает тепло, шумы, постоянство и доступность, поэтому человеку вовсе не обязательно вступать во взаимодействие с другими людьми. Очевидно, эта гипотеза подобна модели, о которой мы говорили ранее, где «связь с целью» и «копинг-потенциал» также теряют свое значение. Принятие решения о выборе, которое сегодня представляет огромный интерес в экономической науке, также анализируют с позиции «низкой вовлеченности» (по Экелю, 1996).

Однако, наряду с все большей ориентацией на развлечения, в будущем особое значение приобретет еще одна тема – Интернет. Прогнозы, связанные с будущими процессами изменения в СМИ, основаны на том, что ПК и Интернет становятся все более неотъемлемой частью реальности, а это рано или поздно приведет к значительному снижению уровня использования ежедневных газет, радио и телевидения (по Герхардс, Клинглеру, 2002). Такие изменения, которые были проанализированы в модели *SINUS*, будут поддерживать в первую очередь представители ведущей социальной среды: современные деятели, истеблишмент и постматериалисты, так как для них Интернет стал естественной составляющей окружающей действительности, и они используют его на достаточно высоком или, по меньшей мере, среднем уровне. Достаточно часто Интернет используют и представители

гедонистической среды: гедонисты и экспериментаторы с ярко выраженной ориентацией на получение удовольствия и средними навыками целенаправленного и рационального использования СМИ. Представители основной среды – среднестатистические граждане и потребители-материалисты – используют новую технику на среднем уровне, а представители традиционной среды – консерваторы, люди, яро защищающие старые традиции, и те, которые испытывают ностальгию по ГДР – напротив, явно используют ее на уровне ниже среднего. В общем, к «активным пользователям Интернета» – в данном случае мы учитываем 44% населения – все еще, как правило, относятся хорошо образованные мужчины до 40 лет (по Фрицу, Герхардс, Клингеру, 2002).

Основные понятия, на которых построены современные психологические теории об использовании Интернета, следующие:

- ▶ *выбор средства коммуникации,*
- ▶ *характерные особенности средства коммуникации*
и
- ▶ *опосредованное коммуникативное поведение* (по Дёринг, 2003).

Авторы теорий о *выборе средства коммуникации* пытаются ответить на вопрос, какое средство для какой коммуникативной задачи подходит лучше всего. При этом выделяют три подхода – *рационального, нормативного и межличностного* (интерперсонального) выбора средства коммуникации. Под рациональным выбором средства коммуникации понимают стратегию, согласно которой средство для коммуникации выбирают, исходя из того, адекватно ли оно передает предметные и эмоциональные аспекты коммуникативной задачи. Примером такой теории служит концепт «информационной насыщенности» (по Райсу, 1993), в котором сложность коммуникативной задачи соотносят с содержательностью (насыщенностью) средства коммуникации.

Теория нормативного выбора средства коммуникации дополняет концепт рационального выбора, так как она учитывает влияние компетенции, привычек и социаль-



Рис. 6.2. Концепт информационной насыщенности.

ных оценок. То же самое мы можем говорить и о теории межличностного (интерперсонального) выбора средства коммуникации, которая акцентирует внимание на влиянии привычек партнеров по коммуникации и их предпочтений в средствах коммуникации.

В концептах, основанных на учете *характерных особенностей средства коммуникации*, рассматривают такие вопросы, как *сокращение каналов*, «*выпадение*» *социальных подготовительных стимулов* и *переход к цифровым технологиям*. Сокращение каналов означает, что коммуникация с помощью компьютера является неполноценной, по сравнению с коммуникацией лицом к лицу. «Выпадение» социальных подготовительных стимулов означает, что коммуникация с помощью ПК не позволяет сделать никаких выводов об отправителе и поэтому расслабляет, как в хорошем, так и в плохом смысле. Переход к цифровым технологиям означает увеличение скорости обработки данных и расширение круга участников коммуникации, но, в то же время, возникает большая опасность перегрузки.

Авторы *подходов к опосредованному коммуникативному поведению* описывают и объясняют коммуникатив-

ное поведение человека, который ведет коммуникацию с помощью компьютера. Дёринг выделяет здесь пять тем: *социальная обработка информации, симулирование и воображение, социальная идентичность и деиндивидуализация, культура Сети и язык Интернета*. Концепт социальной обработки информации основан на предположении, что люди адаптируют используемые ими средства коммуникации к своим коммуникативным потребностям и, например, отсутствие невербальных способов коммуникации в Сети заменяют так называемым *эмотиконом*^{*}. Симулирование и воображение связаны с тем фактом, что коммуникация в Сети, которая основывается на тексте, позволяет принимать на себя другие, вымышленные социальные роли. Модель социальной идентичности и деиндивидуализация подразумевают, что пользователь принимает контекстуально обусловленную идентичность и предполагает ее наличие у партнера по коммуникации. Если для определенного вида коммуникации важна коллективная идентичность, то партнеры по коммуникации в первую очередь воспринимают себя как членов соответствующей группы. Если же, напротив, значима индивидуальная идентичность, то партнеры по коммуникации учитывают релевантные для нее признаки. Анонимность Интернета, как мы полагаем, усиливает развитие этих социальных идентичностей. Группы пользователей можно объединить и исследовать под общим понятием «культура Сети». Кроме того, к изучению медиакоммуникативного поведения относится также исследование специфических языков Интернета – как части культуры Сети.

Но насколько бы многообразны ни были теории, все же становится ясно, что теории из психологии массовой коммуникации и психологии Интернета почти не имеют точек пересечения, и что психология Интернета сегодня имеет сильную теоретическую связь с социальной психологией и психологией коммуникации. К будущим задачам медиапсихологии в этой области исследований, прежде всего, стоит отнести систематическую оценку положения

^{*} Эмотикон – от emotion + icon (сленг.) – использование схематического изображения человеческого лица для передачи эмоций в электронных текстах. (прим. перев.)

исследований по указанным темам. То есть, прежде всего, необходим мета-анализ. Но, чтобы развивать эту область науки, в конце концов, необходима ее убедительная теоретическая интеграция в медиапсихологию. Однако вполне вероятно, что «гибридное средство коммуникации» Интернет потребует разделения медиапсихологии на три области исследования: индивидуальную опосредованную коммуникацию, классическую массовую коммуникацию и интерактивную массовую коммуникацию, у каждой из которых будут свои теории и методы.

И в заключение: мы подвели приблизительный итог по многочисленным темам исследования, которые необходимо пересмотреть с учетом ожидания, что СМИ в общем, и телевидение в частности, будут ориентированы на развлечения. Действительно ли мы имеем наркотик в доме (по Винн, 1979)? Действительно ли мы веселимся до смерти (по Постману, 1985)? И действительно ли адекватное обращение со СМИ состоит в их ликвидации (по Мандеру, 1979)? Эти вопросы сегодня все еще остаются открытыми. Однако описанная в начале этой главы реакция Ганнеса Вадера, по меньшей мере, больше не кажется абсолютно ошибочной (специальный выпуск журнала *SPIEGEL*, 1995, выпуск № 8).

По-видимому, в будущем правомерной все-таки окажется гипотеза Адорно, сформулированная в 1977 году. Мы можем говорить об этом, основываясь на том, что уже сказали раньше. «Люди не только верят в обман, когда он доставляет им мимолетные удовольствия. Они хотят обмана, на который они сами охотно соглашаются. Они судорожно закрывают глаза и, унижая себя, одобряют то, что с ними происходит, и что, как они знают, искажается/фабрикуется специально. Не сознавая себе в этом, они считают, что их жизнь станет невыносимой, если они перестанут «цепляться» за удовольствия, которые на самом деле удовольствиями не являются».

Благодарность

Я благодарю Дорис Маст, которая любезно согласилась проверить мою рукопись и отнеслась к этому очень серьезно. Также я благодарен др. Дагмару Унцу и др. Франку

Швабу, которые терпеливо и основательно проверили мой текст на наличие ошибок. Я очень признателен др. Рупрехту Поенсгену из издательства Кольхаммер, который оказал мне неоценимую помощь в подготовке второго издания книги. И, конечно же, отдельное спасибо читателям, которые терпеливо следили за ходом моих мыслей на протяжении всей книги.

Петер Винтерхофф-Шпурк



Литература

1. Abelman, R. & Courtright, J. (1983). Television literacy: Amplifying the cognitive level effects of television's prosocial fare through curriculum intervention. *Journal of Research and Development in Education* 17 (1), 46-57.
2. Adler, R. P., Lesser, G. S., Meringoff, L. K., Robertson, T. S., Rossiter, J. R. & Ward, S. (1980). The effects of television advertising on children: Review and recommendations. New York: Lexington, S. 219.
3. Adorno, Th. W. (1977). *Kulturkritik und Gesellschaft I*. Frankfurt: Suhrkamp, S. 342.
4. Allen, M., D'Alessio, D. & Brezgel, K. (1995). A meta-analysis summarizing the effects of pornography II. Aggression after exposure. *Human Communication Research* 22 (2), 258-283.
5. Allport, G. W. & Cantril, H. (1935). *The psychology of radio*. New York: Harper.
6. Anderson, C. A. & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science* 12 (5), 353-359.
7. Anderson, D. R. & Bryant, J. (1983). Research on children's television viewing: The state of the art. In J. Bryant & D. R. Anderson (Hrsg.), *Children's understanding of television* (S. 331-353). New York: Academic.
8. Anderson, D. R. & Collins, P. A. (1988). The impact on children's education: Television's influence on cognitive development (Working paper No. 2). Washington: U.S. Department of Education, Office of Educational Research and Improvement.
9. Anderson, D. R. & Field, D. E. (1984). Die Aufmerksamkeit des Kindes beim Fernsehen: Folgerungen für die Programmproduktion. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 52-92)? München: Saur.
10. Anderson, D. R., Field, D. E., Collins, P. A., Lorch, E. P. & Nathan, J. G. (1985). Estimates of young children's time with television: A methodological comparison of parents reports with time-lapse video home observation. *Child Development* 56, 1345-1357.
11. Anderson, D. R., & Puzles Lorch, E. P. (1983). Looking at television: Action or reaction. In J. Bryant & D. Anderson (Hrsg.), *Children's understanding of television: Research on attention and comprehension*, New York, S. 1-33.
12. Anderson, J. A. (1983). Television literacy and the critical viewer. In J. Bryant & D. R. Anderson (Hrsg.), *Children's understanding of television* (S. 297-330). New York: Academic.
13. Anderson, J. R. (1988). *Kognitive Psychologie*. Heidelberg: Spectrum, S. 17.
14. Andreasen, M. S. (1990). Evolution in family's use of tv: Normative data from industry and academe. In J. Bryant (Hrsg.), *Television and the American family* (S. 3-55). Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
15. Arbeitsgruppe Sesamstraße (1972). Erziehungs- und Lernzielbestimmung für die deutsche Version von Sesame Street. *Rundfunk und Fernsehen* 20, 3-10.
16. Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (1998). *Social psychology*. New York: Addison Wesley Longman.
17. Baacke, D. (1994). Jugendforschung und Medienpädagogik. Tendenzen, Diskussionsgesichtspunkte und Positionen. In S. Hiegemann & W. Swoboda (Hrsg.), *Handbuch der Medienpädagogik* (S. 37-57). Opladen: Leske & Budlich.
18. Baacke, D. (1996). Medienkompetenz - Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. v. Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 112-124). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
19. Balint, M. (1959). *Angstlust und Regression*. Stuttgart: Klett, S. 20.
20. Banaji, M. R. & Prentice, D. A. (1994). *The Self in Social Contexts*. *Annual Review of Psychology* 45, 297-332.
21. Bandura, A. (1983). Psychological mechanisms of aggression. In R. G. Green & E. I. Donnerstein (Hrsg.), *Aggression: Theoretical and empirical reviews* (S. 1-40). New York: Academic.
22. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory. Englewood-Cliffs: Prentice-Hall.
23. Barclay, G. & Tavares, C. (2002). International comparisons of criminal justice statistics 2000. Home Office RDS Communications & Development Unit London, Statistical Bulletin Nr. 05/02.
24. Barvise, P. & Ehrenberg, A. (1988). *Television and its audience*. London: Sage.
25. Batinic, B. (Hrsg.) (1997). *Internet für Psychologen*. Göttingen: Hogrefe.
26. Baumrind, D. (1989). Rearing competent children. In W. Damon (Hrsg.), *Child development today and tomorrow* (S. 93-120). San Francisco: Jossey Bass.

27. Bechtel, R. B., Achelpohl, C. & Akers, R. (1972). Correlates between observed behavior and questionnaire responses on television viewing. In E. A. Rubinstein, G. A. Comstock & J. P. Murray (Hrsg.), *Television and social behavior* (Vol. IV). *Television in day-to-day life: Patterns of use* (S. 274-344). Rockville: National Institute of Mental Health.
28. Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp.
29. Becker, L. B. & Schoenbach, K. (1989). When media content diversifies: Anticipating audience behaviors. In L. Becker & K. Schoenbach (Hrsg.), *Audience responses to media diversification* (S. 1-27). Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
30. Beentjes, J. W. J. & van der Voort, T. (1988). Television's impact on children's reading skills: A review of research. *Reading Research Quarterly* 23 (4), 389-413.
31. Beentjes, J. W. J. & van der Voort, T. (1989). Television and young people's reading behaviour: A review of research. *European Journal of Communication* 4, 51-77.
32. Benesch, H. (1968). *Experimentelle Psychologie des Fernsehens*. München: Reinhardt.
33. Bente, G. & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske & Budrich.
34. Bente, G. & Otto, I. (1996). Virtuelle Realität und parasoziale Interaktion. *Medienpsychologie* 3, 217-242.
35. Bente, G.; Stephan, E.; Jain, A. & Mutz, G. (1992). Fernsehen und Emotion. *Neue Perspektiven der psychophysiologischen Wirkungsforschung. Medienpsychologie* 3, 186-204.
36. Bente, G. & Vorderer, P. (1997). The socio-emotional dimension of using screen media. *Current perspectives in German media psychology*. In P. Winterhoff-Spurk & T. van der Voort (Hrsg.), *New horizons in media psychology* (S. 125-144). Opladen: WDV.
37. Bentele, G. (1981) (Hrsg.). *Semiotik und Massenmedien*. München: Ölschläger.
38. Berelson, B. (1959). The state of communication research. *Public Opinion Quarterly* 23, 1-15.
39. Berens, H., Kiefer, M. L., Meder, A. (1997). Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. *Media Perspektiven* 2, 80-91.
40. Berger, C. R. (1998). Processing quantitative data about risk and threat in news reports. *Journal of Communication* 48 (3), 87-106.
41. Berghaus, M., Kob, J., Marencic, H. & Vowinkel, G. (Hrsg.) (1978). *Vorschule im Fernsehen*. Weinheim: Beltz.
42. Bergius, R. (1976). *Sozialpsychologie*. Hamburg: Hoffmann & Campe.
43. Bergler, R. & Six, U. (1979). *Psychologie des Fernsehens*. Bern: Huber.
44. Berkowitz, L. (1962). *Aggression. A social psychological analysis*. New York: McGraw-Hill.
45. Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin* 95 (3), 410-427.
46. Berkowitz, L. (1989). Situational influences on aggression. In J. Groebel & R. A. Hinde (Hrsg.), *Aggression and war* (S. 91-100). Cambridge: Cambridge University Press.
47. Bierhoff, H. W. (1996). *Prosoziales Verhalten*. In W. Stoebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (S. 395-420). Heidelberg: Springer.
48. Biocca, F. (Hrsg.) (1991). *Television and political advertising. Vol 1: Psychological processes*. Hillsdale: Erlbaum.
49. Bischof-Köhler, D. (1989). *Spiegelbild und Empathie*. Bern: Huber.
50. Blumler, H. (1933). *Movies and conduct*. New York: Macmillan.
51. Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratification studies. *Communication Research* 6, 9-36.
52. Böhme, H. (1997). Gefühl. In C. Wulf (Hrsg.), *Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie* (S. 525-547). Weinheim: Beltz.
53. Böhme-Dürr, K. (1991). *Fernsehen: Gefahr oder Chance für Fernsehanfänger?* In ZDF (Hrsg.), *Kinderfernsehen - Fernseh-kinder* (S. 182-199). Mainz: von Hase & Koehler.
54. Boer, de J. J. (1938). *The emotional responses of children to radio dramas*. Chicago: University of Chicago (Unveröffentlichte Dissertation).
55. Bogart, L. (1980). Television news as entertainment. In P. H. Tannenbaum (Hrsg.), *The entertainment functions of tv* (S. 209-250). Hillsdale: Erlbaum.
56. Bogartz, G. A. & Ball, S. (1971). *The second year of Sesame Street: A continuing evaluation*. Princeton: Educational testing Service.
57. Bonfadelli, H. (1994). *Die Wissensklüft-Perspektive: Massenmedien und gesellschaftliche Information*. Konstanz: UVK.
58. Bonfadelli, H. (1999). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und Perspektiven*. Konstanz: UVK.
59. Bonfadelli, H. (2000). *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. Konstanz: UVK, S. 141.
60. Bosshart, L. (1994). Überlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Nr. 20* (S. 28-40). München: Ölschläger.
61. Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication* 49 (2), 22-41.
62. Bourdieu, P. (1998a). *Vom Gebrauch der Wissenschaft Für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes*. Konstanz: UVK, S. 16-17, 21, 47, 49, 86, 215.
63. Bourdieu, P. (1998b). *Über das Fernsehen*. Frankfurt: Suhrkamp.
64. Bower, R. T. (1973). *Television and the public*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
65. Bowman, G. W. & Farley, J. U. (1972). TV viewing: Application of a formal choice model. *Applied Economics* 4, 245-259.
66. Braudel, F. (1985). *Sittengeschichte des 15. bis 18. Jahrhunderts. Der Alltag*. Frankfurt: Büchergilde Gutenberg, S. 434.
67. Brenne, F. (1977). *Zur Messung der Wirkung von Fernsehsendungen (II). Verbale Kommunikation unter dem Einfluß des Fernsehens*. Hamburg: Unveröffentlichter Forschungsbericht des Hans-Bredow-Instituts.
68. Brettschneider, F.

- (1994). Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In M. Jäckel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Politik und Medien* (S. 211-229). 69. Bretz, H. J., Sang, F. & Schmitz, B. (1997). Dominanz bei Programmscheidungen in der Familie. *Medienpsychologie* 2, 105-126. 70. Brosius, H. B. (1989). The influence of presentation features and news content on learning from television news. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 33, 1-14. 71. Brosius, H. B. (1991). Schema-Theorie: ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? *Publizistik* 36 (3), 285-297. 72. Brosius, H. B. (1994a). Integrations- oder Einheitsfach? Die Publikationsaktivitäten von Autoren der Zeitschriften „Publizistik“ und „Rundfunk und Fernsehen“ 1983-1992. *Publizistik* 39 (1), 73-90. 73. Brosius, H. B. (1994b). Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? *Publizistik* 39 (3), 269-288. 74. Brosius, H. B. (1995). Alltagsrationalität in der Nachrichtenrezeption. Opladen: WDV. 75. Brosius, H. B. (1998). Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. *Publizistik* 43 (4), 341-361. 76. Brown, J. A. (1991). Television „Critical Viewing Skills“ Education. *Major Media Literacy Projects in the United States and Selected Countries*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum. 77. Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of Communication* 48 (1), 44-57. 78. Brown, J. D. & Walsh-Childers, K. (1994). Effects of media on personal and public health. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (S. 389-416). Hillsdale: Erlbaum. 79. Bruns, T. & Marcinkowski, F. (1997). Politische Informationen im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie. Opladen: Leske & Budrich, S. 290. 80. Bryant, J. (Hrsg.) (1990). *Television and the american family*. Hillsdale: Erlbaum. 81. Bryant, J., Alexander, A. & Brown, D. (1983). Learning from educational television Programs. In M. A. J. Howe (Hrsg.), *Learning from television. Psychological and educational research* (S. 1-30). London: Academic. 82. Bryant, J., Carver, R. A. & Brown, D. (1981). Television viewing and anxiety: An experimental examination. *Journal of Communication* 31 (4), 106-119. 83. Bryant, J. & Zillmann, D. (Hrsg.) (1991). *Responding to the screen. Reception and reaction processes*. Hillsdale: Erlbaum. 84. Buck, R. (1988). Emotional education and mass media. A new view of the global village. In R. P. Hawkins, J. M. Weiman & R. S. Pingree (Hrsg.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal perspectives* (S. 44-76). Beverly Hills: Sage. 85. Buckingham, D. (2000). *The making of citizens. Young people, news and politics*. London: Routledge. 86. Büchner, B. (1989). *Der Kampf um die Zuschauer*. München: Fischer. 87. Buerkel-Rothfuss, N. L. & Mayes, S. (1981). Soap opera viewing: The cultivation effect. *Journal of Communication* 31 (2), 108-115. 88. Bürkle, B. (1985). Zur schemageleiteten Rezeption von Fernsehnachrichten. Mannheim: Unveröffentlichte Diplomarbeit. 89. Burdach, K. J. (1980). Methodische Probleme der Vielseherforschung aus psychologischer Sicht. *Zur Kontroverse Gerbner/Hirsch. Fernsehen und Bildung* 15 (1-3), 99-113. 90. Burkhardt, W. (2001). Förderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern. Grundlagen, Konzepte und Zukunftsmodelle. Opladen: Leske & Budrich, S. 366. 91. Burst, M. (1999). Zuschauerpersönlichkeit als Voraussetzung für Fernseh motive und Programmpreferenzen. *Medienpsychologie* 11 (3), 157-181. 92. Bushman, B. J. & Anderson, C. A. (2001). Media violence and the American public. Scientific facts vs. media misinformation. *American Psychologist* 56 (6/7), 477-489. 93. California Assessment Programm (1980). *Television and student achievement*. Sacramento: California State Department of Education. 94. California Assessment Programm (1982). *Survey of sixth grade school achievement and television habits*. Sacramento: California State Department of Education. 95. Cantor, J. (1991). Fright Responses to Mass Media Productions. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the Screen* (S. 169-197). Hillsdale: Erlbaum. 96. Cantor, J. & Reilly, S. (1982). Adolescents' Fright Reactions, to Television and Films. *Journal of Communication* 32 (1), 87-99. 97. Cantril, A. H. (1982). *The invasion from mars. A study in the psychology of panic*. Princeton: Princeton University Press (Reprint der Originalausgabe von 1940), S. Xiii, 112, 198. 98. Cantril, A. H. & Allport, G. W. (1935). *The psychology of radio*. New York: Harper. 99. Cappella, J. N. & Hall Jamieson, K. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. In Hall Jamieson, K. (Hrsg.), *The media and politics. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546 (S. 71-84). Thousand Oaks: Sage. 100. Carlson, J. M. (1985). *Prime time law enforcement: Crime show viewing and attitudes toward the criminal justice system*. New York: Praeger. 101. Center for Communication and Social Policy, University of California (Hrsg.) (1998). *National television violence study 3*. Thousand Oaks: Sage. 102. Chaffee, S. H. & Kanihan, S. F. (1997). Learning about politics from the mass media. *Political Communication* 14, 421-430. 103. Chaney, D. C. (1970). Involvement, realism and the perception of aggression in TV programmes. *Human Relations* 23, 373-381. 104. Charlton, M., Aufenanger, S., Neumann-Braun, K. & Hoffmann-Riem, W. (1995a). *Fernsehwerbung und Kinder. Band 1: Das Werbeangebot für Kinder im Fernsehen*. Opladen: Leske & Budrich. 105. Charlton, M., Aufenanger, S., Neumann-Braun, K. & Hoffmann-Riem, W. (1995a). *Fernsehwerbung und Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen*. Opladen: Leske & Budrich. 106. Char-

- ters, W. W. (1933). *Motion pictures and youth*. New York: Macmillan. 107. Chartier, R. & Cavallo, G. (1999). *Die Welt des Lesens. Von der Schriftrolle zum Bildschirm*. Frankfurt: Campus.
108. Clark, H. H. & Brennan, S. E. (1993). Grounding in communication. In L. R. Resnick (Hrsg.), *Perspectives in socially shared cognition* (S. 127-149). Washington, D. C.: APA.
109. Clauß, G., Kulka, H., Lompscher, J., Rosier, H. D., Timpe, K. P. & Vorwerg, G. (Hrsg.) (1976). *Wörterbuch der Psychologie*. Köln: Pahl-Rugenstein.
110. Cohen, B. C. (1963). The press and foreign policy. Princeton: Princeton University Press.
111. Collins, W. A. (1983). Interpretation and inference in children's television viewing. In J. Bryant & D. R. Anderson (Hrsg.), *Children's understanding of television* (S. 125-150). New York: Academic.
112. Comisky, P. & Bryant, J. (1982). Factors involved in generating suspense. *Human Communication Research* 9 (1), 49-58.
113. Comstock, G. (1989). The evolution of american television. Newbury Park: Sage, S. 26-27, 214.
114. Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. & Roberts, D. (1978). *Television and human behavior*. New York: Columbia University Press, S. 210, 379.
115. Condry, J. (1989). The psychology of television. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, S. 217.
116. Cook, T. D., Appleton, H., Conner, R. F., Shaffer, A., Tamkin, G. & Weber, S. J. (1975). 'Sesame Street' revisited. New York: Russell Sage Foundation.
117. Cook, T. D. & Curtin, T. R. (1986). An evaluation of the models used to evaluate television series. *Public Communication and Behavior* 1, 1-64.
118. Considine, D. M. (1990). Media Literacy: Can We Get There from Here? *Educational Technology* 30 (12), 27-32.
119. Comer, J. (1979). „Mass“ in communication research. *Journal of Communication* 29 (4), 26-32.
120. Corteen, R. S. & Williams, T. M. (1986). Television and reading skills. In T. M. Williams (Hrsg.), *Te impact of television* (S. 39-86). Orlando: Academic.
121. Craik, F. I. M. & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Processing: A Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 11, 671-684.
122. Cramond, J. (1979). Auswirkungen des Fernsehens auf das Alltagsleben der Kinder. In H. Sturm & J. R. Brown (Hrsg.), *Wie Kinder mit dem Fernsehen umgehen* (S. 287-306). Stuttgart: Klett-Cotta.
123. Curtis, J. & Semetko, H. (1994). Does it matter what the papers say? In A. Heath, R. Jowell & J. Curtis (Hrsg.), *Labour's last chance* (S. 43-63). Aldershot: Dartmouth.
124. Dale, E. (1935). *Children's attendance at motion pictures*. New York: Macmillan.
125. Damasio, A. (1994). *Descartes' Irrtum: Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn*. München: List.
126. Darwin, C. (1896). *Der Ausdruck der Gemütsbewegungen bei Menschen und Tieren*. Halle: Hendel.
127. Davis, S. & Mares, M. L. (1998). Effects of talk show viewing on adolescents. *Journal of Communication* 48 (3), 69-86.
128. Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly* 47, 1-15.
129. Davison, W. P. (1996). The third-person effect revisited. *International Journal of Public Opinion Research* 8, 113-119.
130. Dealing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Erlbaum.
131. Degenhardt, B., Degenhardt, W. & Uekermann, H. R. (1983). Bedingungen der Themenstruktur des politischen Publikums im Wahlkampf 1980. In W. Schulz & K. Schönbach (Hrsg.), *Massenmedien und Wahlen* (S. 321-345). München: Ölschläger.
132. Delmar, R. & Nowell-Smith, G. (1987). *Watching „teszelin“*. In P. Simpson (Hrsg.), *Parentstalking television* (S. 11-18). London: Comedia.
133. DER SPIEGEL (1993). Kältetod der Menschlichkeit. 9, S. 232-240.
134. DER SPIEGEL special (1995). Ausgefimmert. 8, S. 13, 134-136.
135. Dervin, B. (1980). Communication gaps and inequities: Moving toward a reconceptualization. In B. Dervin & M. J. Voigt (Hrsg.), *Progress in Communication Sciences*, Vol. 2 (S. 73-112). Norwood: Ablex.
136. Desmond, R. J., Singer, J. L. & Singer, D. G. (1990). Family mediation: Parental communication patterns and the influences of television on children. In J. Bryant (Hrsg.), *Television and the american family* (S. 293-309). Hillsdale: Erlbaum.
137. *Deutsche Forschungsgemeinschaft* (Hrsg.) (1986). *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland*. Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft.
138. Dewe, B. & Sander, U. (1996). Medienkompetenz und Erwachsenenbildung. In A. v. Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 125-142). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
139. Dichanz, H. (1997). Medienerziehung pragmatisch und wenig problembewußt. *Neue Technologien und Netzwerke in amerikanischen Schulen, medien + erziehung* 41 (3), 190-194.
140. Dickgießer, H. (1990). Vor dem Anpfiff steigt der Stromverbrauch. *Lion* 9, 483-486.
141. Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet* (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
142. Doll, J. & Hasebrink, U. (1989). Zum Einfluß von Einstellungen auf die Auswahl von Fernsehsendungen. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 45-63). München: PVU.
143. Dominick, J., Richinan, S. & Wurzel, A. (1979). Problem solving in TV shows popular with children: Assertion vs. aggression. *Journalism Quarterly* 56 (3), 455-463.
144. Donohew, L., Finn, S. & Christ, W. (1988). „The nature of news“ revisited: The roles of affect, schemes, and cognition. In L. Donohew, H. E. Sypher & T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 125-218). Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
145. Donsbach, W. (1989). Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflußfaktoren auf die Auswahlentscheidung der Rezipienten. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft* 30, 392-405.
146. Donsbach, W. &

- Dupre, D. (1994). Mehr Vielfalt oder „more of the same“ durch mehr Kanäle? Möglichkeiten zum Unterhaltungsslalom im deutschen Fernsehen zwischen 1983 und 1991. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation* (S. 229-247). Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 20. München: Ölschläger.
147. Dorr, A. (1983). No shortcuts to judging reality. In J. Bryant & D. R. Anderson (Hrsg.), *Children's understanding of television*. New York: Academic, S. 110, 116, 211.
148. Dorr, A. & Brannon, C. (1992). Media education in American schools at the end of the Twentieth century. (S. 69-103). In Bertelsmann Stiftung (1992). *Medienkompetenz als Herausforderung an Schule und Bildung*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
149. Dorr, A., Doubleday, C. & Kovacic, P. (1984). Im Fernsehen dargestellte und vom Fernsehen stimulierte Emotionen. In M. Mayer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 93-137)? München: Saur.
150. Dorr, A., Graves, S.-B. & Phelps, E. (1980). Television literacy for young children. *Journal of Communication* 30 (3), 71-83.
151. Drabman, R. S. & Thomas, M. H. (1974). Does media violence increase children's toleration of real-life aggression? *Developmental Psychology* 10 (3), 418-421.
152. Dräger, C. & Schneider, N. (2001). *Medienethik. Freiheit und Verantwortung*. Stuttgart: Kreuzverlag.
153. Durkin, K. & Aisbett, K. (1999). *Computer games and Australians today*. Sydney: Office of Film and Literature Classification.
154. Dysinger, W. S. & Ruckmick, C. A. (1933). *The emotional responses of children to the motion picture situation*. New York: Macmillan.
155. Ecker, J. O. (1993). Wichtigkeit und Bewertung: Analysen zu einem Standardkonzept der Medienforschung. *Medien Journal* 2, 114-123.
156. Ehlers, R. (1983). Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-Setting Forschung. *Publizistik* 28, 167-186.
157. Ekman, P. & Friesen, W. V. (1969). *The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding*. *Semiotica* 1, 49-98.
158. Engelkamp, H. (1990). *Das menschliche Gedächtnis. Das Erinnern von Sprache, Bildern und Handlungen*. Göttingen: Hogrefe.
159. Epensteiner, B., Fallend, K. & Reichmayr, J. (1987). *Die Psychoanalyse im Film 1925/26* (Berlin/Wien). *Psyche* 41, 129-139.
160. Ettema, J. S. & Kline, G. F. (1977). Deficits, differences, and ceilings. Contingent conditions for understanding the knowledge gap. *Communication Research* 4, 179-202.
161. Eysenck, M. W. & Keane, M. T. (1990). *Cognitive Psychology. A Student's Handbook*. Hillsdale: Erlbaum.
162. Farr, R., Fay, L. & Negley, H. H. (1978). *Then and now: Reading achievement in Indiana, 1944-45 and 1976*. Bloomington: School of Education, Indiana University.
163. Faulstich, W. & Körte, H. (Hrsg.) (1997). *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. München: Fink.
164. Felsler, G. (1997). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Stuttgart: Spektrum.
165. Felson, R. B. (1996). Mass media effects on violent behavior. *Annual Review of Sociology* 22, 103-128.
166. Fetler, M. (1984). Television viewing and school achievement. *Journal of Communication* 34, 104-118.
167. Feshbach, N. D. (1989). Fernsehen und Empathie bei Kindern. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 76-89). München: PVU.
168. Feshbach, S. (1955). The drive-reducing function of fantasy behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 50, 3-11.
169. Feshbach, S. (1961). The stimulating vs. cathartic effects of a vicarious aggressive activity. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63, 381-385.
170. Feshbach, S. (1989). Fernsehen und antisoziales Verhalten. Perspektiven für Forschung und Gesellschaft. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 65-75). München: PVU.
171. Fippinger, F. (1987). *Zur Ausbildung von Kommunikatoren in Landau. Der Studiengang Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik an der EWH Rheinland-Pfalz*. In M. Grewe-Partsch & J. Groebel (Hrsg.), *Mensch und Medien. Zum Stand von Wissenschaft und Praxis in nationaler und internationaler Perspektive. Zu Ehren von Herta Sturm* (S. 327-330). München: Saur.
172. Fischer, M. H. (1983). Die Rolle der Programmzeitschrift für das Einschaltverhalten beim Fernsehen. *Media Perspektiven* 9, 577-583.
173. Fiske, S. T. (1993). *Social Cognition and Social Perception*. *Annual Review of Psychology* 44, 155-194.
174. Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1984). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
175. Flagg, B. (1978). *Children and Television: Effects of Stimulus Repetition on Eye Activity*. In J. W. Senders, D. F. Fisher & R. A. Monty (Hrsg.), *Eye Movements and the Higher Psychological Functions* (S. 279-292). Hillsdale: Erlbaum.
176. Flam, H. (2002). *Soziologie der Emotionen*. Konstanz: UVK.
177. Flischy, P. (1994). *Tele. Geschichte der modernen Kommunikation*. Frankfurt: Campus.
178. Folkins, C. H. (1968). *Reactions to threat of pain as a function of anticipation intervals*. Berkely: University of California (Unveröffentlichte Dissertation).
179. Fowles, J. (1992). *Why viewers watch*. Newbury Park: Sage, S. 220, 236.
180. Fox, W. & Philiber, W. (1978). Television viewing and the perception of affluence. *Sociological Quarterly* 19, 103-112.
181. Frank, B. (1973). *Kinder vor dem Bildschirm. Sehgewohnheiten und Sehinteressen*. *Media Perspektiven* 10, 480-483.
182. Franzmann, B. (1996). *Zur Soziologie des Lesens*. In M. Jäckel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Mediale Klassengesellschaft* (S. 73-88). München: Fischer.
183. Freud, S. (1967). *Massenpsychologie und Ich-Analyse. Gesammelte Werke, Bd. 13*. Frankfurt: Fischer (zuerst 1921).
184. Friedrichsen, M. &

- Jenowsky, S. (1995). Methoden und Methodologie: Ein Vergleich ausgewählter Studien der 90er Jahre zur Gewalt in den Medien. In M. Friedrichsen & G. Vowe (Hrsg.), *Gewaltdarstellungen in den Medien* (S. 292-330). Opladen: WDV. 185. Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press. 186. Frijda, N. H. (1988). The laws of emotion. *American Psychologist* 43, 349-358. 187. Fritz, I., Gerhards, M. & Klingler, W. (2002). Das Internet im Kontext der Medien. Stellenwert, Entwicklung und soziale Differenzierung. In G. Roters, O. Turecek & W. Klingler (Hrsg.), *Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft 2002 - Trends und Entwicklungen*. Schriftenreihe Baden-Badener Sommerakademie 3 (S. 3-18). Berlin: Vistas. 188. Früh, W. (1995). Die Rezeption von Fernsehgewalt. *Media Perspektiven* 4, 172-185. 189. Früh, W. (2001). Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz: UVK. 190. Früh, W. & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. *Publizistik* 27, 74-88. 191. Funk, K. (1988). Programm-Moderationen bei TV-Filmen. Universität Mannheim: Unveröffentlichte Diplomarbeit. 192. Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly* 37, 62-75. 193. Gaziano, C. (1983). The knowledge gap. An analytic review of media effects. *Communication research* 10, 447-486. 194. Geißner, H. (1999). Lasswells Fünferformeln. Zwischen alter Rhetorik und 'new rhetorics'. In A. Mönich (Hrsg.), *Rhetorik zwischen Tradition und Innovation*. München: Reinhardt. 195. Genova, B. K. L. & Greenberg, B. S. (1979). Interests in news and the knowledge gap. *Public Opinion Quarterly* 43, 79-91. 196. Gerbner, G. (1969). Towards 'cultural indicators': The analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review* 17, 137-148. 197. Gerbner, G. (1995). Pouvoir et danger de la violence télévisée. *Les Cahiers de la Sécurité Intérieure* 20, 38-49. 198. Gerbner, G. & Gross, L. (1976). The scary world of TV's heavy viewer. *Psychology Today* 89, 41-45. 199. Gerbner, G. & Gross, L. (1980). The violent face of television and its lesson. In E. L. Palmer & A. Dorr (Hrsg.), *Children and the faces of television* (S. 149-162). New York: Academic. 200. Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. & Signorelli, N. (1978). Cultural indicators: Violence profile Nr. 9. *Journal of Communication* 28 (3), 176-208. 201. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorelli, N. (1981). A curious journey into the scary world of Paul Hirsch. *Communication research* 8 (1), 39-72. 202. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorelli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Hrsg.), *Perspectives on media effects* (S. 17-40). Hillsdale, N. J.: Erlbaum. 203. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorelli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillman (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research*. Hillsdale: Erlbaum, S. 17. 204. Gerbner, G., Gross, L., Signorelli, N. & Morgan, M. (1980). The 'mainstreaming' of America: Violence profile Nr. 11. *Journal of Communication* 30 (3), 10-29. 205. Gerbner, G., Gross, L., Signorelli, N., Morgan, M. & Jackson-Beeck, M. (1979). The demonstration of power: Violence profile Nr. 10. *Journal of Communication* 29 (3), 177-196. 206. Gerbner, G. & Signorelli, N. (1979). Women and minorities in television drama 1969-1978. Philadelphia: Annenberg School of Communication. 207. Gerhards, J. (1988). *Soziologie der Emotionen*. Weinheim: Juventa. 208. Gerhards, M. & Klingler, W. (2002). Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 2001. *Media Perspektiven* 11, 544-556. 209. Gerhards, M. & Klingler, W. (2003). Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten. *Media Perspektiven* 3, 115-130. 210. Gleich, U. (1995). Hörfunkforschung in der Bundesrepublik. *Media Perspektiven* 11, 554-561. 211. Gleich, U. (1996). Sind Fernsehpersonen die „Freunde“ des Zuschauers? In P. Vorderer (1996) (Hrsg.), *Fernsehen als „Beziehungskiste“* (S. 113-144). Opladen: WDV. 212. Gleich, U. (1997). Aktuelle Ansätze und Probleme der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven* 6, 330-338. 213. Gleich, U. (1998a). Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. *Media Perspektiven* 8, 411-422. 214. Gleich, U. (1998b). Talkshows im Fernsehen - Inhalte und Wirkungen, Zuschauer- und Kandidatenmotive. *Media Perspektiven* 12, 625-632. 215. Gleich, U. & Burst, M. (1996). Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. *Medienpsychologie* 3, 182-200. 216. Gleich, U. & Groebel, J. (1994). Medien in der Lebenswelt der Kinder. Ergebnisse qualitativer Studien. *Media Perspektiven* 1, 42-46. 217. Glynn, C. J. & McLeod, J. M. (1984). Public opinion du jour: An examination of the spiral of silence. *Public Opinion Quarterly* 48, 731-740. 218. Glynn, C. J., Hayes, A. F. & Shanahan, J. (1997). Perceived support for one's opinions and willingness to speak out. A meta-analysis of survey studies on the „spiral of silence“. *Public Opinion Quarterly* 61, 452-463. 219. Goertz, L. & Schönbach, K. (1998). Zwischen Attraktivität und Verständlichkeit. Balanceakt der Informationsvermittlung. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten* (S. 111-126). Opladen: WDV. 220. Goldstein, J. (1994). Children and advertising: Policy implications of scholarly research. London: The Advertising Association. 221. Goodhart, G. J., Ehrenberg, A. S. C. & Collins, M. A. (1987). *The television audience. Patterns of viewing* (2. Auflage). Westmead: Saxon House. 222. Grabowski-Gellert, J. (1989) Seit die Bilder laufen lernten. Eine Literaturübersicht zum The-

- ma Film und Psychologie. *Medienpsychologie* 1, 95-119. 223. Greenberg, B. S. (1973). Viewing and listening parameters among British youngsters. *Journal of Broadcasting* 17, 173-188.
224. Greenberg, B. S. (1980). *Life on television. Content analysis of U.S. TV drama*. Norwood: Ablex, S. 185. 225. Greenberg, B. S., Buerkel-Rothfuss, N., Neuendorf, K. A. & Atkins, C. K. (1980). Three seasons of television family role interactions. In B. S. Greenberg (Hrsg.), *Life on television* (S. 161-172). Norwood: Ablex. 226. Greenberg, B. S., Srigley, Roger, B., Thomas F. & Heeter, C. (1988). Free system-specific guides as an incentive. In C. Heeter & B. S. Greenberg (Hrsg.), *Cable viewing* (S. 264-288). Norwood, N. J.: Ablex. 227. Greenfield, P. M. (1987). *Kinder und neue Medien*. München: PVU. 228. Grimm, J. (1997). Physiologische und psychosoziale Aspekte der Fernsehgewalt-Rezeption. *Medienpsychologie* 2, 127-166. 229. Groebel, J. (1981). *Viel-seher und Angst. Theoretische Überlegungen und einige Längsschnittergebnisse*. Fernsehen und Bildung 15 (1-3), 114-136. 230. Groebel, J. (1994). *Kinder und Medien: Nutzung, Vorlieben, Wirkungen*. *Media Perspektiven* 1, 21-27. 231. Groebel, J. (1995). *Medienpsychologie in Utrecht*. *Medienpsychologie* 7 (1), 3-10. 232. Groebel, J. & Gleich, U. (1988). *Vorbemerkungen zum ARD-Forschungsdienst*. *Media Perspektiven* 1, 43-44. 233. Groebel, J. & Gleich, U. (1993). *Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms*. Opladen: Leske & Budrich, S. 136. 234. Groebel, J. & Krebs, D. (1983). A study of the effects of television on anxiety. In C. D. Spielberger & R. Diaz-Guerrero (Hrsg.), *Cross-cultural anxiety* (Vol. 2, S. 89-98). New York: Hemisphere. 235. Groebel, J. & Winterhoff-Spurk, P. (1989) (Hrsg.). *Empirische Medienpsychologie*. München: PVU. 236. Groeben, N. (1982). *Leserpsychologie: Textverständnis - Textverständlichkeit*. Münster: Aschendorf. 237. Grossman, D. (1996). On killing. The psychological cost of learning to kill in war and society. Boston: Little, Brown & Co. 238. Güdler, J. (1996). *Dynamik der Medienforschung. Eine szientometrische Analyse auf der Grundlage sozialwissenschaftlicher Fachdatenbanken*. *Endbericht zu einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (MMBF)*. Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaften. 239. Gunter, B. (1987). *Poor reception*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum. 240. Gunter, B. (1994). The question of media violence. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects* (S. 163-212). Hillsdale: Erlbaum. 241. Haase, H. H. (1981). *Kinder, Medien, Werbung*. Schriftenreihe *Media Perspektiven* 1. Frankfurt: Metzner. 242. Hagemann, O., Renckstorf, K. & Schröder, H.-D. (1986). *Das Fernsehprogramm in Programmzeitschriften und Tageszeitungen. Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung*. ZDF Schriftenreihe *Medienforschung*, Heft 34. 243. Hagfors, C. (1970). The galvanic skin response and its application to the group registration of psychophysiological processes. *Jyväskylä Studies in Education, Psychology, and Social Research* 23. 244. Haller, M. & Holzhey, H. (Hrsg.) (1992). *Medien-Ethik*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 245. Hallin, D. C. (1992). *Sound bite news: Television coverage of election, 1968-1988*. *Journal of Communication* 42 (2), 5-24. 246. Haney, C. & Manzolati, J. (1980). *Television criminology: Network illusions of criminal justice realities*. In E. Aronson (Hrsg.), *Readings about the social animal* (S. 125-136). San Francisco: Freeman. 247. Harris, R. J. (1989). A cognitive psychology of mass communication. Hillsdale: Erlbaum. 248. Hartup, W. W. & van Lieshout, C. F. M. (1995). Personality development in social context. *Annual Review of Psychology* 46, 655-687. 249. Hasebrink, U. (1995). Institutional structures of radio research: The state of the art in Germany. In P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Psychology of media in Europe* (S. 65-72). Opladen: WDV. 250. Hasebrink, U. (2001). *Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung*. Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt für neue Medien 20. Berlin: Vistas. 251. Hasebrook, J. (1995). *Multimedia-Psychologie*. Heidelberg: Spektrum. 252. Haskins, J. B. (1981). The trouble with bad news. *Newspaper Research Journal* 2 (2), 3-16. 253. Hawkins, R. P. & Pingree, S. (1981). Uniform messages and habitual viewing: Unnecessary assumptions in social reality effects. *Human Communication Research* 7 (4), 219-301. 254. Hawkins, R. P. & Pingree, S. (1982). Television's influence on social reality. In National Institute for Mental Health (Hrsg.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (Vol. II) (S. 224-247). Rockville: NIMH. 255. Hawkins, R. P. & Pingree, S. (1990). Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In N. Signorelli & M. Morgan (Hrsg.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (S. 35-50). Newbury Park: Sage. 256. Hearold, S. (1986). A synthesis of 1043 effects of television on social behavior. In G. Comstock (Hrsg.), *Public communication and behavior* (Vol. 1) (S. 66-135). Orlando: Academic Press. 257. Heath, L. (1984). Impact of newspaper crime reports on fear of crime. *Journal of Personality and Social Psychology* 47, 263-276. 258. Heeter, C. (1988). The choice process model. In Carrie Heeter & Bradley S. Greenberg (Hrsg.), *Cable viewing* (S. 11-32). Norwood, N. J.: Ablex. 259. Heeter, C., D'Alessio, D., Greenberg, B. S. & McVoy, D. S. (1988). *Cableviewing behaviors: An Electronic Assessment*. In C. Heeter & B. S. Greenberg (Hrsg.), *Cable viewing* (S. 51-63). Norwood, N. J.: Ablex. 260. Heeter, C. & Greenberg, B. S. (1988a). *Cable viewing*. Norwood, N. J.: Ablex.

261. Heeter, C. & Greenberg, B. S. (1988b). A theoretical overview of the program choice process. In C. Heeter & B. S. Greenberg (Hrsg.), *Cable viewing* (S. 33-50). Norwood, N. J.: Ablex.
262. Heeter, C. & Greenberg, B. S. (1988c). Profiling the zappers. In C. Heeter & B. S. Greenberg (Hrsg.), *Cable viewing* (S. 67-73). Norwood, N. J.: Ablex.
263. Heinz, W. R. (1989). Kollektives Verhalten. In R. Asanger & G. Wenninger (Hrsg.), *Handwörterbuch der Psychologie* (S. 360-362). München: PVU.
264. Heitmeyer, W. (1996). Jugendkriminalität. Zum wachsenden Problem der sozialen Desintegration. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES), Kinder- und Jugendkriminalität in Deutschland. Ursache, Erscheinungsformen, Gegensteuerung (S. 25-38). Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.
265. Herrmann, T. (1972). Sprache. Bern: Huber.
266. Herrmann, T. (1984). Methoden als Problemlösungsmittel. In E. Roth (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Methoden* (S. 18-46). München: Oldenbourg.
267. Herrmann, T. (1998). Medienentwicklung - Verliert die Sprachpsychologie ihr Objekt? *Medienpsychologie* 4, 268-275.
268. Herrmann, T. & Grabowski, J. (1994). Sprechen: Psychologie der Sprachproduktion. Heidelberg: Spektrum, S. 457.
269. Herzig, B. (2000). Medienerziehung in der Grundschule aus der Sicht von Schulleitungen: Ergebnisse einer schriftlichen Befragung mit ergänzenden mündlichen Interviews. In G. Tulodziecki & U. Six (Hrsg.), *Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung* (S. 299-360). Opladen: Leske & Budrich.
270. Herzog, H. (1933). Stimme und Persönlichkeit. *Zeitschrift für Psychologie* 130 (3-5), 300-369.
271. Herzog, H. (1940). Professor quiz: A gratification study. In P. F. Lazarsfeld (Hrsg.), *Radio and the printed page* (S. 64-93). New York: Duell, Sloan & Pearce.
272. Herzog, H. (1944) What do we really know about daytime serial listeners? In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Radio research 1942-1943* (S. 3-33). New York: Duell, Sloan & Pearce.
273. Hiegemann, S. & Swoboda, W. H. (Hrsg.) (1994). *Handbuch der Medienpädagogik*. Opladen: Leske & Budrich.
274. Hirsch, P. (1980). The „scary“ world of the non-viewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on the cultivation hypothesis. Part I. *Communication Research* 7 (4), 403-456.
275. Hirsch, P. (1981). On not learning from one's own mistakes. A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on the cultivation hypothesis. Part II. *Communication Research* 8 (1), 3-37.
276. Hochschild, A. (1990). Das gekaufte Herz. Frankfurt: Campus.
277. Hofer, M. (1987). *Pädagogische Psychologie: Fünf Überlegungen zum Selbstverständnis eines Faches*. Psychologische Rundschau 38, 82-95.
278. Hofstätter, P. R. (1957). Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie. Hamburg: Rowohlt.
279. Holly, W. (1994). Confrontation. Politik als Schaukampf im Fernsehen. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Nr. 20 (S. 422-434). München: Ölschläger.
280. Holtz-Bacha, C. (1989). Unterhaltung ernst nehmen. Warum sich die Kommunikationswissenschaft um den Unterhaltungsjournalismus kümmern muß. *Media Perspektiven* 4, 200-206.
281. Holtz-Bacha, C. (1994). Massenmedien und Politikvermittlung - Ist die Videomalaise-Hypothese ein adäquates Konzept? In M. Jäckel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation* (S. 181-191). Berlin: Vistas.
282. Horstmann, R. (1991). Medieneinflüsse auf politisches Wissen. Zur Tragfähigkeit der Wissensluft-Hypothese. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
283. Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. *Psychiatry* 19, 215-224.
284. Horton, D. & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology* 62, 579-587.
285. Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting* 28 (4), 423-429.
286. Howe, M. J. A. (1983). (Hrsg.). *Learning from television. Psychological and educational research*. London: Academie.
287. Hoyos, C. Graf (1988). *Angewandte Psychologie*. In R. Asanger & G. Wenninger (Hrsg.), *Handwörterbuch Psychologie* (S. 25-33). München: PVU.
288. Hurrelmann, B., Possberg, H. & Nowitzky, K. (1988). Familie und erweitertes Medienangebot. Düsseldorf: Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund.
289. Huston, A. C. & Wright, J. C. (1984). Children's processing of television. In J. Bryant & D. R. Anderson (Hrsg.), *Children's understanding of television* (S. 34-68). New York: Erlbaum.
290. Huth, S. (1978). Emotionale Wirkungen von Film und Fernsehen. Ergebnisse aus der empirischen Forschung. *Fernsehen und Bildung* 12 (3), 235-290.
291. Huxley, A. (1932) *Brave new world....* (deutsch: *Schöne neue Welt*. Frankfurt: Fischer, 1978).
292. Hyman, H. H., Wright, C. R. & Reed, J. S. (1975). *The enduring effect of education*. Chicago: The University of Chicago Press, S. 92, 109.
293. Issing, L. J. (Hrsg.) (1987). *Medienpädagogik im Informationszeitalter*. Weinheim: Deutscher Studienverlag.
294. Issing, L. J. & Klimsa, P. (Hrsg.) (1995). *Information und Lernen mit Multimedia*. Weinheim: Beltz.
295. Issing, L. J. & Strzebkowski, R. (1995). *Lehren und Lernen mit Multimedia*. *Medienpsychologie* 7 (4), 286-319.
296. Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. In K. Hall Jamieson (Hrsg.), *The media and politics. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 546 (S. 59-70). Thousand Oaks: Sage.

297. Iyengar, S. & Kinder, D. (1987). *News that matter*. Chicago: Chicago University Press.
298. Jacobson, W. (Hrsg.) (1997). G. W. Pabst. Berlin: Stiftung Deutsche Kinemathek, S. 256, 287.
299. Jacoby, J., Johar, G. V. & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. *Annual Review of Psychology* 49, 319-344.
300. Jackel, M. (1992). Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. *Medienpsychologie* 4, 246-266.
301. Jackel, M. (1996). *Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
302. Jackel, M. (1999). *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung*. Opladen: WDV.
303. Jackel, M. & Winterhoff-Spurk, P. (1996). Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung. München: Fischer.
304. Jörg, S. (1987). Per Knopfdruck durch die Kindheit. Weinheim: Quadriga.
305. Johnson, B. (1980). General occurrence of stressful reactions to commercial motion pictures and elements in films subjectively identified as stressors. *Psychological Reports* 47, 775-786.
306. Joussen, W. (1990). Massen und Kommunikation. Zur soziologischen Kritik der Wirkungsforschung. Weinheim: VCH.
307. Just, M. R., Crigler, A. N. & Neumann, W. R. (1996). Cognitive and affective dimensions of political conceptualization. In A. Crigler (Hrsg.), *The psychology of political communication* (S. 133-148). Ann Arbor: The University of Michigan Press.
308. Kaase, M. (1986). Massenkommunikation und politischer Prozeß. In M. Kaase (Hrsg.), *Politische Wissenschaft und politische Ordnung*. Festschrift zum 65. Geburtstag von R. Wildenmann (S. 357-374). Opladen: Westdeutscher Verlag.
309. Kagelmann, J. & Wenninger, G. (1982). *Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*. München: Urban & Schwarzenberg, S. VII.
310. Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (1993). Die Beurteilung von Wahlspots im Fernsehen. In C. Holtz-Bacha & L. L. Kaid (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 185-207). Opladen: WDV.
311. Kagan, J. & Segal, J. (1988). *Psychology*. San Diego: Harcourt, Brace, Jovanovich.
312. Kamps, K. & Meckel, M. (1998). *Fernsehnachrichten*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
313. Katz, E. & Feldman, J. (1962). The debates in the light of research: A survey of surveys. In S. Kraus (Hrsg.), *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960* (S. 173-223). Bloomington: Indiana University Press.
314. Katz, E. (1978). *Konzepte der Medienwirkungsforschung*. Vortrag, gehalten auf der 8. flämischen Konferenz über Kommunikationswissenschaften, Brüssel.
315. Keitz, B. von (1983). *Wirksame Fernsehwerbung*. Würzburg: Physica.
316. Keitz, B. von (1986). Wahrnehmung von Informationen. In F. Unger (Hrsg.), *Konsumentenpsychologie und Markenartikel* (S. 97-121). Heidelberg: Physica-Verlag.
317. Kemper, T. D. (Hrsg.) (1990). *Research agendas in the sociology of emotions*. New York: State University of New York press.
318. Kepplinger, H. M. (1979). Ausgewogen bis zur Selbstaufgabe? Die Fernsehberichterstattung über die Bundestagswahl 1976 als Fallstudie eines kommunikationspolitischen Problems. *Media Perspektiven* 11, 750-755.
319. Kepplinger, H. M. (1980). Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung über den Bundestagswahlkampf 1976. In Th. Ellwein (Hrsg.), *Politikfeldanalysen*. Opladen: WDV.
320. Kepplinger, H. M. (1982). Visual biases in television campaign coverage. *Communication Research* 9, 432-446.
321. Kepplinger, H. M. (1994). Kommunikationspolitik. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik-Massenkommunikation* (S. 116-139). München: Fischer.
322. Kepplinger, H. M., Brosius, H. B., Dahlem, S. (1994). Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. München: Fischer.
323. Kepplinger, H. M., Dahlem, S. & Brosius, H. B. (1993). Helmut Kohl und Oskar Lafontaine im Fernsehen. Quellen der Wahrnehmung ihres Charakters und ihrer Kompetenz. In C. Holtz-Bacha & L. L. Kaid (Hrsg.), *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S. 144-184). Opladen: WDV.
324. Kepplinger, H. M., Gotto, K., Brosius, H. B. & Haak, D. (1989). Der Einfluß der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung. Freiburg: Alber.
325. Kiefer, M. L. (1977). Wieviel Aufmerksamkeit für welches Medium? *Bertelsmann Briefe* 92, (10), 6-12.
326. Kindelmann, K. (1994). Kanzlerkandidaten in den Medien. Opladen: WDV.
327. Kittler, F. (1997). Kommunikationsmedien. In C. Wulf (Hrsg.), *Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie* (S. 649-661). Weinheim: Beltz.
328. Klapfer, J. T. (1967). Mass communication, attitude stability and change. In C. W. Sherif & M. Sherif (Hrsg.), *Attitude, ego involvement, and change* (S. 297-310). New York: Wiley.
329. Kleine, M. (1996). Mitleidsmanagement. Marketingmethoden eines Hilfswerks. In K. Hilpert & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Zwischen Nächstenliebe und Betroffenheitsritual* (S. 103-114). St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag.
330. Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion* 5, 345-379.
331. Klingler, W. & Groebel, J. (1994). *Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission*. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 13. Baden-Baden: Nomos.
332. Kniveton, B. H. (1978). Angst statt Aggression - eine Wirkung brutaler Filme? *Fernsehen und Bildung* 12, 41-47.
333. Koch, M. (1954). Fernsehen als neuer Umweltfaktor. *Psychologische Rundschau* 5, 22-35.
334. Koenig, F. & Lessan, G. (1985). Viewer's relationship to television personalities. *Psychological Reports* 57, 263-266.
335. Koolstra, C. M. & van der Voort, T. H. A. (1996). Longitudinal effects of television on children's leisure time reading. A test of three ex-

- planetary models. *Human Communication Research* 23 (1), 4-35. **336.** Kraus, S. (1988). Televised presidential debates and public policy. Hillsdale: Erlbaum. **337.** Kraus, S. (1998). Winners of the first 1960 televised presidential debate between Kennedy and Nixon. *Journal of Communication* 46 (4), 78-96. **338.** Krause, R. (1998). *Allgemeine Psychoanalytische Krankheitslehre. Band 2: Modelle*. Stuttgart: Kohlhammer. **339.** Krčmar, M. & Greene, K. (1999). Predicting exposure to and uses of television violence. *Journal of Communication* 49 (3), 24-45. **340.** Kroeber-Riehl, W. (1987). Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. *Messung-Interpretation-Folgen. Die Betriebswirtschaft* 47 (3), 257-264. **341.** Kroeber-Riehl, W. (1993). Bildkommunikation. München: Vahlen, S. 60. **342.** Kroeber-Riehl, W. & Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten (8. Auflage). München: Vahlen. **343.** Krohne, H. W. (1996). Angst und Angstbewältigung. Stuttgart: Kohlhammer. **344.** Krüger, U. M. (1994). Gewalt in Informationssendungen und Reality-TV. *Media Perspektiven* 2, 72-85. **345.** Krüger, U. M. (1996). Gewalt in von Kindern genutzten Fernsehsendungen. *Media Perspektiven* 3, 114-133. **346.** Krüger, U. M. (1997). Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. *Media Perspektiven* 5, 256-268. **347.** Krüger, U. M. (1998a). Modernisierung bei stabilen Programmstrukturen. *Media Perspektiven* 7, 314-330. **348.** Krüger, U. M. (1998b). Zwischen Konkurrenz und Konvergenz. *Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter*. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 65-84). Opladen: WDV. **349.** Krug, E. G., Dahlberg, L. L., Mercy, J. A., Zwi, A. B. & Lozano, R. (Hrsg.) (2002). *World report on violence and health*. Genf: World Health Organization. **350.** Knill, R. (1983). Children learning to watch television. In J. Bryant & D. R. Anderson (Hrsg.), *Children's understanding of television* (S. 103-124). New York: Academic. **351.** Kubey, R. & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television and the quality of life. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, S. 102, 140, 145. **352.** Kübler, H. D. (1982). Kino und Film. In H. J. Kagelmann & G. Wenninger (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 45-59). München: Urban & Schwarzenberg. **353.** Kübler, H. D. (1994). *Kommunikation und Massenkommunikation*. Münster: LIT Verlag, S. 183. **354.** Kübler, H. D. & Swoboda, W. H. (1998). Wenn die Kleinen Fernsehen. *Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 7*. Berlin: Vistas, S. 253. **355.** Kunczik, M. (1979). *Massenkommunikation*. Köln: Böhlau. **356.** Kunczik, M. (1993). Gewalt im Fernsehen. *Media Perspektiven* 3, 98-107. **357.** Kunczik, M. (1996). *Gewalt und Medien*. Wien: Böhlau (3. Auflage), S. 79. **358.** Kunkel, D. (1988). From a raised eyebrow to a turned back: The FCC and children's product-related programming. *Journal of Communication* 38 (4), 90-109. **359.** Lane, O. (1975). Ergonomie. Stuttgart: Kohlhammer. **360.** Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication* 50 (1), 46-70. **361.** Lang, G. E. & Lang, K. (1981). Watergate: An exploration of the agenda-building process. In G. C. Wilhoit & H. DeBock (Hrsg.), *Mass Communication Review Yearbook 2* (S. 447-468). Beverly Hills: Sage. **362.** Langenbacher, W. R. (1990) (Hrsg.). *Paul F. Lazarsfeld. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft 16*. München: Ölschläger. **363.** Lasch, C. (1978). *The culture of narcissism*. New York: Norton. **364.** Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Hrsg.), *The communication of ideas* (S. 37-51). New York: Harper. **365.** Lazarsfeld, P. F. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Duell, Sloan & Pearce. **366.** Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Meredith. **367.** Lazarus, R. S. (1966). Psychological stress and the coping process. New York: McGraw-Hill. **368.** Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaption*. Oxford. **369.** Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks. *Annual Review of Psychology* 44, 1-21. **370.** Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris (deutsch: Le Bon, G. (1964). *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Kroener.), S. 13, 17. **371.** LeDoux, J. (1996). *Das Netz der Gefühle*. München: Hanser. **372.** Lee, B. (1988). Prosocial content on prime-time television. In S. Oskamp (Hrsg.), *Television as a social issue. Applied Social Psychology Annual* 8, 238-246. **373.** Lefrancois, G. R. (1976). *Psychologie des Lernens*. Heidelberg: Springer, S. 116. **374.** Legewie, H. & Ehlers, W. (1972). *Knaurs moderne Psychologie*. München: Droemer-Knaur. **375.** Lehmann, R. H., Peek, R., Pieper, I. & von Stritzky, R. (1995). Leseverständnis und Lesegewohnheiten deutscher Schüler und Schülerinnen. Weinheim: Beltz, S. 127. **376.** Lemish, D. (1987). Viewers in diapers: The early development of television viewing. In T. R. Lindlof (Hrsg.), *Natural audiences: Qualitative research of media uses and effects*. Norwood: Ablex. **377.** Lenk, C. (1997). Die Erscheinung des Rundfunks. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 59. **378.** Lerg, W. B. (1977). Paul Felix Lazarsfeld und die Kommunikationsforschung. *Publizistik* 22 (1), 72-88. **379.** Lesser, G. S. (1974). Children and television. *Lessons from Sesame Street*. New York: Random House. **380.** Leuba, C. (1955). Toward some integration of learning theories: The concept of optimal stimulation. *Psychological Reports* 1, 97-106. **381.** Levy, M. R. (1979a). The audience experience with television news. *Journalism Monographs* 55, S. 180. **382.** Levy, M. R. (1979b). Watching tv-news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting* 23 (1), 69-80. **383.** Levy, M. R. & Windahl, S.

- (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research* 11, 51-78. **384.** Lewin, K. (1947). Channels of group life. *Human Relations* 1, 143-153. **385.** Loeber, R. & Hay, D. (1997). Key issues in the development of aggression and violence from childhood to early adulthood. *Annual Review of Psychology* 48, 371-410. **386.** Lohmeier, A. M. (1996). Hermeneutische Theorie des Films. Tübingen: Niemeyer. **387.** Lombard, M., Reich, R. D., Grabe, M. E., Bracken, C. C. & Ditton, T. B. (2000). Presence and television. The role of the screen size. *Human Communication Research* 26 (1), 75-98. **388.** Lometti, G. E., Reeves, B. & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of the uses and gratifications research. *Communication Research* 4, 321-338. **389.** LoSciuto, A. (1972). A national inventory of television viewing behavior. In E. A. Rubinstein, G. A. Comstock & J. P. Murray (Hrsg.), *Television and social behavior* Vol. 4. Washington: NIMH. **390.** Lübke, H. (1994). Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung. In H. Hoffmann (Hrsg.), *Gestern begann die Zukunft* (S. 313-320). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. **391.** Luke, C. (1990). Constructing the child viewer. A history of the American discourse on television and children, 1950-1980. New York: Praeger. **392.** Lull, J. (1978). Choosing television programs by family vote. *Communication Quarterly* 26, 53-57. **393.** Lull, J. (1988). Constructing rituals of extension through family television viewing. In J. Lull (Hrsg.), *World family watch television* (S. 237-259). Newbury Park: Sage. **394.** Lurcat, L. (1995). *Le temps prisonnier*. Paris: Desclee de Brouwer. **395.** Mackey, C. (1988). Free cable service as an incentive. In C. Heeter & B. S. Greenberg (Hrsg.), *Cable viewing* (S. 249-263). Norwood, N. J.: Ablex. **396.** Mai, M. (1996). Soziologie und neue Medien. Zur Einführung. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis* 19 (4), 302-304. **397.** Malamuth, N. M. & Billings, V. (1986). The functions and effects of pornography: Sexual Communications versus the feminist models in light of research findings. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Perspectives on media effects* (S. 83-108). Hillsdale: Erlbaum. **398.** Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. **399.** Maletzke, G. (1973). *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, S. 4. **400.** Maletzke, G. (1981). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Niemeyer, S. 6. **401.** Maletzke, G. (1998). *Kommunikationswissenschaft im Überblick*. Opladen: WDV. **402.** Mander, J. (1981). *Schafft das Fernsehen ab!* Reinbek: Rowohlt, S. 157. **403.** Mandler, G. (1975). *Mind and emotion*. New York: Wiley. **404.** Mangold, R. (1997). Zur emotionalen Wirkungsdynamik von Sex und Crime. In G. Richardt, G. Krampen & H. Zayer (Hrsg.), *Beiträge zur Angewandten Psychologie* (S. 335-337). Bonn: Deutscher Psychologen Verlag. **405.** Mangold, R. (1998a). Emotionale Wirkungsaspekte während der Fernsehrezeption. In W. Klingler (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland: Themen - Akteure - Methoden*. Baden-Baden: Nomos. **406.** Mangold, R. (1998b). Fernsehwerbung auf dem medienpsychologischen Prüfstand. In M. Jäckel (Hrsg.), *Die unworbene Gesellschaft* (S. 17-35). Opladen: WDV. **407.** Mangold, R., Vorderer, P. & Bente, G. (in Druck) (Hrsg.). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe. **408.** Mangold, R., Winterhoff-Spurk, P., Stoll, M. & Hamann, G. F. (1998). Veränderungen des zerebralen Blutflusses bei der Rezeption emotionalisierender Filmausschnitte. *Medienpsychologie* 1, 51-72. **409.** Manguel, A. (1998). *Eine Geschichte des Lesens*. Berlin: Volk und Welt. **410.** Marbe, K. (1910). *Theorie der kinematographischen Projektionen*. Leipzig: Barth, S. 95. **411.** Massaro, D. W. & Cowan, N. (1993). *Information Processing Models: Microscopes of the Mind*. *Annual Review of Psychology* 44, 383-425. **412.** Mast, C. (1997). Massenkommunikation - quo vadis? In H. Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation* (S. 213-230). Opladen: WDV. **413.** 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. **414.** Mathews, A. & MacLeod, C. (1994). Cognitive approaches to emotion and emotional disorders. *Annual Review of Psychology* 45, 25-50. **415.** McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1973). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36, 176-187. **416.** McCombs, M. & Zhu, J. H. (1995). Capacity, diversity, and volatility of the public agenda. *Trends from 1954 to 1994*. *Public Opinion Quarterly* 59, 495-525. **417.** McConnell, J. V. (1974). *Understanding human behavior*. New York: Holt, S. 345. **418.** McGuire, W. J. (1986). The myths of massive media impact: Savings and salvagings. In G. Comstock (Hrsg.), *Public communication and behavior* (Vol. 1), (S. 175-259). Orlando: Academic. **419.** McIlwraith, R. D. (1998). „I'm addicted to television»: The personality, imagination, and TV watching patterns of self-identified TV addicts. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42, 371-386. **420.** McLeod, J. M., Bybee, C. R. & Durall, J. A. (1979). Equivalence of informed political participation: The 1976 presidential debates as a source of influence. *Communication Research* 6, 463-487. **421.** McLeod, J. M., Kosicki, G. M. & McLeod, D. M. (1994). The expanding boundaries of political communication effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects* (S. 123-162). Hillsdale: Erlbaum. **422.** McLeod, D. M. & Perse, E. M. (1994). Direct and indirect effects of socioeconomic status on public affairs knowledge. *Journalism Quarterly* 71 (2), 433-442. **423.** McLuhan, M. (1962). The

- Gutenberg-galaxy: The making of topographic man. Toronto: University of Toronto press.
424. McLuhan, M. (1965). *Understanding media: The extension of man*. New York: McGraw-Hill.
425. McQuail, D. (1983). *Mass communication*. London: Sage.
426. McQuail, D. (1987). *Mass communication theory* (2. Auflage). London: Sage.
427. McQuail, D. (1997) *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage.
428. McQuail, D. & Windahl, S. (1984). *Communication models*. London: Longman.
429. MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN 2002. S. 4.
430. Meringoff, L. K. (1980). Influence of the medium on children's story apprehension. *Journal of Educational Psychology* 72, 240-249.
431. Merten, J. & Krause, R. (1993). DAS (Différentielle Affektskala). *Arbeiten der Fachrichtung Psychologie* 173. Saarbrücken: Universität des Saarlandes.
432. Merten, K. (1977). *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse*. Opladen: WDV.
433. Merten, K. (1983). Wirkungen der Medien im Wahlkampf. Fakten oder Artefakte? In W. Schulz & K. Schönbach (Hrsg.), *Massenmedien und Wahlen*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften 11 (S. 424-441). München: Ölschläger.
434. Merten, K. (1993). *Darstellung von Gewalt im Fernsehen*. Münster: COMDAT Forschungsbericht, S. 106.
435. Merton, R. K. (1949). Patterns of influence. In P. F. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Hrsg.), *Communication Research 1948-1949* (S. 180-219). New York: Harper.
436. Mestrovic, S. G. (1997). *Postemotional society*. London: Sage, S. 98, 150.
437. Metzger, D. (1989). Von den Bildern in der Höhle zu den Daten auf der Bank. *Geo Wissen* 2, 122-128.
438. Meyer, M. (Hrsg.) (1984). *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens*. München: Saur.
439. Michel, B. (2002). *Emotionen bei der Rezeption von TV-Nachrichten*. Universität Saarbrücken: Unveröffentlichte Diplomarbeit.
440. Mielke, K. W. (1984). *Formative Forschung in der Programmgestaltung: Die Nutzung von Produktionsvariablen für das Lernen vom Bildschirm*. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 221-239)? München: Saur.
441. Mikunda, C. (2003). *Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung*. München: Filmland Presse.
442. Milavsky, R. J., Kessler, R. C., Stipp, H. & Rubens, W. S. (1982). *Television and aggression*. New York: Academic.
443. Miller, W. L. (1991). *Media and the voters*. Oxford: Clarendon Press.
444. Miyo, Y. (1983). Knowledge-gap hypotheses and media dependency: Is television a knowledge leveler? Vortrag beim Kongreß der International Communication Association (ICA) in Dallas.
445. Möller, D. & Tulodziecki, G. (2000). *Curriculare Grundlagen der Medienerziehung in der Grundschule: Ergebnisse einer Richtlinien- und Lehrplananalyse*. In G. Tulodziecki & U. Six (Hrsg.), *Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung* (S. 361-384). Opladen: Leske & Budrich.
446. Montada, L. (1982). Die geistige Entwicklung aus der Sicht Jean Piagets. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (S. 375-424). München: Urban & Schwarzenberg.
447. Morgan, M. (1980). *Longitudinal patterns of television viewing and adolescent role socialisation*. University of Philadelphia: Annenberg School of Communication.
448. Morgan, M. & Harr-Mazer, H. (1980). *Television and adolescent's family life expectations*. University of Philadelphia: Annenberg School of Communication.
449. Morgan, M. & Shanahan, J. (1996). Two decades of cultivation research: An appraisal and meta-analysis. In B. R. Burleson (Hrsg.), *Communication Yearbook* 20 (S. 1-45). Newbury Park: Sage.
450. Müller, Marion (1993). Die Choreographie eines politischen Händedrucks. FAZ vom 18.11.1993, S.N 5.
451. Münsterberg, H. (1916). *The photoplay: A psychological study*. New York: Appleton (2. Auflage: 1970).
452. Mummendey, A. (1996). *Aggressives Verhalten*. In W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (S. 421-454). Heidelberg: Springer.
453. Murray, J. P. & Kippax, S. (1979). From the early window to the late night show: International trends in the study of television's impact on children and adults. *Journal of Advanced Experimental Social Psychology* 12, 253-320.
454. Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. New York: Appleton.
455. Nelson, K. (1973). *Structure and strategy in learning to talk*. Monographs of the Society for Research in Child Development 149 (38).
456. Neuman, S. (1991). *Literacy in the televisions age*. Norwood, N. J.: Ablex.
457. Neuman, W. R. (1988). *Programming diversity and the future of television: An empty cornucopia?* In S. Oskamp (Hrsg.), *Television as a social issue* (S. 346-349). Newbury Park: Sage.
458. Neumann, K. (1991). *Kinder mögen Nachrichten. Beobachtungen zur Rezeption von 'Logo' in der Einführungsphase der neuen ZDF-Kindernachrichten*. In M. Krukow & I. Horn (Hrsg.), *Kinderfernsehen - Fernsehkinder*. Mainz: v. Hase & Koehler.
459. Nixon, R. (1978). *The memoirs of Richard Nixon*. New York: Grosset.
460. Noelle-Neumann, E. (1979). *Öffentlichkeit als Bedrohung*. Freiburg: Alber, S. 172-173, 202.
461. Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale*. München: Piper, S. 228, 232, 234, 236.
462. Noelle-Neumann, E. (1986). *Lesen in der Informationsgesellschaft*. Gutenberg-Jahrbuch 61 (S. 295-301). Mainz: Gutenberg-Gesellschaft.
463. Noelle-Neumann, E. & Petersen, T. (1996). *Alle, nicht jeder. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. München: dtv, S. 76.
464. Noelle-Neumann, E., Schulz, W. & Wilke, J. (1994). *Fischer Lexikon Publizistik - Massenkommunikation*. Frankfurt: Fischer.
465. Oatley,

- K. & Jenkins, J. M. (1992). Human emotions: Function and dysfunction. *Annual Review of Psychology* 43, 55-85. 466. Ohler, P. (1994). Kognitive Filmpsychologie. Verarbeitung und mentale Repräsentation narrativer Filme. Münster: MAKS. 469. O'Keefe, J. (1975). Political campaigns and mass communication research. In S. Chaffee (Hrsg.), *Political communication: Issues and strategies for research* (S. 129-164). Beverly Hills: Sage. 468. Opaschowski, H. W. (1992). Freizeit und Fernsehkonsum im Wandel. Aktuelle Ergebnisse aus der laufenden B.A.T. Grundlagenforschung. Hamburg: B.A.T. Freizeitforschungsinstitut. 469. Ortony, A., Clore, G. L. & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press. 470. Otto, J. H., Euler, H. A. & Mandl, H. (2000). *Emotionspsychologie*. Ein Handbuch. Weinheim: Beltz. 471. Packard, V. (1957). *Die geheimen Verführer*. Frankfurt: Ullstein. 472. Paik, H. & Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication Research* 21 (4), 516-546. 473. Palmer, E. L. (1984). Formative Forschung bei der Produktion von Fernsehprogrammen für Kinder. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme?* (S. 240-265). München: Saur. 474. Palmer, E. L. & MacNeil, M. (1991). Children's comprehension processes: From Piaget to public policy. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen* (S. 27-44). Hillsdale: Erlbaum. 475. Palmgren, P. (1984). Der „Uses and gratifications approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. *Rundfunk und Fernsehen* 32, 51-62. 476. Palmgren, P., Wenner, L. A. & Rayburn, J. D. (1981). Gratification discrepancies and news program choice. *Communication Research* 8, 451-478. 477. Patterson, T. E. & McClure, R. D. (1976). *The unseen eye: The myth of television power in national elections*. New York: Putnam, S. 54. 478. Payne, J. W. (1982). Contingent decision behavior. *Psychological Bulletin* 92 (2), 382-402. 479. Pearl, D., Bouthilet, L. & Lazar, J. (Hrsg.) (1982). *Television and Behavior: Ten Years of Scientific Progress and Implications for the Eighties* (Vol. 1-2). Washington: U. S. Government Printing Office. 480. Peiser, W. & Peter, J. (2000). Third-Person Perception of Television-Viewing Behavior. *Journal of Communication* 50 (1), 25-45. 481. Perloff, R. M. (1993). Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*. 482. Perrig, W. J., Wippich, W., Perrig-Chiello, P. (1993). *Unbewusste Informationsverarbeitung*. Bern: Huber. 483. Perse, E. M. (1998). Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication* 48 (3), 49-68. 484. Perse, E. M. & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research* 16 (1), 59-77. 485. Peter, J. (2002). Medien-Priming - Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen. *Publizistik* 47 (1), 21-44. 486. Peters, B. (1996). *Prominenz*. Opladen: WDV. 487. Peterson, R. C. & Thurstone, L. L. (1933). *Motion pictures and the social attitudes of children*. New York: The MacMillan Company, S. 6. 488. Petty, R. E., Wegener, D. T. & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* 48, 609-647. 489. Pfau, M., Mullen, L. J., Deidrich, T. & Garrow, K. (1995). Television viewing and public perceptions of attorneys. *Human Communication Research* 21 (3), 307-330. 490. Pfeiffer, C. & Wetzels, P. (2001). Zur Struktur und Entwicklung der Jugendgewalt in Deutschland - Ein Thesenpapier auf der Basis aktueller Forschungsbefunde. In R. Oerter & S. Höfling (Hrsg.), *Mitwirkung und Teilhabe von Kindern und Jugendlichen* (S. 108-144). Berichte und Studien der Hanns-Seidel-Stiftung Bd. 83. München: Hanns-Seidel-Stiftung. 491. Pfetsch, B. (1996). Convergence through privatization? Changing media environment and televised politics in Germany. *Journal of Communication* 11 (4), 427-451. 492. Piaget, J. (1969). *Das Erwachen der Intelligenz beim Kinde*. Stuttgart: Klett. 493. Piette, J. (1992). Teaching television critical viewing skills: From theory to practice to theory. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Medienkompetenz als Herausforderung an Schule und Bildung* (S. 218-236). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. 494. Pingree, S. & Hawkins, R. P. (1982). What children do with television: Implications for communication research. In B. Dervin & M. J. Voigt (Hrsg.), *Progress in Communication Sciences*, Vol. III (S. 225-244). New Jersey: Ablex. 495. Platt-Haus, A. (1998). Im Comic vereint. Eine Bildgeschichte der Bildgeschichte. Berlin: Fest. 496. Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row. 497. Postman, N. (1982). *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt: Fischer. 498. Postman, N. (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode*. Frankfurt: Fischer, S. 7. 499. Potter, R. F. (2000). The effects of voice changes on orienting and immediate cognitive overload in radio listeners. *Media Psychology* 2, 147-177. 500. Potter, W. J. (1988). Three strategies for elaborating the cultivation hypothesis. *Journalism Quarterly* 65, 930-939. 501. Potter, W. J. (1991). The linearity assumption in cultivation research. *Human Communication Research* 17, 562-583. 502. Potter, W. J. (1993). Cultivation theory and research: A conceptual critique. *Human Communication Research* 19, 564-601. 503. Potter, W. J., Vaughan, M., Warren, R., Howley, K., Land, A. & Hagemeyer, J. (1995). How real is the portrayal of aggression in television entertainment programming? *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 41, 496-516. 504. Pratsch-Hucko, K. (1992). Politikvermittlung am Beispiel der Nachrichtensendungen. In Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.), *Wer erfüllt den Auftrag*

zur Grundversorgung? Medienpolitisches Werkheft 2, Dokumentation des medienpolitischen Kongresses der Konrad-Adenauer-Stiftung vom 28/29. September 1992 in Mainz (S. 55-61). St. Augustin: Konrad-Adenauer-Stiftung. 505. Prokop, D. (1995). Medien-Macht und Massen-Wirkung. Freiburg: Rombach. 506. Proust, M. (1984). Die wiedergefundene Zeit. Auf der Suche nach der verlorenen Zeit (Band 7). Frankfurt: Suhrkamp, S. 123. 507. Pürer, H. (1990). Einführung in die Publizistikwissenschaft. München: Ölschläger, S. 20, 59. 508. Putnam, R. D. (2001). Bowling alone. The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster, S. 216, 238. 509. Quarfoth, J. M. (1979). Children's understanding of the nature of television characters. *Journal of Communication* 29 (3), 210-218. 510. Radunski, P. (1996). Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Politik überzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA (S. 33-52). Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung. 511. Rayburn, J. D. & Palmgren, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy value theory. *Communication Research* 11, 537-562. 512. Reeves, B., Thorson, E. & Schleuder, J. (1988). Attention to television: Psychological theories and chronometric measures. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Perspectives on media effects* (S. 251-279). Hillsdale, N. J.: Erlbaum. 513. Reich, W. (1933). Die Massenpsychologie des Faschismus. Frankfurt: Fischer. 514. Reimann, H. (1989). Die Anfänge der Kommunikationsforschung. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 28-45). Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30. 515. Rein, A. von (1996). Medienkompetenz - Schlüsselbegriff für die Informationsgesellschaft. In A. v. Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 11-23). Bad Heilbrunn: Klinkhardt. 516. Renckstorf, K. (1980). Erinnerungen von Nachrichtensendungen im Fernsehen. Konturen des aktiven Publikums. *Media Perspektiven* 4, 246-255. 517. Rice, M. L., Huston, A. C., Truglio, R. & Wright, J. (1990). Words from „Sesame Street“: Learning vocabulary while viewing. *Developmental Psychology* 26 (3), 421-428. 518. Rice, R. E. (1993). Media appropriateness. Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Communication Research* 19 (4), 451-484. 519. Ridder, C. M. & Engel, B. (2001). Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. *Media Perspektiven* 3, 102-125. 520. Roberts, D. F. & Bachen, C. M. (1981). Mass communication effects. *Annual Review of Psychology* 32, 307-356. 521. Robertson, T., Rossiter, J. & Gleason, T. (1979). Children's receptivity to proprietary medicine advertising. *Journal of Consumer Research* 6, 247-255. 522. Robinson, J. P. (1967). World affairs information and mass media exposure. *Journalism Quarterly* 44, 23-31. 523. Robinson, J. P. & Levy, M. R. (1986). The main source. Learning from television news. Beverly Hills: Sage, S. 17. 524. Rockman, S. (1984). Formative Forschung bei der Produktion von Fernsehprogrammen für Schulen. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 266-294)? München: Saur. 525. Rogers, E. M. & Dealing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? In J. A. Anderson (Hrsg.), *Communication Yearbook* 11 (555-594). Newbury Park: Sage. 526. Rogers, E. M., Dealing, J. W. & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication* 43 (2), 68-84. 527. Rogge, J. U. (1989). Die Familie als Faktor von Nachrichteninteresse und -nutzung bei Kindern. *Media Perspektiven* 7, 444-448. 528. Rogge, J. U. (1990). Kinder können Fernsehen. Reinbek: Rowohlt. 529. Rosemann, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion* 5, 161-200. 530. Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1989). Media matter. TV use in childhood and adolescence. Norwood: Ablex. 531. Rost, W. (1990). Emotionen. Heidelberg: Springer. 532. Roth, E. (1988). Allgemeine Forschungsstrategien. In Erwin Roth (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Methoden* (S. 86-104). München: Oldenbourg. 533. Rothmund, J., Schreier, M. & Groeben, N. (2001). Fernsehen und erlebte Wirklichkeit I: Ein kritischer Überblick über die Perceived-Reality-Forschung. *Zeitschrift für Medienpsychologie* 1, 33-44. 534. Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research* 8, 141-165. 535. Rubin, A. M. (1986). Uses, gratifications, and media effects research. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Perspectives on media effects* (S. 281-301). Hillsdale, N. J.: Erlbaum. 536. Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (S. 417-436). Hillsdale: Erlbaum. 537. Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 31 (3), 279-292. 538. Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communications Research* 14, 58-84. 539. Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1988). Audience activity and soap opera involvement. *Human Communication Research* 14 (2), 246-268. 540. Rubin, A. M., Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research* 12 (2), 155-180. 541. Rubin, A. M. & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication* 3, 184-199. 542. Rützel, E. (1977). Aufmerksamkeit. In Th. Herrmann, P. R. Hofstät-

- ter, H. P. Huber & F. E. Weinert (Hrsg.), *Handbuch psychologischer Grundbegriffe* (S. 49-58). München: Kösel. 543. Rydin, I. (1984). Wie Kinder Fernsehsendungen verstehen und daraus lernen. In H. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 158-177)? München: Saur. 544. Sachs, H. (1929). Zur Psychologie des Films. *Psychoanalytische Bewegung* 2, 122-126. 545. Saegert, J. (1987). Why marketing should quit giving subliminal advertising the benefit of the doubt. *Psychology and Marketing* 4, 107-120. 546. Saldem, A. von (2001). Amerikanische Magazine. Zur Geschichte gesellschaftlicher Deutungsinstanzen (1880-1940). *Archiv für Sozialgeschichte* 41, 171-204. 547. Salje, G. (1980). Film, Fernsehen, Psychoanalyse. Frankfurt: Campus. 548. Salomon, G. (1976). Cognitive skill learning across cultures. *Journal of Communication* 26, 138-145. 549. Salomon, G. (1981). Interaction of media, cognition, and learning. San Francisco: Jossey-Bass. 550. Salomon, G. (1984). Der Einfluß von Vorverständnis und Rezeptionsschemata auf die Fernseh Wahrnehmung von Kindern. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 199-220)? München: Saur. 551. Salomon, G. (1988). Television Watching and Mental Effort: A Social Psychological View. In J. Bryant & D. R. Anderson (Hrsg.), *Children's Understanding of Television* (S. 181-198). New York: Academic. 552. Salwen, M. B. & Dupagne, M. (2001). Third-person perception of television violence: The role of self-perceived knowledge. *Media Psychology* 3 (3), 211-236. 553. Schachter, S. & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review* 69, 379-399. 554. Schenk, M. (1987). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr, S. 76. 555. Schenk, M. (1994). Meinungsbildung im Alltag. Zum Einfluß von Meinungsführern und sozialen Netzwerken. In M. Jäckel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Politik und Medien* (S. 143-158). Berlin: Vistas. 556. Schenk, M. & Rössler, P. (1990). Rezipientenorientierter Programmvergleich: Ein brauchbares Modell für die Fernsehforschung? *Media Perspektiven* 12, 785-791. 557. Scherer, K. R. (1998). Emotionsprozesse im Medienkontext: Forschungssituation und Zukunftsperspektiven. *Medienpsychologie* 10 (4), 276-293. 558. Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. In K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Hrsg.), *Appraisal processes in emotion* (S. 92-120). Oxford: Oxford University Press. 559. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* 49 (1), 103-122. 560. Schiffer, K., Ennemoser, M. & Schneider, W. (2002). Die Beziehung zwischen dem Fernsehkonsum und der Entwicklung von Sprach- und Lesekompetenz im Grundschulalter in Abhängigkeit von der Intelligenz. *Medienpsychologie* 14 (1), 2-13. 561. Schmidbauer, W. (1982). Der Weg zu Lewin. Von der Massenpsychologie zur Gruppendynamik. In H. Balmer (Hrsg.), *Geschichte der Psychologie. Band 2: Entwicklungslinien zur wissenschaftlichen Psychologie* (S. 213-247). Weinheim: Beltz. 562. Schmidt-Artzt, L. (1996). *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer, S. 45. 563. Schmitt-Beck, R. (1998a). Alle reden davon - doch was ist dran? Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen Vergleich. *Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung, Arbeitsbereich II, Nr. 22, S. 3*. 564. Schmitt-Beck, R. (1998b). Wähler unter Einfluß. Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und Parteipräferenz. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 297-325). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung. 565. Schönbach, K. (1982). „The issues of the the seventies«. *Elektronische Inhaltsanalyse und die langfristige Beobachtung von Agenda-Setting-Wirkungen der Massenmedien*. Publizistik 27, 129-140. 566. Schönbach, K. (1997). Das hyperaktive Publikum - Essay über eine Illusion. *Publizistik* 42 (3), 279-286. 567. Schönplig, W. (1988). Allgemeine Psychologie. In R. Asanger & G. Wenninger (Hrsg.), *Handwörterbuch der Psychologie* (S. 7-14). München: PVU. 568. Schneiderbauer, C. (1991). Faktoren der Fernsehprogrammwahl. *Kommunikationswissenschaftliche Studien Band 13*. Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung. 569. Schooler, C., Chaffee, S. H., Flora, J. A. & Roser, C. (1998). Health campaign channels. Tradeoffs among research reach, specificity, and impact. *Human Communication Research* 24 (3), 410-432. 570. Schorb, B. (1995). Medienalltag und Handeln. Opladen: Leske & Budrich. 571. Schorr, A. (1995). Realitätsmanagement beim Fernsehkonsum. *Medienpsychologie* 3, 184-204. 572. Schramm, H., Hartmann, T. & Klimmt, C. (2002). Desiderata und Perspektiven der Forschung über parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. *Publizistik* 47 (2), 436-459. 573. Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. B. (1961). *Television in the lives of our children*. Palo Alto: Stanford University Press, S. 75. 574. Schramm, W. (1981). What is a long time? In G. C. Wilhoit & H. de Bock (Hrsg.), *Mass communication yearbook* (Vol. 2) (S. 201-206). Beverly Hills: Sage. 575. Schröter, D. (1994). Die Rolle der Moderation bei Morgensendungen. Eine explorative Fallstudie mit Programmanalysen und Hörer-Gesprächen. München: Transferzentrum Publizistik und Kommunikation. 576. Schütz, A. (1992). Selbstdarstellung von Politikern. Weinheim: Deutscher Studienverlag. 577. Schultz, D. (1981). A history of modern psychology (3. Auflage). New York: Academic, S. 205. 578. Schulz, W. (1997). Politische Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag. 579. Schulz, W. (1998). Wahlkampf unter Vielkanalbedin-

- gungen. *Media Perspektiven* 8, 378-391. **580.** Schulze, G. (1993). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt: Campus, S. 69, 155. **581.** Schümm, G. & Wulff, H. J. (Hrsg.) (1990). Film und Psychologie I. Münster: MakS-Publikationen. **582.** Schwab, F. (1995). Lost in Hyperspace? *Medienpsychologie* 7, 262-285. **583.** Schwab, F. (in Druck). Unterhaltung: eine evolutionspsychologische Perspektive. In W. Fröh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: Herbert von Halem-Verlag. **584.** Schwab, F. & Unz, D. (in Druck). Telemetrische Verfahren. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie (S. 229-250). Göttingen: Hogrefe. **585.** Segrin, C. & Nabi, R. L. (2002). Does television cultivate unrealistic expectations about marriage? *Journal of Communication* 52 (2), 247-263. **586.** Selnow, G. W. (1986). Solving problems on prime-time television. *Journal of Communication* 36 (2), 63-72. **587.** Selnow, G. W. & Bettinghaus, E. P. (1982). Television exposure and language level. *Journal of Broadcasting* 26 (2), 469-479. **588.** Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 50 (2), 93-109. **589.** Semmer, N. (1988). Streß. In R. Asanger & G. Wenninger (Hrsg.), Handwörterbuch Psychologie (S. 744-752). Weinheim: Psychologie Verlags Union. **590.** Sennett, R. (1987). Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt: Fischer, S. 112, 114. **591.** Sennett, R. (1998). The corrosion of character. New York: Norton. **592.** Shannon, C. E. & Weaver, W. (Hrsg.) (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press. **593.** Shepard, R. N. (1967). Recognition memory for words, sentences, and pictures. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 6, 156-163. **594.** Sherry, J. L. (2001). The effects of violent video games on aggression. A meta-analysis. *Human Communication Research* 27 (3), 409-431. **595.** Shimp, T. A. & Gresham, L. G. (1983). An informative-processing perspective on recent advertising literature. *Current Issues and Research in Advertising* 6, 39-75. **596.** Shingy, P. & Mody, B. (1976). The communication effects gap: A field experiment on television and agricultural ignorance in India. *Communication Research* 3, 171-190. **597.** Showalter, E. (1997). Hystorien. Hysterische Epidemien im Zeitalter der Medien. Berlin: Aufbau-Verlag. **598.** Shrum, L. J. (1996). Psychological processes underlying cultivation effects: Further tests of construct accessibility. *Human Communication Research* 22 (4), 482-509. **599.** Shrum, L. J. (2001). Processing strategy moderates the cultivation effect. *Human Communication Research* 27 (1), 94-120. **600.** Shrum, L. J. & Bischak, V. D. (2001). Mainstreaming, resonance, and impersonal impact. Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research* 27 (2), 187-215. **601.** Singer, J. L. & Singer, D. G. (1983). Implications of Childhood Television Viewing for Cognition, Imagination, and Emotion. In J. Bryant & D. R. Anderson (Hrsg.), Children's Understanding of Television (S. 265-296). New York: Academic. **602.** Signorelli, N. (1986). Selective television viewing: A limited possibility. *Journal of Communication* 36 (3), 64-76. **603.** Signorelli, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective. In N. Signorelli & M. Morgan (Hrsg.), Cultivation analysis: New directions in media effects research (S. 85-106). Newbury Park: Sage. **604.** Signorelli, N. & Morgan, M. (Hrsg.) (1990). Cultivation analysis: New directions in media effects research. Newbury Park: Sage. **605.** Six, U., Frey, C., Gimmler, R. & Balzer, L. (2000). Medienerziehung in der Grundschule aus der Sicht von Lehrerinnen und Lehrern: Ergebnisse einer repräsentativen Telefonbefragung. In G. Tulodziecki & U. Six (Hrsg.), Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung (S. 31-230). Opladen: Leske & Budrich. **606.** Six, U. & Winklhofer, U. (1989). Produktanalyse, Akzeptanz- und Verständnistests. *Media Perspektiven* 7, 441-444. **607.** Skill, T., Wallace, S. & Cassata, M. (1990). Families on prime-time television: Patterns of conflict escalation and resolution across intact, nonintact and mixed family settings. In J. Bryant (Hrsg.), Television and the american family (S. 129-163). Hillsdale: Erlbaum. **608.** Slater, M. D. (2003). Alienation, aggression, and sensation seeking as predictors of adolescent use of violent film, computers, and website content. *Journal of Communication* 53 (1), 105-121. **609.** Sohn, A. B. (1978). A longitudinal analysis of local non-political agenda-setting effects. *Journalism Quarterly* 55, 325-333. **610.** Sommer, C. M. (1997). Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. In W. Faulstich & H. Körte (Hrsg.), Der Star (S. 114-124). München: Fink. **611.** Sotirovic, M. (2001). Media use and the perception of welfare. *Journal of Communication* 51 (4), 750-774. **612.** Sparks, G. G. (1989). Developmental Differences in Children's Reports of Fear induced by the Mass Media. *Child Study Journal* 16, 55-66. **613.** Sparks, G. G. & Spirek, M. M. (1988). Individual Differences in Coping with Stressful Mass Media. *Human Communication Yearbook* 15 (2), 195-216. **614.** Sparkes, V. M. & Delbel, J. P. (1989). United States: Changing perceptions of television. In L. Becker & K. Schoenbach (Hrsg.), Audience responses to media diversification (S. 333-352). Hillsdale, N. J.: Erlbaum. **615.** Sprafkin, J., Gadow, K. D. & Abelman, R. (1992). Television and the exceptional child: A forgotten audience. Hillsdale: Erlbaum. **616.** Staab, J. F. (1998). Faktoren aktueller Be-

- richterstattung. Die Nachrichtenwert-Theorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen* (S. 49-64). Opladen: WDV. 617. Standing, L. (1973). Learning 10.000 pictures. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 25, 207-222. 618. Stauffer, J., Frost, R. & Rybolt, W. (1983). The attention factor in recalling network television news. *Journal of Communication* 33 (1), 29-37. 619. Steckel, R. & Trudewind, C. (1997). Aggression in Videospielen: Gibt es Auswirkungen auf die Spieler? In J. Fritz & W. Fehr (Hrsg.), *Handbuch Medien: Computerspiele. Theorie, Forschung, Praxis* (S. 217-228). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. 620. Stein, W. (1958). *Kulturfahrplan*. Berlin: Deutsche Buch-Gemeinschaft. 621. Stephan, C. (1993). *Der Betroffenheitskult*. Reinbek: Rowohlt. 622. Stewart, D. W. & Ward, S. (1994). Media effects on advertising. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects* (S. 315-363). Hillsdale: Erlbaum. 623. Stipp, H. (1989). Neue Techniken, neue Zuschauer? *Media Perspektiven* 3, 164-167. 624. Stipp, H. (1998). Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? *Media Perspektiven* 2, 76-82. 625. Stout, D. A. & Mouritsen, R. H. (1988). Prosocial behavior in advertising aimed at children: A content analysis. *Southern Speech Communication Journal* 53 (2), 159-174. 626. Stroebe, W., Hewstone, M. & Stephenson, G. M. (1996). *Sozialpsychologie*. Heidelberg: Springer. 627. Surgeon General's Scientific Advisory Committee (1972). *Television and growing up: The impact of televised violence*. Washington: U. S. Government Printing Office. 628. Svenson, O. (1979). Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human Performance* 23, 86-112. 629. Tack, W. (1990). Das Gehirn als Computer. Der Mensch - ein informationsverarbeitendes Wesen. In H. Scheidgen, P. Strittmatter & W. Tack (Hrsg.), *Information ist noch kein Wissen* (S. 21-36). Weinheim: Beltz. 630. Tamborini, R. (1991). Responding to Horror: Determinants of Exposure and Appeal. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the Screen* (S. 305-328). Hillsdale: Erlbaum. 631. Tamborini, R., Zillmann, D. & Bryant, J. (1984). Fear and victimization: Exposure to television and perception of crime and fear. *Communication Yearbook* 8, 492-513. 632. Taenienbaum, P. H. (Hrsg.) (1980). *The entertainment functions of television*. Hillsdale: Erlbaum. 633. Tannenbaum, P. H. & Zillmann, D. (1975). Emotional arousal in the facilitation of aggression through communication. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental psychology* (Vol. 8, S. 149-192). New York: Academic. 634. Tapper, J. (1995). The ecology of cultivation: A conceptual model for cultivation research. *Communication Theory* 5 (1), 36-57. 635. Taylor, D. G. (1982). Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A formal analysis. *Public Opinion Quarterly* 46, 31-35. 636. Taylor, L. & Mullan, B. (1986). Uninvited guests. The intimate secrets of television and radio. London: Chatto & Windus, S. 54, 59, 184. 637. Thorson, E., Christ, W. G. & Caywood, C. (1991). Selling candidates likes tubes of toothpaste: Is the comparison apt? In F. Biocca (Hrsg.), *Television and political advertising. Vol. 1: Psychological processes* (S. 145-172). Hillsdale: Erlbaum. 638. Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly* 34, 159-170. 639. Trepte, S. (1999). Forschungsstand der Medienpsychologie. *Medienpsychologie* 11 (3), 200-218. 640. Türcke, C. (2002). *Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation*. München: Beck. 641. Tulodziecki, G. (2000). Vergleichende Zusammenfassung und Empfehlung. In G. Tulodziecki & U. Six (Hrsg.), *Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung* (S. 459-484). Opladen: Leske & Büdlich. 642. Tulodziecki, G. & Schöpf, K. (1992). Zur Situation der schulischen Medienpädagogik in Deutschland. Konzepte, Materialien, Praxis und Probleme. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), *Medienkompetenz als Herausforderung an Schule und Bildung* (S. 104-176). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. 643. Tulodziecki, G. & Six, U. (Hrsg.) (2000). *Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung*. Opladen: Leske & Büdlich. 644. Tybout, A. M. & Artz, N. (1994). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology* 45, 131-169. 645. Uekermann, H. & Weiss, H. J. (1980). Die Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien. *Kommunikationswissenschaftliches Gutachten für das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung*. München/Göttingen. 646. Unz, D. (1992). Wenn der Radiohörer zum Telefon greift. Soziologische und psychologische Merkmale von Teilnehmern einer „Call-in-Sendung“. *Medienpsychologie* 1, 44-61. 647. Unz, D. & Schwab, F. (2003). „Powered by emotions? - Die Rolle von Motiven und Emotionen bei der Nachrichtennutzung. In W. Donsbach & O. Jandura (Hrsg.), *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie* (S. 305-315). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. 648. Unz, D. & Schwab, F. (in Druck). *Nachrichten*. In Mangold, R., Vorderer, P. & Bente, G. (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 494-525). Göttingen: Hogrefe. 649. Unz, D., Schwab, F. & Winterhoff-Spurk, P. (2002). Der alltägliche Schrecken? Emotionale Prozesse bei der Rezeption gewaltdarstellender Fernsehnachrichten. In P. Rößler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 97-116). München: Reinhard Fischer. 650. Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really

- know? *Journal of Marketing* 63, 26-43. **651.** Valkenburg, P. M. & Janssen, S. C. (1999). What do children value in entertainment Programs? A cross-cultural investigation. *Journal of Communication* 49 (2), 3-21. **652.** van der Voort, T. (1995). Media Psychology behind the dikes. Research at Leiden University. *Medienpsychologie* 7 (1), 53-61. **653.** van der Voort, T. H. A. & Valkenburg, P. (1994). Television's impact on fantasy play: A review of research. *Developmental Review* 14, 27-51. **654.** van Evra, J. (1990). Television and child development. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, S. 59. **655.** Vitouch, P. (1993). Fernsehen und Angstbewältigung. Opladen: Westdeutscher Verlag. **656.** Vitouch, P. (1995). Grenzüberschreitende Medienpsychologie. *Medienpsychologie* 7 (1), 11-26. **657.** Volgy, T. & Schwarz, J. (1980). Television entertainment programming and sociopolitical attitudes. *Journalism Quarterly* 56, 283-288. **658.** Vollbracht, R. (1996). Wie Kinder mit Werbung umgehen. *Media Perspektiven* 6, 294-300. **659.** Vooijs, M. W. & van der Voort, T. (1989). Changing children's perceptions to televised violence in crime series through a curriculum: Effects in the short term and two years later. In M. A. Luszcz & T. Nettelbeck (Hrsg.), *Psychological development: Perspectives across the life-span* (S. 229-238). North-Holland: Elsevier. **660.** Vorderer, P. (1991). Fern-Sehen oder Mit-Leben? Spielfilmrezeption zwischen Interesse und Involvement. *SPIEL: Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft* 10, 1, 161-189. **661.** Vorderer, P. (Hrsg.) (1996a). Fernsehen als „Beziehungskiste“. Opladen: WDV. **662.** Vorderer, P. (1996b). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik* 41 (3), 310-326. **663.** Vorderer, P. (1997). Action, Spannung, Rezeptionsgenuss. In M. Charlton & S. Schneider (Hrsg.), *Rezeptionsforschung* (S. 241-253). Opladen: WDV. **664.** Vorderer, P. & Bube, H. (1996). Ende gut - alles gut? Über den Einfluss von empathischem Streß und Filmausgang auf die Befindlichkeit von Rezipienten und deren Bewertung des Films. *Medienpsychologie* 2, 128-143. **665.** Vorderer, P. & Trepte, S. (2000). Medienpsychologie. In J. Straub, A. Kochinka & H. Werbik (Hrsg.), *Psychologie in der Praxis* (S. 705-736). München: dtv. **666.** Vorderer, P., Wulff, H. J. & Friedrichsen, M. (Hrsg.) (1996). Suspense. Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations. Mahwah: Erlbaum. **667.** Wacker, A. (1998). Marie Jahoda und die Österreichische Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle - zur Idee einer nicht-reduktionistischen Sozialpsychologie. *Psychologie und Geschichte* 1-2, 112-149. **668.** Wallace, P. (1999). *The psychology of the internet*. Cambridge: Cambridge University Press. **669.** Wallbott, H. G. (2000). Empathie. In J. H. Otto, H. A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 370-380). Weinheim: Beltz. **670.** Wand, B. (1968). Television viewing and family choice differences. *Public Opinion Quarterly* 32, 84-94. **671.** Wanta, W. & Hu, Y. W. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly* 71 (1), 90-98. **672.** Wartella, E. & Hunter, L. S. (1984). Die Präsentationsformen der Fernsehwerbung und ihre Wirkung auf Kinder. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 138-157)? München: Saur. **673.** Wartella, E. & Reeves, B. (1985). Historical trends in research on children and the media: 1900-1960. *Journal of Communication* 35 (2), 118-133. **674.** Watson, J. B. (1925). *Behaviorism*. New York: Norton. **675.** Watt, J. H., & van den Berg, S. A. (1978). Time series analysis of alternative media effect theories. In B. D. Ruben (Hrsg.), *Communication Yearbook* 2 (S. 215-224). New Brunswick: Transaction. **676.** Weaver, J. (1991). Responding to erotica: Perceptual processes and dispositional implications. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen* (S. 329-354). Hillsdale: Erlbaum. **677.** Weaver, W. (1949). Recent contributions to the mathematical theory of communication. In C. E. Shannon & W. Weaver (Hrsg.), *The Mathematical Theory of Communication* (S. 1-28). Urbana: University of Illinois Press (10. Auflage). **678.** Weaver, D., McCombs, M. E. & Spellman, C. (1975). Watergate and the media: A case study of agenda-setting. *American Politics Quarterly* 3, 458-472. **679.** Webster, J. G. & Wakshlag, J. J. (1982). The impact of group viewing on patterns of television program choice. *Journal of Broadcasting* 26, 445-455. **680.** Webster, J. G. & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research* 10, 430-446. **681.** Weidenmann, B. (1989). Der mentale Aufwand beim Fernsehen. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 134-149). München: PVU. **682.** Weidenmann, B. (1995). Ist der Begriff „Multimedia“ für die Medienpsychologie ungeeignet? *Medienpsychologie* 7 (4), 256-261. **683.** Weidenmann, B., Krapp, A., Hofer, M., Huber, G. L. & Mandl, H. (1986) (Hrsg.). *Pädagogische Psychologie*. München: PVU. **684.** Weingart, P. (1998). Science and the media. *Research Policy* 27, 869-879. **685.** Weingart, P. & Pansegrau, P. (1998). Reputation in der Wissenschaft und Prominenz in den Medien. *Rundfunk und Fernsehen* 46 (2-3), 193-208. **686.** Weingart, P., Pansegrau, P. & Winterhager, M. (1997) Arbeitsbericht zum Lehrforschungsprojekt „Die Bedeutung von Medien für die Reputation von Wissenschaftlern“. Universität Bielefeld. Fakultät für Soziologie. **687.** Wells, H. G. (1974). *Der Krieg der Welten*. Zürich: Diogenes. **688.** Wermke, J. (1982). Comics. In H. J. Kegelmann & G. Wenninger (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 9-17). München: Urban & Schwarzenberg. **689.** Wertheimer, M. (1971). *Kurze Geschichte der*

- Psychologie. München: Piper. 690. Wessels, M. G. (1984). Kognitive Psychologie. New York: Harper & Row. 691. Wilke, J. (2000). Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Köln: Böhlau. 692. Wilke, J. & Noelle-Neumann, E. (1994). Pressegeschichte. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), Fischer Lexikon Publizistik-Massenkommunikation (S. 417-452). München: Fischer. 693. Williams, P. A., Haertel, E. H., Haertel, G. D. & Walberg, H. J. (1982). The impact of leisure-time television on school-learning: A research synthesis. *American Educational Research Journal* 19, 19-50. 694. Williams, T. M., Zabrack, M. L. & Joy, L. A. (1982). The portrayal of aggression on North American television. *Journal of Applied Psychology* 12 (5), 360-380. 695. Wilson, B. J. & Cantor, J. (1984). Developmental differences in empathy with a protagonist's emotion. Wisconsin: University of Wisconsin. 696. 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. 697. Wilson, B. J., Kunkel, D., Linz, D., Potter, J., Donnerstein, E., Smith, S. L., Blumenthal, E. & Gray, T. (1997). Violence in television programming overall: University of California, Santa Barbara study. In *National Television Violence Study*, Vol. 1 (3-268). Newbury Park: Sage. 698. Wilson, B. J., Smith, S. L., Potter, W. J., Kunkel, D., Linz, D., Colvin, C. M. & Donnerstein, E. (2002). Violence in children's television programming: Assessing the risks. *Journal of Communication* 52 (1), 5-35. 699. Wingert, B. (1998). Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. *Wissenschaftliche Berichte des Forschungszentrums Karlsruhe* Nr. 6152. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe GmbH, S. 258. 700. Winn, M. (1976). The plug-in drug: Television, children, and the family. New York: Viking, S. 105. 701. Winn, M. (1979). Die Droge im Wohnzimmer. Reinbek: Rowohlt. 702. Winterhoff, P. (1980). Zum Zusammenhang von Blickbewegungen und sprachlich-kognitiven Prozessen - ein Überblick. *Psychologische Rundschau* 31 (4), 261-276. 703. Winterhoff-Spurk, P. (1989a). Fernsehen und Weltwissen. Opladen: WDV, S. 19. 704. Winterhoff-Spurk, P. (1989b). Begleitforschung zur ZDF-Nachrichtensendung für Kinder „logo“. Panelstudie: Wirkungsansätze von „logo“. *Media Perspektiven* 7, 448-450. 705. Winterhoff-Spurk, P. (1991). Wer die Wahl hat ... Medienpsychologische Aspekte der Fernsehprogrammvermehrung. In M. Jäckel & M. Schenk (Hrsg.), *Kabelfernsehen in Deutschland* (S. 159-180). München: R. Fischer. 706. Winterhoff-Spurk, P. (1994). Land unter? Medienpsychologische Anmerkungen zur Informationsflut. In H. Hoffmann (Hrsg.), *Gestern begann die Zukunft* (S. 198-216). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. 707. Winterhoff-Spurk, P. (1995a). Ergebnisse der Kommunikationspsychologie. In O. Jarren (Hrsg.), *Medien und Journalismus* 2 (S. 76-103). WDV: Opladen. 708. Winterhoff-Spurk, P. (1995b). Medienpsychologie an der Grenze: Forschung, Lehre und Praxis in Saarbrücken. *Medienpsychologie* 7 (1), 27-40. 709. Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.) (1995c). *Psychology of media in Europe. The State of the art - perspectives for the future*. Opladen: WDV. 710. Winterhoff-Spurk, P. (1996a). Individuelles Informationsmanagement: Psychologische Aspekte der Medienkompetenz. In J. Tauss, J. Kollbeck & J. Mönikes (Hrsg.), *Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft* (S. 204-229). Baden-Baden: Nomos. 711. Winterhoff-Spurk, P. (1996b). Ferner Nächster? Fernsehen und soziales Verhalten. In K. Hilpert & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Zwischen Nächstenliebe und Betroffenheitsritual* (S. 15-32). St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag. 712. Winterhoff-Spurk, P. (1997a). Massenkommunikation und Psychologie. In H. Fünfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 307-318). Opladen: WDV. 713. Winterhoff-Spurk, P. (1997b). Violence in TV news: The cultivation of emotions. In P. Winterhoff-Spurk & T. van der Voort (Hrsg.), *New horizons in media psychology* (S. 105-115). Opladen: WDV. 714. Winterhoff-Spurk, P. (1998). Psychologie und Medienpsychologie - Perspektiven einer langen Freundschaft? *Medienpsychologie* 4, 1-12. 715. Winterhoff-Spurk, P. (2001a). Kassensturz - Zur Lage der Medienpsychologie. *Zeitschrift für Medienpsychologie* 1, 3-10. 716. Winterhoff-Spurk, P. (2001b). TV news and the cultivation of emotions. In K. Renckstorf, D. McQuail & N. Jankowski (Hrsg.), *Television news research: Recent European approaches and findings* (S. 311-321). Berlin: Quintessence. 717. Winterhoff-Spurk, P. (2001c). Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. Bern: Huber (2. Auflage). 718. Winterhoff-Spurk, P. (2002). „Big Ego“ - Zur Wirkung von Persönlichkeitsformaten auf die Persönlichkeit. In *Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) (Hrsg.), Realität maßgeschneidert - Schöne, neue Welt für die Jugend?* (S. 67-79). Schriftenreihe der NLM 13. Berlin: Vistas. 719. Winterhoff-Spurk, P. & Groebel, J. (1989). Empirische Medienpsychologie: Einige allgemeine Vorbemerkungen. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 1-6). München: PVU. 720. Winterhoff-Spurk, P., Heidinger, V. & Schwab, F. (1992). Der Offene Kanal in Deutschland. Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. 721. Winterhoff-Spurk, P., Heidinger, V. & Schwab, F. (1994). Reality-TV Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres. *Schriften der Landesanstalt für das Rundfunkwesen des Saarlandes* Bd. 3. Saarbrücken: Logos. 722. Winterhoff-Spurk, P. & Hilpert, K. (Hrsg.) (1995). *Medien und*

- Ethik. St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag. 723. Winterhoff-Spurk, P. & Hilpert, K. (1999). Die Lust am öffentlichen Bekenntnis: Private Probleme in den Medien. St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag. 724. Winterhoff-Spurk, P. & Jackel, M. (1999) (Hrsg.). Politische Eliten in der Mediengesellschaft. München: Fischer. 725. Winterhoff-Spurk, P. & Koch, H. J. (2000). Kulturradio. Perspektiven gehobener Radioprogramme. München: Fischer. 726. Winterhoff-Spurk, P. & Schmitt, R. (1985). Texte bei der Fernsehwerbung. Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Texten auf die Bildrezeption und die Bewertung von Werbespots. Media Perspektiven 2, 142-147. 727. Winterhoff-Spurk, P., Unz, D. & Schwab, F. (2001). „In the mood« - Zur Kultivierung von Emotionen durch Fernsehen. Magazin Forschung der Universität des Saarlands 2, 20-33. 728. Winterhoff-Spurk, P. & van der Voort, T. (1997). New horizons in media psychology. Research Cooperation and projects in Europe. Opladen: WDV. 729. Wittling, W. (1976). Einführung in die Psychologie der Wahrnehmung. Hamburg: Hoffmann & Campe. 730. Wix, V. (1996). Abgrenzung oder Angleichung von TV-Präsentationsformen? Haupt-Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Bochum: Universitätsverlag Brockmeyer. 731. Wober, M. (1988). The use and abuse of television. A social psychological analysis of the changing screen. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, S. 210. 732. Wober, M. (1989). The constancy of audience behavior. In L. Becker & K. Schoenbach (Hrsg.), Audience responses to media diversification (S. 91-107). Hillsdale, N. J.: Erlbaum. 733. Wood, W., Wong, F. Y. & Cachere, J. G. (1991). Effects of Media Violence on Viewers' Aggression in Unconstrained Social Interaction. Psychological Bulletin 109, 371-383. 734. Wong Rhee, J. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects. Journal of Communication 3, 26-48. 735. Wosnitza, A. R. (1982). Fernsehnachrichten für Kinder - eine kritische Bestandsaufnahme. Frankfurt: Fischer. 736. Wright, C. R. & Cantor, M. (1971). The opinion seeker and avoider: Steps beyond the opinion leader concept. Pacific Sociological Review 10, 42 ff. 737. Wright, J. C., Peters, M. S. & Huston, A. C. (1990). Family television use and its relation to children's cognitive skills and social behavior. In J. Bryant (Hrsg.), Television and the American family (S. 227-251). Hillsdale: Erlbaum. 738. Wünsch, C. (2002). Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In W. Fröh (Hrsg.), Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie (S. 15-48). Konstanz: UVK. 739. Wulf, C. (1997) (Hrsg.), Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie. Weinheim: Beltz. 740. Zeutschner, H. (1995). Die braune Mattscheibe. Fernsehen im Nationalsozialismus. Hamburg: Rotbuch. 741. Zielinska, I. E. & Chambers, B. (1995). Using Group Viewing of Television to Teach Preschool Children Social Skills. Journal of Education 21 (2), 85-99. 742. Zill, N. (1977). National survey of children: Summary of preliminary results. New York: Foundation for Child Development. 743. Zillman, D. (1988). Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), Communication, Social Cognition, and Affect (S. 147-172). Hillsdale: Erlbaum. 744. Zillmann, D. (1991a). Television viewing and physiological arousal. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), Responding to the screen (S. 103-134). Hillsdale: Erlbaum. 745. Zillmann, D. (1991b). The logic of suspense and mystery. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), Responding to the screen (S. 281-303). Hillsdale: Erlbaum. 746. Zillmann, D. & Bryant, J. (1988). Pornography's impact on sexual satisfaction. Journal of Applied Social Psychology 18, 438-453. 747. Zillmann, D. & Bryant, J. (1991). Responding to comedy: The sense and nonsense in humor. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), Responding to the screen (S. 261-279). Hillsdale: Erlbaum. 748. Zillmann, D. & Bryant, J. (Hrsg.) (1994). Media Effects. Advances in Theory and Research. Hillsdale: Erlbaum. 749. Zillmann, D. & Bryant, J. (1994). Entertainment as media effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), Media effects. Advances in theory and research (S. 437-462). Hillsdale: Erlbaum. 750. Zillmann, D. & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. Journal of Experimental Social Psychology, 13, 155-165. 751. Zillmann, D., Weaver, J. B., Mundorf, N. & Aust, C. F. (1986). Effects of an opposite-gender companion's affect to horror on distress, delight, and attraction. Journal of Personality and Social Psychology 51, 586-594. 752. Zimbardo, P. G. (1983). Psychologie. Berlin: Springer. 753. Zuckerman, M. (1988). Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), Communication, social cognition, and affect (S. 173-194). Hillsdale: Erlbaum.

Петер Винтерхофф-Шпурк

Медианпсихология

Основные принципы

Mediapsychology

Basic Principles

Научный редактор и автор вступительной статьи

кандидат филологических наук

Анна Аркадьевна Киселева

(Институт Прикладной Психологии)

Главный редактор: *Оксана Викторовна Гритчина*

Перевод с немецкого: *Александр Владимирович Коченгин,
Ольга Алексеевна Шпилова*

Компьютерная верстка: *Андрей Юрьевич Каменев*

Дизайн обложки: *Фото: Книжная ярмарка, Франкфурт,
2015 / «Гуманитарный Центр»*

Свидетельство ДК №2009 от 10.11.2004

Подписано в печать 13.04.2016

Формат 60х90 1/16. Печать офсетная.

Усл. печ.л. 16,75. Тираж 1500. Заказ №74

Институт Прикладной Психологии

«Гуманитарный центр»

61002, Украина, Харьков

отдел продаж (Россия, Украина)

тел. (057) 719-52-40

e-mail: huce@iap.kharkov.ua

www.iap.kharkov.ua

Отпечатано

в типографии «Полиарт»,

тел. (057) 759-11-35

ИНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЙ ПСИХОЛОГИИ представляет профессиональную библиотеку

А. фон Розенштиль, В. Мольт, Б. Рюттингер.

Организационная психология



Книга немецких ученых Л. фон Розенштиля, В. Мольта и Б. Рюттингера – это современный учебник по организационной психологии. В ней читатель сможет найти информацию о переживаниях и поведении человека на его рабочем месте, узнает о многочисленных исследованиях, посвященных самым разным аспектам организационной психологии. В девятом издании книги авторы подробно проанализировали проблемы, касающиеся дизайна работ, рабочих групп, процесса социализации в организации, принятия решений и управления конфликтами, мотивации и удовлетворенности трудом, лидерства, а также организационного развития и развития персонала.

Эта книга будет полезна не только теоретикам, но и практикам, которые хотят профессионально решить организационные проблемы. Также книга представляет особый интерес для руководителей организаций, специалистов по работе с персоналом, и для всех, кто занимается проблемами организационной психологии в теории, практике и образовании.

Книга написана простым и живым языком, в ней вниманию читателя предлагается множество примеров, таблиц и рисунков, которые наглядно демонстрируют, в чем заключаются самые разные аспекты организационной психологии.

Д. Мерскин. Сексуализация медиа.

Как и почему мы это делаем.



Масс-медиа оказывают на нас огромное влияние, формируя наши взгляды, убеждения и привычки – иногда даже без нашего ведома. Изобилие секса в рекламе, кино, музыке и прессе не может пройти бесследно, ведь мы сталкиваемся с этими источниками каждый день. В книге «Сексуализация медиа: как и почему мы это делаем» Дебра Л. Мерскин рассматривает, как именно средства массовой информации влияют на нас: на что они заставляют нас закрывать глаза, а на что – смотреть, не отрывая взгляда; что мы, не задумываясь, считаем приемлемым, а что безоговорочно осуждаем.

Эта книга будет, прежде всего, интересна специалистам в области медиа-коммуникаций, культурологии, социологии, психологии, а также всем, кому хочется заглянуть на «кухню» масс-медиа и узнать, как именно они формируют наши, казалось бы, независимые точки зрения.

Ганс В. Гиссен. Медиа – адекватное публицирование.

Содержание, концепция публикаций и презентаций



Сегодня публиковать труды своей интеллектуальной деятельности и создавать мультимедийные продукты может каждый. Современная информационная эпоха буквально «требуе» от нас активного участия в формировании медиадискурса. Выложить в Интернете фотографии из отпуска, разместить на сайте свои стихи, статьи или оставить отзывы и комментарии – это так же естественно, как приготовить себе ужин. Но, садясь готовить онлайн-презентацию, писать текст доклада или речь для выступления, обрабатывать свои фотографии или составлять план интервью, мы спрашиваем себя, как сделать это наиболее эффективно?

Именно на этот вопрос пытается ответить автор этой книги, которая, безусловно, будет интересной каждому, кто хочет качественно и медиаадекватно опубликовать результаты своего интеллектуального труда: журналистам, студентам, исследователям, преподавателям, писателям, поэтам, путешественникам, политикам и всем тем, кто занимает активную позицию в публичной жизни.

И. Шмигин. Философия потребления



В центре внимания автора «Философии потребления» – сложное и непредсказуемое поведение потребителей в XXI веке. Автор затрагивает такие важные вопросы: как потребители строят взаимоотношения с поставщиками и производителями продуктов и с самими продуктами; как проявляется и какое значение имеет креативность и инновационность потребителей; как способы производства продукта влияют на выбор потребителей; почему потребители отказываются от инновационных продуктов. «Философия потребления» – это своеобразный синтез знаний из области маркетинга, социологии, философии, экономики, дополненный актуальными, практическими примерами. Поэтому эта книга будет интересна широкому кругу читателей.



Петер ВИНТЕРХОФФ-ШПУРК – профессор психологии, PhD. Изучал психологию и социологию в Марбургском университете. Долгое время преподавал медиа- и организационную психологию в Саарском университете. Один из ведущих специалистов по медиапсихологии в Германии. Известный автор.

«Книга, которую читают с интересом...»

«Эта книга достойна внимания, так как она компактна и написана простым языком. Она заслуживает признания, поскольку ее автор ... выбрал из медиапсихологии шесть важных проблем и представил их в полном объеме и в доступной форме. И, в конце концов, эту книгу можно отнести к разряду тех, которые должны быть все время под рукой. Ее легко читать с любого раздела».

Журнал «Медианаука»

«Наше время – это время СМИ, которые во многом управляют вниманием, восприятием, ожиданиями, чувствами. ... Это влияние во благо? Или это – зло и ошибка, за которую мы расплатимся реальными чувствами и разочарованиями? ... Быть проницательным пользователем СМИ – сегодня это не пожелание, это требование, которое помогает сохранить нашу идентичность, чувство реальности и правду».

Киселева А. А.

*Кандидат филологических наук
Институт Прикладной Психологии,
г. Харьков*

ISBN 978-617-7022-80-9



HUMANITARIAN CENTRE