

Peter Winterhoff-Spurk

# Medienpsychologie

Eine Einführung

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

Verlag W. Kohlhammer • 2004

Петер Винтерхофф-Шпурк

# Медиапсихология

Основные принципы



Гуманитарный Центр  
Харьков • 2007



УДК 159.9:070  
ББК 88.4  
В 50

Научный редактор  
кандидат филологических наук А. А. Киселева

**Петер Винтерхофф-Шпурк.** Медиапсихология. Основные принципы. / Пер. с нем. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр. 2007, – 288 с.

Книга «Медиапсихология» рассматривает такую новую 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 медиапсихологии.

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

*This 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 of psychologists, journalists, educational specialists, and of all those who is 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.)  
ISBN: 978-966-8324-36-9

© 1999/2004 W. Kohlhammer  
GmbH Stuttgart  
© Гуманитарный Центр, 2007

## Содержание

<b>Предисловие научного редактора</b>	<b>7</b>
<b>1. Медиапсихология: история исследования средств массовой информации, основные определения</b>	<b>8</b>
1.1. «Будьте здоровы»: коммуникация и массовая коммуникация	11
1.2. «Тайны души»: о связи психологии и медиапсихологии	28
1.3. «Кофейня»: об истории медиапсихологического исследования	47
<b>2. Когнитивные и эмоциональные аспекты использования СМИ: включение, присутствие, выключение</b>	<b>68</b>
2.1. Магическое число 7: эмпирические данные о выборе телепрограмм	70
2.2. Детские схемы и любопытство: психология восприятия и исследование влияния телевидения	88
2.3. Сложность стимула и вторичная деятельность: параметры выключения	97
<b>3. Аффективное телевидение: влияние СМИ на эмоции</b>	<b>104</b>
3.1. «Секс и насилие»: СМИ и жажда ощущений	108
3.2. Между любовью и страхом: «телевизионные чувства»	113
3.3. Неглубокие чувства: культивация эмоций	125



<b>4. Информация и формирование мнений: влияние СМИ на когнитивное развитие человека</b>	<b>130</b>
4.1. «Индеец на канате»: психология развития и исследование влияния телевидения	131
4.2. «Иллюзия знаний»: влияние информационных передач	157
4.3. «Добро пожаловать, мистер Шанс»: исследование культивации	175
<b>5. Насилие, просоциальное поведение и реклама: влияние СМИ на поведение</b>	<b>186</b>
5.1. «Распространение насилия»: телевидение и агрессивное поведение	187
5.2. «Далекий-близкий»: СМИ и просоциальное поведение	203
5.3. «Икона Клинтон»: телевидение и выборы	210
<b>6. Результаты медиапсихологических исследований: итоги и перспективы</b>	<b>234</b>
6.1. Индивидуальные реакции: возможности и границы медиакомпетенции	235
6.2. Подведение итогов: результаты и недостатки научных исследований медиапсихологии	243
6.3. Перспективы: исследования экспериментальной медиапсихологии	252
<b>Литература</b>	<b>267</b>



## Предисловие научного редактора

Эта книга о сравнительно молодой науке – медиапсихологии. В центре внимания – медиакommunikация и влияние СМИ на поведение людей в обществе. 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  
февраль, 2007 год





# 1 Медиапсихология:

*история исследования  
средств массовой информации,  
основные определения*

**Ф**ранция завоевывает Мадагаскар, Абиссиния получает независимость от Италии, Вильям Мак-Кинли становится президентом США, умирает Отто фон Бисмарк, а на Гаагской мирной конференции разрабатывают правила ведения сухопутной войны. Таким образом, в целом последние пять лет девятнадцатого века, с точки зрения политики, были сравнительно спокойными. Однако именно этот период оказался наиболее напряженным для ученых и специалистов в области средств массовой информации. Как раз за этот промежуток времени средства массовой информации проходят решающие этапы своего развития, становясь тем, что сегодня мы называем современными медиа. Так, в 1895 году братья Люмьер (Lumiere) впервые публично демонстрируют кинофильмы перед 35 зрителями в Индийском салоне Гранд Кафе в Париже (Прокоп, 1995). Это же делают и братья Складановски (Skladanowsky) в Зимнем дворце в Берлине. Появляются первые комиксы: в 1896 году – «The Yellow Kid» Аутколта (Outcault), а в 1897 году – «Katzenjammer Kids» Диркса (Dirks) (Платтхауз, 1998). В 1898 году в Берлине в утренней газете «Morgenpost» впервые печатается историческая страница. Итак, сегодня у нас есть все основания говорить о том, что это время можно считать началом так называемого медиа- или информационного общества.

Вскоре после введения этих новых средств массовой информации и открытой дискуссии, в которой достаточно сильно проявились страх и недоверие к ним, на это событие отреагировала наука. Так, для периода с 1900 по 1960 годы характерным было, к примеру, то, что исследования влияния кино, радио и телевидения на детей наиболее активно проводили сразу же после их возникновения, а с появлением новых средств массовой информации число этих исследований значительно сократилось<sup>1</sup>. В первых работах рассматривали так называемую «проблему времени и преступности» («time and crime»-Problem). Затем последовали работы о том, какую опасность таят в себе СМИ для физического и эмоционального состояния человека. И, в конце концов, появились исследования изменения поведения, установок и знаний человека под влиянием средств массовой информации (Нойман, 1970). Сегодня большинство исследований в области СМИ направлены на изучение влияния Интернета<sup>2</sup>. Сильно изменилось и значение психологического микроисследования в области СМИ, то есть значение медиапсихологии. За последние годы из мало привлекательной «Золушки» она превратилась в весьма симпатичную «юную даму», с которой все хотят потанцевать. Поэтому цель нашей работы – объяснить студентам-психологам, педагогам, социологам, изучающим медиа- и другие науки, а также просто всем интересующимся людям, почему так происходит. Этому посвящено *введение*, в котором мы рассмотрим основные темы, теории и результаты исследований по медиапсихологии.

Работы, которые преследуют подобную цель, можно разделить на исторические и теоретические, делающие разные акценты и отражающие интересы автора. Также мы можем классифицировать их на основании рассматриваемой темы, которую автор считает наиболее важной, или – как в данном случае – на основании выбора различных средств массовой информации, которым посвящены работы. В первой главе мы избрали для

<sup>1</sup> См. Wartella & Reeves, 1985; Luke, 1990.

<sup>2</sup> См. Batinic, 1997; Doering, 2003; Wallace, 1999.



представления СМИ *исторический метод*. В следующих главах мы объединили его с *систематическим*. В психологии систематический метод используют для описания и объяснения поведения человека по установленной схеме. Сначала описывают общепсихологические функции человека, а именно: восприятие, мышление, научение, чувствование, мотивацию и действия (Шенпфлуг, 1988). Затем – функции, которые более подробно изучают такие отрасли психологии, как социальная психология, психология развития и психология личности. Таким образом, придерживаясь исторического метода, мы сначала представим индивидуальные процессы восприятия СМИ и их влияние на отдельного человека. Здесь мы поговорим о восприятии содержания, которое предлагают СМИ. Затем мы познакомим Вас с данными обработки этого содержания с позиции психологии эмоций и когнитивной психологии. И, в конце, мы проанализируем социальные действия как результат восприятия того, что предлагают СМИ. Кроме того, мы рассмотрим все это с позиции психологии развития (Малетцки, 1963).

В первом параграфе этой главы мы прокомментируем понятия «коммуникация» и «массовая коммуникация» и покажем, какие различия существуют между ними. Во втором параграфе мы обозначим, какое место занимает медиапсихология в исследованиях средств массовой информации. А также покажем на примерах, что вопросам медиапсихологии уделяли внимание с самого начала развития психологии, как науки. Кроме того, мы проследим постепенное выделение медиапсихологии в отдельную отрасль психологии в Германии с точки зрения ее институционального развития и определим основные проблемы будущего развития этой области науки. И, наконец, в третьем параграфе мы кратко охарактеризуем историю развития средств массовой информации, чтобы затем на основе этого представить историю развития медиаисследований индивидуального использования средств массовой информации и их влияния на отдельного человека. Иными словами, мы познакомим Вас с историей медиапсихологии (в ее более поздний период развития).

### 1.1 «Будьте здоровы»:

коммуникация  
и массовая коммуникация

**П**о-видимому, 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 языка и психологии коммуникации большинство современных попыток описать и объяснить феномен «коммуникации» основаны на представлениях, которые еще в 1949 году предложили исследователи американской «Bell Telephone Laboratory». Речь идет о модели передачи информации, которая известна как модель Шеннона-Вивера<sup>1</sup>.

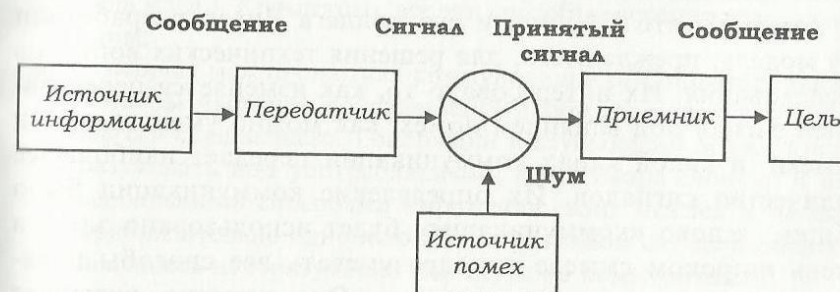


Рис. 1. | Модель коммуникации Шеннона-Вивера

Согласно этой модели, в самом общем виде коммуникацию можно описать так. *Отправитель* кодирует *сообщение* и передает его с помощью *канала* (передатчика), подверженного разному по силе влиянию *помех*, *получателю*, который декодирует полученное сообщение. Если применить эту модель к

<sup>1</sup> Shannon & Weaver, 1949.



разговору по телефону, то источником информации будет тот человек, который звонит. Он передает сообщение отправителю (=микрофон в телефоне), где это сообщение преобразуется в сигнал (=электрический импульс) и через чувствительный к помехам канал (=телефонная линия) поступает дальше к человеку, которому звонят. Приемник сигнала (=телефон) снова преобразует полученный сигнал (=электрический импульс) в сообщение (=звуковые волны), которое достигает цели (=человек, которому позвонили).

Если 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 (=отправитель) в вербальные высказывания, то есть звуковые волны (=сигнал), и по воздуху (=канал) передается дальше к аппарату восприятия речи слушателя (=получателя), где вновь преобразуется в знания и эмоции.

Но, отвечая на критику со стороны специалистов в области психологии коммуникации и медиапсихологии, сразу же отметим, что Шеннон и его коллега Вивер разработали эту модель, прежде всего, для решения технических вопросов исследования. Их интересовало то, как изменяется передаваемый сигнал под влиянием помех, как можно уменьшить эти помехи, и какой канал коммуникации передает наибольшее количество сигналов. Их определение коммуникации было общим: «слово «коммуникация» будет использовано здесь в очень широком смысле и подразумевать все способы влияния «одного мышления на другое». Она, конечно, включает в себя не только письменную или устную речь, но и музыку, живопись, театр, балет и фактически все способы поведения человека. В определенных условиях желательно использовать более широкое определение коммуникации. А именно то, которое будет охватывать способы влияния одного механизма (например, автоматическая система слежения и прогноза вероятного местонахождения самолета) на другой (например, управляемый ракетный поиск самолета)» (Вивер, 1949, с.4).

Несмотря на эту, исключительно техническую, ориентацию, впоследствии эту модель охотно стали использовать лингвисты и все те, кто исследовал коммуникацию. Однако, с позиции психологии коммуникации, перенос этой модели коммуникации на коммуникацию межличностную вызывает следующие возражения<sup>1</sup>:

- а) межличностная коммуникация никогда не бывает свободной от контекста, а, напротив, всегда происходит в «общей языковой ситуации», о качестве которой говорящий и слушающий, если они хотят построить успешную коммуникацию, по крайней мере, отчасти, должны быть единого мнения («common ground» – общая основа)<sup>2</sup>. У партнеров по коммуникации есть когнитивная репрезентация своего партнера и ситуации, и они интегрируют процесс взаимодействия в свои активированные знания («grounding» – создание основы);
- б) межличностная коммуникация осуществляется с помощью не только языка, но и других способов, доступных человеку в данный момент времени (например, мимика, жесты, движения тела и т.д.). Кроме того, все эти способы системно взаимосвязаны;
- в) успешная межличностная коммуникация предполагает также хотя бы частично совпадающий набор символов у говорящего и слушающего. Говорящий и слушающий должны подразумевать под употребляемыми в разговоре словами и невербальными способами выражения своих мыслей и эмоций приблизительно одно и то же. В противном случае возникает опасность недоразумений или неудач в коммуникации;
- г) межличностная коммуникация почти никогда не имеет своей целью только лишь достижение понимания слушателем сообщаемого. В большей мере она служит возможности оказания говорящим влияния на слушателя. Слушатель при выполнении последующих действий должен удерживать в памяти полученную информацию, учитывать ее или следовать ей. С этой целью (или, наоборот, чтобы предотвратить намеренное влияние со стороны говорящего) партнеры по коммуникации

<sup>1</sup> Ср. Hermann & Grabowski, 1994.

<sup>2</sup> См. Clark & Brennan, 1993; Hermann, 1972.



- должны постоянно проявлять обоюдное внимание и согласовывать свои действия с предыдущими действиями партнера;
- е) говорение и слушание – это коммуникативные действия, которые оба партнера по коммуникации одновременно совершают в процессе коммуникации. Говорящий в процессе говорения воспринимает сигналы внимания, понимания и оценки со стороны слушателя. В свою очередь, слушатель во время слушания непрерывно реагирует на воспринимаемую информацию с помощью каких-то звуковых сигналов, мимики и жестов, а также изменений положения тела (=«back channeling» – образование обратных каналов). К тому же он может, слушая речь говорящего, одновременно демонстрировать, что он также хотел бы что-то сказать (=«turn-requesting»-Signale – сигнал обратного запроса).

Учитывая эти критические замечания, мы можем говорить о том, что модель «Ping-Pong» Шеннона и Вивера сегодня интересна для психологии языка и психологии коммуникации только с позиции истории. Она послужила основой для создания многих более поздних моделей коммуникации<sup>1</sup>. В противоположность этому подходу, под коммуникацией «face-to-face» – коммуникацией лицом к лицу (далее по тексту: FTF-коммуникация) – мы понимаем процесс, при котором два или более ориентированных друг на друга и случайно взаимодействующих актора на основе определения ситуации или символов передают друг другу информацию, используя при этом систематически и соответственно со-изменяющиеся вербальные и невербальные способы коммуникации, с целью «заставить» партнера по взаимодействию понять подразумеваемое и выполнить желаемое.

Определяемый так процесс коммуникации может быть успешным только тогда, когда партнеры по коммуникации находятся в одно и то же время в одном и том же месте, то есть налицо их временная и территориальная ко-презентность (Винтерхофф-Шпурк, 1989а). Преодоление этих двух коммуникативных барьеров – это исходный пункт для медиакommunikation.

<sup>1</sup> См. McQuail & Windahl, 1984.

Так, необходимость территориальной ко-презентности можно преодолеть с помощью акустических или визуальных сигналов за пределами человеческих возможностей видеть и слышать на расстоянии через передачу сообщения с помощью электромагнитных волн большого радиуса действия (например, радиоволны). Условие временной ко-презентности можно выполнить с помощью фиксации сообщаемого в иллюстрациях, символах или написаниях. Преодоление *обоих* барьеров в коммуникации возможно при помощи комбинации фиксации и передачи сообщения с помощью электромагнитных волн. Но в каждом из этих случаев при преобразовании FTF-коммуникации в медиакommunikation нужно перевести сообщаемое в другую систему. Коммуникация будет осуществляться медиально (то есть, посредством чего-то) только тогда, когда в процессе ее будут использованы электромагнитные волны, которые человек не может генерировать и/или улавливать только благодаря своим биологическим возможностям, или если она будет зафиксирована на «долговечных» носителях. В первом случае мы говорим о *передающих или транслирующих медиа*, а во втором – о *накапливающих или фиксирующих медиа* (Киттлер, 1997).

Конечно, сразу становится очевидным, что этих определений недостаточно, чтобы полностью описать феномен медиакommunikation. Например, можно рассмотреть систему оптической телеграфии, разработанную Клодом Шаппе. Она позволяет передать информацию на относительно большие расстояния с помощью ограниченной, четко определенной системы из 77 знаков (Флики, 1994). При этом используют постоянные релейные станции, установленные на колокольнях или возвышенностях. Так, в 1793 году Национальный конвент Французской Республики впервые одобрил и принял систему для участка Париж – Лилль. Эта система основана на своде кодов, в котором часто повторяющиеся послания переведены в определенные позиции обоих семафорных крыльев. Вначале эту систему использовали только для военных и по-



литических 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 выполняли 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 Вивера. Источником информации здесь является начальник релейных станций, который составляет сообщение, используя книгу кодов, и передает его дальше к передатчику (отправителю). 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 чувствительному к помехам каналу – атмосфере. В случае удачной коммуникации этот сигнал, вновь преобразованный в сообщение, попадает к получателю. Отличие этой модели коммуникации от FTF-коммуникации заключается в большем расстоянии, на которое можно передавать сообщение. Так, едва уловимые мимические 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. На первый взгляд, вполне разумно классифицировать СМИ в соответствии с используемой сигнальной системой. Однако сегодня световая и дымовая сигнальные системы, а также сигнальная система света (=передающие СМИ) не имеют особого значения. Несомненно, они очень интересны, но, скорее, для истории искусства, особенно, истории иллюстраций, фото и памятников (=накапливающие СМИ).

«Полезную» в этом смысле классификацию предложил МакЛухан<sup>1</sup>. Он говорил о так называемых *горячих и холодных СМИ*, подразумевая под этим информационно богатые и информационно бедные СМИ. Мы конкретизируем эту классификацию, прежде всего, принимая во внимание речь людей, и в дальнейшем будем обозначать, как *речевые средства массовой информации* те СМИ, которые позволяют передавать и фиксировать речь человека (и другие символы). Им мы противопоставим СМИ, которые обозначим как *сигнальные или символические средства массовой информации* (такие, как телеграф Шаппе), поскольку для передачи речевого сообщения они используют другую сигнальную систему.

При попытке классифицировать СМИ возникает третья точка зрения, связанная с понятием *массовой коммуникации* – количеством получателей передаваемого сообщения. Как мы уже говорили выше, существенным признаком FTF-коммуникации служит взаимная ориентация поведения и взаимные цели взаимодействия партнеров по коммуникации. Модель коммуникации Шеннона и Вивера, на которой до сих пор были основаны наши рассуждения, хотя и была разработана для объяснения медиакommunikation (то есть опосредованной коммуникации), все же предполагает взаимодействие только одного отправителя и одного получателя. Очевидно, что это не в полной мере или даже неверно отражает содержание *массовой коммуникации*, так как массовая коммуникация предполагает включенность в процесс большого числа людей. Но неточная формулировка «большое число людей» тут же подводит нас к сути проблемы, лежащей в основе определения массовой коммуникации, которую мы обсудим дальше (Винтерхофф-Шпурк, 1997а).

Сначала разберемся с понятием «масса». Вообще-то, в научно-теоретическом смысле все понятия «...должны быть определены идеально точно, так как они служат для «объективного» описания и их однозначного употребления» (Рот,

<sup>1</sup> McLuhan, 1965.



1988, с. 98). Исходя из этого, мы можем говорить о том, что понятие «масса», которое, как известно, «выкристаллизовалось» в ходе развития современной социальной психологии и ориентировано на психоанализ, в современной социальной психологии с появлением работ Хофштеттера<sup>1</sup> утратило свое объясняющее или описательное значение<sup>2</sup>. Поэтому сегодня, с позиции *структуры*, используют понятия «*большие группы*» или «*социальное движение*», а с позиции *процесса* – понятие «*коллективное поведение*» (Хайнц, 1988). Эти разные обозначения вовсе не являются просто отражением модной тенденции в языке или науке. В них проявляется разное состояние социально-научного исследования. Согласно Ле Бон<sup>3</sup>, на *массу* накладывают отпечаток анонимность одиночки, определенность чувств, снижение уровня интеллекта и личной ответственности. «Вот основные признаки отдельного человека в *массе*: сознательная личность исчезает, преобладает неосознанное поведение, в результате влияния и переноса чувства и мысли 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»<sup>4</sup>. Естественно, *масса*, с характерными для нее свойствами, становится объектом психологического исследования, цель которого – изучить эти свойства и найти способы управления ими. «Самое удивительное в психологии *массы* – это то, что, хотя образующие ее люди могут быть совершенно разными, могут вести сходный или различный образ жизни, заниматься разными видами деятельности, иметь похожий или противоположный характер и равный или разный уровень интеллекта, все же, когда они преобразуются в *массу*, у них появляется своего рода «общая/коллективная душа». Именно она «заставляет»

<sup>1</sup> Hofstaetter, 1957.

<sup>2</sup> См. Le Bon, 1895; Freud, 1921, 1967; Reich, 1933.

<sup>3</sup> Le Bon, 1985.

<sup>4</sup> См. Le Bon, 1964, с. 17, цит. по Joussen, 1990.

их чувствовать, мыслить и действовать по-другому, отлично от того, как чувствовал бы, думал и действовал отдельный человек сам по себе. Существуют определенные идеи и чувства, которые возникают и реализуются в действиях только у человека, включенного в *массу*»<sup>1</sup>.

Напротив, понятие «*коллективное поведение*» показывает, что люди взаимодействуют, сотрудничают и общаются (Корнер, 1979). «Традиционно в психологии *массы* 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 организации» (Хайнц, 1989, с. 360). Например, Хофштеттер исходит из понятия «*множество*», под которым подразумевает большое число незнакомых друг другу людей, пребывающих 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 координированным взаимовлиянием членов 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, с. 24). Малетцки<sup>2</sup> учитывал это в своем определении *массы*: «под *массой* нужно понимать большое число пространственно разделенных индивидов или небольших групп (например, семей), которые могут «получать» публичные высказывания, распространяемые с помощью СМИ».

<sup>1</sup> См. Le Bon, 1964, с. 13, цит. по Joussen, 1990.

<sup>2</sup> Maletzke, 1973, с. 4.



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 языка 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 (или нескольким) получателю (получателям) или слушателю (слушателям) с целью повлиять на его (их) эмоции, знания и поведение. Понятие «коммуникация» используют, скорее, для описания взаимодействия в диадах или небольших группах, но не для опосредованной (медиальной) 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 потребителей СМИ излишне эмоциональными, имеющими низкий уровень интеллекта и слабовольными? Кто с кем общается в процессе массовой коммуникации, определяемой таким образом? Как в массовой коммуникации реализуются взаимодействие и взаимная ориентация партнеров друг на друга? Обладают ли говорящий и слушающий сходным 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 о том, что она представляет собой процесс взаимодействия говорящего (то есть отправителя) и массы (слушающих). По крайней мере, с учетом давней традиции в исследовании использования и удовлетворения (см. главу 1.3.), а также сформированного представления о модели теоретической реконструкции распределения и использования информации с по-

мощью современных СМИ, это понятие кажется давно устаревшим<sup>1</sup>. Упорство, с которым такие явно неточные или даже неправильные понятия сохраняются в научной и политической дискуссии, вероятно, можно объяснить их наглядностью и лаконичностью.

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

- *всеобщее* (то есть направленное на неограниченные и персонально не определенные группы получателей),
- *непрямое* (то есть происходящее при пространственной, временной и пространственно-временной дистанции между партнерами по коммуникации),
- *одностороннее* (то есть без смены ролей «говорящий» – «слушающий», как в FTF-коммуникации)

*техническое распространение профессиональных, структурных, функционально различных и периодических форм коммуникации на разнообразную (дисперсную) публику. Разнообразная (дисперсная) публика формируется от случая к случаю при общем обращении к публицистическим высказываниям и представляет собой «накопление» пространственно разделенных людей и/или относительно маленькие присутствующие в одном месте группы. Это определение наиболее признанно и употребимо в науках, которые изучают коммуникацию (Пюрер, 1990, с. 20). 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 о *медиадистрибуции информации* (Винтерхофф-Шпурк, 1997а). Но понятие «массовая коммуникация» укоренилось, и нам вряд ли удастся в будущем избежать его употребления. В связи с этим следует заметить, что при непользовании этого понятия в дальнейшем мы будем подразумевать под ним процесс медиадистрибуции информации, который описал Малетцки.*

<sup>1</sup> См. McQuail & Windahl, 1981; Puerer, 1990.



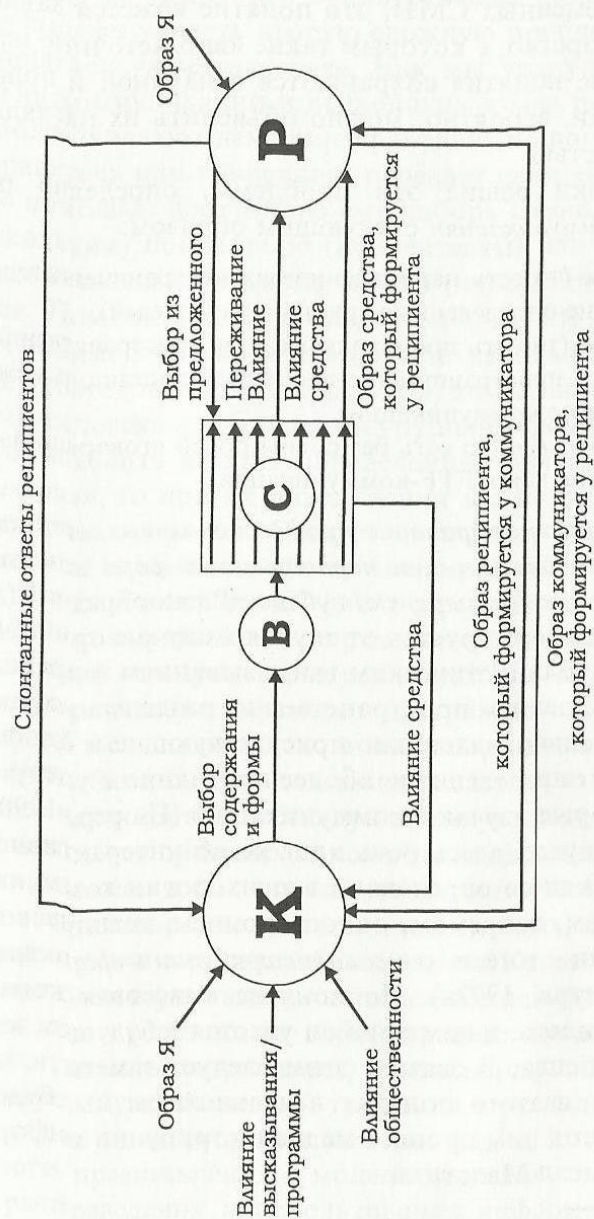


Рис. 2. | Модель массовой коммуникации Малетцки

Модель включает в себя следующие компоненты. «К» – коммуникатор, под которым следует понимать любого человека или группу людей, создающих послания, структурирующих их или контролирующих их производство. Речь идет о людях, включенных в сеть социальных отношений, чьи коммуникативные действия при общих условиях нужно интерпретировать как действия группы редакторов, медиаслужб и общественности. Кроме того, у коммуникатора есть образ его реципиентов. Под «В» подразумевают *высказывание* (понимаемое Малетцки как символическая объективация или содержание значений – индивидуальная семантика), которое люди создают, придавая ему такую форму, чтобы оно могло вызывать у реципиентов определенные психические процессы или изменять их. «С» символизирует *средство* (медиум), под которым следует понимать технические инструменты или аппаратуру, действующие по собственному механизму и помогающие – как уже упоминалось – передавать высказывания всеобщие, непрямо и односторонне разнообразной (дисперсной) публике. «Р» – это *реципиенты*, к которым относится любой человек, понимающий смысл высказывания хотя бы в общих чертах. Здесь Малетцки 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, различающей *индивидуальную и массовую коммуникацию*. Она дополнит уже упомянутую нами классификацию, в которой выделяют *передающие и накапливающие СМИ*, а также *речевые и сигнальные/символические СМИ*. С учетом этой классификации становится понятным, что в целом исследование СМИ представляет собой очень широкую и крайне неоднородную область (поле), ввиду подлежащих изучению феноменов, а также подлежащих разработке и практически значимых теорий и методов. (Здесь мы используем определение понятия «научное



поле», предложенное Бурдьё<sup>1</sup>. В его понимании, это «относительно автономный микрокосмос», который занимается научным исследованием СМИ согласно специфическим правилам и свойствам.) Объектом этого исследования является 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 специфичная проблема. Она связана с тем, что это средство массовой информации сложно однозначно отнести к какому-либо классу: к классу индивидуальной или массовой коммуникации. Если радиостанции или редакции газеты распространяют свои послания (в том числе и) через Интернет, то, согласно Малетцки, речь идет о классической массовой коммуникации. 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 (индивидуальной медиакommunikation). 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 в большей или меньшей отдаленности от каждого из полюсов. Например, изображение, которое мы получаем с помощью телекамеры прямой передачи («live-sam») с крыши высотного дома или с помощью кинескопа, можно обозначить, скорее, как массовую коммуникацию, так же, как и создание специальной домашней странички (homepage) для успешных телевизионных трансляций или предложение научного архива, даже если они не по всем параметрам соответствуют определению массовой коммуникации Малетцки. Примером массовой коммуникации могут служить также анкеты, которые размещают в сети психоло-

<sup>1</sup> Bourdieu, 1998a.

гов, 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 опосредованной дистрибуции информации (медиадистрибуции информации). Напротив, видеоконференция, Интернет-телефония или резервирование мест в гостинице однозначно являются формами индивидуальной медиакommunikation. Проблема заключается в том, что в истории развития средств массовой информации средства передачи информации впервые определяют не с помощью различных технологий, а посредством различных способов использования одних и тех же технологий. Эта многофункциональность не позволяет отнести Интернет к тому или иному классу медиакommunikation. 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» («many-to-many»-Kommunikation). Множество посетителей чатов, видеочатов или людей, играющих в компьютерные игры, одновременно являются и отправителями, и получателями сообщений. Эти способы пользования Интернетом обозначают как «интерактивную» или «соучаствующую массовую коммуникацию» или «сетевой кастинг». Таким образом, мы по праву можем считать Интернет неким гибридным средством, которое позволяет реализовать как традиционные, так и новые формы индивидуальной и массовой коммуникации.

Но насколько широки технические возможности СМИ, настолько же велик интерес к ним различных научных дисциплин (Пюрер, 1990). Так, СМИ (а именно, общественные аспекты медиакommunikation) изучает социология, причем, особое внимание она уделяет значению масс-медиа, как опосредующих общественные нормы, культуральные ценности и социальные способы поведения<sup>1</sup>. Политические, правовые, экономические

<sup>1</sup> См. Jacckel, 1999; Puerer, 1990.



вопросы рассматривает политология и делает основной акцент на «политике» коммуникации и СМИ<sup>1</sup>. В педагогике, прежде всего, исследуют вопросы воспитания и обучения с помощью СМИ<sup>2</sup>. В языкознании ученые анализируют, главным образом, тексты и фильмы, а также изучают понимание и понятность медиапосланий<sup>3</sup>. Публицистика и наука о коммуникации претендует на то, чтобы объединить все перечисленные и некоторые другие аспекты, например, историю СМИ и этику СМИ, в одну «междисциплинарную социальную науку»<sup>4</sup>.

Однако четко выделить аспекты, которые должна изучать та или иная наука, возможно не всегда, и не всегда ученые занимаются исследованиями только в своей области науки. И сегодня еще достаточно часто обсуждают вопрос о том, насколько целесообразно анализировать индивидуальную медиакommunikation в ходе медиаисследования, и не достаточно ли для ее изучения уже имеющихся в социальной психологии и психологии коммуникации методов и теорий, рассматривающих FTF-коммуникацию. Новейшие монографии по психологии мультимедиа или Интернет-психологии, если они не посвящены конкретно проблемам обучения, с теоретической и практической точки зрения, имеют много общего с социальной психологией и психологией коммуникации и почти не используют теоретический инструментарий традиционных наук, изучающих средства массовой информации<sup>5</sup>. Так, например, Уоллес<sup>6</sup> исследует вопросы формирования впечатлений, групповой динамики, конфликтов и сотрудничества, любви и агрессии, оказания помощи и половых стереотипов в Интернете. Все это – классические темы, составляющие предмет изучения социальной психологии, к кото-

<sup>1</sup> См. Kiplinger, 1994; Schulz, 1997.

<sup>2</sup> Ср. Hiegemann & Swoboda, 1994.

<sup>3</sup> См. Bentele, 1981; Groeben, 1982; Lohmeier, 1996; Chartier & Cavallo, 1999; Manguel, 1998.

<sup>4</sup> См. Noelle-Neumann, Schulz & Wilke, 1994; Puerer, 1990; Prokop, 1995; Wilke, 2000; Haller & Holzhey, 1992; Draegert & Schneider, 2001; Winterhoff-Spurk & Hilpert, 1995.

<sup>5</sup> См. Batinic, 1997; Doering, 2003; Hasebrook, 1995; Wallace, 1999; Issing & Klimsa, 1995.

<sup>6</sup> Wallace, 1999.

рой можно отнести также и результаты исследования влияния Интернета на поведение людей. Деринг<sup>1</sup> считает основными конструктами в исследовании Интернета идентичность, социальное отношение, группу и пишет свою книгу под названием «Социальная психология Интернета».

Независимо от этого формируется новый порядок изучения, а именно на макро-, мезо- и микроуровне (Каазе, 1986). Процессы, происходящие на макроуровне, а именно на уровне культуры, нации и общества, исследуют социология и политология. На мезоуровне действуют социология и педагогика, объектом изучения которых являются небольшие группы. Медиапослания описывают и анализируют на всех трех уровнях языкознание и семиотика. Следовательно, свободным остается только микроуровень индивида. И не совсем уж необычным будет предположить, что эта область исследования будет принадлежать медиапсихологии.

Но прежде, чем мы вплотную займемся объектом исследования медиапсихологии, вернемся в самое начало. Так, в приведенном нами примере того, как врач желает своим пациентам здоровья, несомненно, речь идет о случае диадической индивидуальной FTF-коммуникации. А заключительную фразу Юргена Флиге «Будьте здоровы!», которую он всегда произносит, неизменно глядя прямо в камеру, нельзя считать примером массовой коммуникации в смысле медиадистрибуции информации с помощью передающих и накапливающих СМИ.

<sup>1</sup> Doering, 2003.



## 1.2 «Тайны души»:

| о связи психологии и медиапсихологии

**В** 1925 году Зигмунд Фрейд получил от Семюэля Голдвина (Samuel Goldwyn) 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 полагался 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»<sup>1</sup>.

Этот случай показывает, что психология уже давно тесно связана с масс-медиа. Раньше психоанализ и кино считали проявлением «современности». Поэтому вполне понятно, почему американский создатель фильмов 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<sup>2</sup>. 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, которое испытывает на себе влияние средств индивидуальной и массовой коммуникации (как мы определили их выше). Медиапсихология изучает переживания и поведение как «производителей» СМИ

<sup>1</sup> См. Eppensteiner, Fallend & Reichmayr, 1987, с. 131.

<sup>2</sup> Ср. Winterhoff-Spurk, 1989a, 1991, 1995, 1997a.

(Medien-Produzenten), так и «потребителей» СМИ, то есть реципиентов (Medien-Rezipienten). Поэтому, принимая за основу модель коммуникации Шеннона и Вивера, мы можем выделить в медиапсихологии такие специализации, как психология медиапроизводства, которая изучает переживания и поведение «отправителей», и психология медиавосприятия, которая непосредственно связана с «получателями» информации.

В отличие от ранее перечисленных научных дисциплин, которые изучают СМИ, медиапсихология, в основном, исследует переживания и поведение индивида, 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 сужения перспектив и 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) медиопосланий, мы должны сотрудничать с учеными, которые представляют такие науки, как языкознание, киноведение или семиотика. Таким образом, подводя итоги, мы можем выделить следующее научное поле медиапсихологии (см. рис. 3):

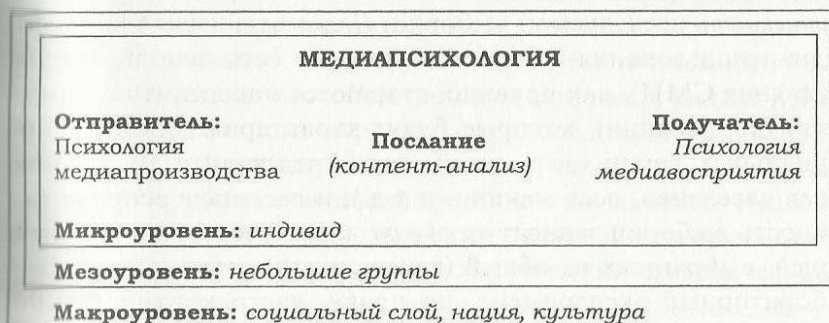


Рис. 3. | Научная область медиапсихологии



Еще несколько слов о *методах*. Дискуссии о том, существуют ли в медиapsихологии свои методы, используемые только в этой науке, или, по меньшей мере, *прежде всего*, в этой науке, не прекращаются. Если мы в общих чертах попытаемся ответить на этот вопрос с точки зрения других наук, которые изучают СМИ, то ответ будет положительным, так как типичным для медиapsихологии методом мы можем назвать *эксперимент*. Но этот метод – типично психологический, и поэтому его нельзя рассматривать как специальный метод, который использует только или прежде всего медиapsихология. С помощью этого метода при созданных, повторяющихся, изменяющихся и контролируемых (лабораторных) условиях регистрируют реакции (=зависимые переменные) определенных групп испытуемых на зависимые переменные, выбранные экспериментатором, чтобы таким способом проверить правильность теоретически сформулированных гипотез. Но, хотя этот метод и позволяет нейтрализовать или проконтролировать разнообразные влияния помех на интересующее экспериментаторов поведение, основным его недостатком является низкая *экологическая валидность* (особенно, в исследованиях влияния СМИ), то есть условия эксперимента не соответствуют или мало соответствуют тем условиям, при которых проявляется поведение участника эксперимента в реальной жизни. Вторая проблема, связанная с этим методом, – *репрезентативность* исследуемой выборки. Поскольку, изучая вопросы медиаиспользования и медиавлияния (то есть использования 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. Этот

структурный недостаток (лабораторного) эксперимента можно компенсировать только при помощи повторений, серий экспериментов или при помощи сочетания эксперимента с методами с большей репрезентативностью. Но здесь стоит самокритично отметить, что во многих медиapsихологических исследованиях этим проблемам уделяют недостаточно внимания и преждевременно обобщают отдельные данные.

С точки зрения психологии, на вопрос о наличии у медиapsихологии собственных методов можно было бы ответить положительно. Ведь вряд ли в каком-нибудь другом разделе психологии работают с *телеметрическими*<sup>1</sup> данными о зрителях. «Телеметрические данные – это, как правило, данные наблюдения при помощи технических средств, например, в сфере экологии, индустрии или в медицине, к которым предъявляют строгие требования с точки зрения их актуальности и полноты. В телеметрическом исследовании зрителей с помощью специальных приборов ... определяют, кто, когда и какую телепрограмму смотрит. Таким образом, телеметрические данные являются индикаторами (показателями) потребления телевидения, и, среди прочего, их используют для определения радиуса действия и квоты включений... С помощью специальных измерительных приборов ... и специально предназначенного дистанционного управления, наряду с включением, выключением и переключением телеканалов, определяют также использование видеомэгнитофона и видеотекста (интерактивной видеографии)»<sup>2</sup>. Однако, насколько бы точными ни были получаемые таким способом данные (например, радиус действия и рыночная доля передачи, продолжительность существования группы зрителей), существует проблема, связанная, главным образом, с внешней валидностью данных. Исследователь не знает, что на самом деле делает интересующий его зритель в то время, когда телеметрический измерительный

<sup>1</sup> Телеметрический – от телеметрия – средство записи процесса, происходящего на расстоянии от места записи (прим. перев.).

<sup>2</sup> См. Schwab & Unz, в печати.



прибор указывает на то, как зритель 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 практически используют и другие известные психологические методы – наблюдение, опросы производителей и потребителей СМИ, контент-анализ медиасланий<sup>1</sup>. Но, поскольку лабораторный эксперимент и телеметрию используют не только в медиапсихологическом исследовании, то на вопрос, есть ли у медиапсихологии свои собственные методы, можно ответить однозначно: их нет.

Понимаемое таким образом медиапсихологическое исследование существует в немецкой психологии с самого начала ее развития, несмотря на то, что само понятие «медиапсихология» появилось сравнительно недавно (Винтерхофф-Шпурк, 1998а). В качестве примера мы можем назвать некоторые ранние исследования, которые, конечно же, не могут претендовать на исчерпывающую полноту и точность (законченность).

Так, еще в 1910 году Карл Марбе<sup>2</sup>, предметом интереса которого был *кинофильм*, опубликовал свою «Теорию кинематографических проекций». В ней он, в частности, опираясь на данные экспериментов, проводившихся в области психологии восприятия, предложил возможную оптимизацию конструкции 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 Хуго Мюнстерберга «Фильм-спектакль: психологическое исследование»<sup>3</sup>, 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

<sup>1</sup> См. Vorderer & Trepte, 2000.

<sup>2</sup> Karl Marbe, 1910.

<sup>3</sup> Hugo Muensterberg «The photoplay: A psychological study», 1916.

социальный эффект. Существуют даже указания на то, 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 одни симптомы необъяснимой притягательности фильма. Но совершенно очевидно, что такое проникающее (сильное) влияние может таить в себе опасность». В 1929 году Ханнс Захс (Hans Sachs) начал работу над статьей «О психологии кинофильма», которую до сих пор считают одной из лучших психоаналитических интерпретаций фильма (Грабовский-Геллерт, 1989). В начале 30-х годов были опубликованы первые результаты исследования влияния кинофильмов на детей и молодежь Пейне (Payne). При помощи еще и сегодня весьма актуальной организации эксперимента (измерение психогальванических кожных реакций в индивидуальном исследовании) он тогда уже изучал влияние кинофильма на эмоции человека<sup>1</sup>. Уже в ходе этих исследований удалось обнаружить, например, то, что просмотр фильма оказывает краткосрочное и среднесрочное влияние на социальные установки детей. Например, фильм «Четыре сына» («Four sons») улучшал установки американских детей по отношению к немецким<sup>2</sup>. После окончания Второй мировой войны, в 50-х годах, в Федеративной Республике Германия за короткий срок широко развилась психология кино, которая зародилась в психологической школе выражений Кайльхакера и затем отделилась в самостоятельную отрасль науки (Кюблер, 1982).

Что касается *радио*, то в этом направлении работал Пауль Лазарсфельд (Paul Lazarsfeld) – в то время еще коллега венского психолога Карла Бюлера (Karl Buehler). В 1931 году он провел полевой эксперимент с целью выяснить, какое влияние оказы-

<sup>1</sup> См. Dysinger & Ruckmick, 1933; Peterson & Thurstone, 1933; Dale, 1935.

<sup>2</sup> См. Peterson & Thurstone, 1933, с. 6.



васт радиовещание. Радиослушателей просили оценить качество прочтения текста разными дикторами. При этом они должны были ответить на вопросы, которые касались пола, профессии и внешности диктора. Ответы заносили в анкету, опубликованную в журнале с программой передач (Вакер, 1998). Годом позже Лазарсфельд по заказу Австрийского радиовещания провел письменный опрос 110312 радиослушателей на предмет предпочтений ими тех или иных радиопрограмм (Лангенбухер, 1990). Для обработки 36000 анкет потребовались невероятные трудовые затраты – около 165468 минут и 6000 вычислительных операций<sup>1</sup>. Через год Герта Герцог (Herta Herzog) – 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»<sup>2</sup>. В том же году Лазарсфельд эмигрировал в США, чтобы и там провести исследования, которые, как, например, исследование диффузии и защитной избирательности<sup>3</sup>, не утратили своего значения и по сегодняшний 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 статьи Манфреда Коха (Manfred Koch) «Телевидение, как новый фактор среды». От имени NWDR Кох пригласил 126 испытуемых (которые были разделены на группы) на первый вечер просмотра телепрограммы и после окончания просмотра предложил им обсудить возникшие впечатления. «Самым ярким результатом для нас было то, что на большинство испытуемых (в основном, это были взрослые люди) первая встреча с телевидением не произвела особого впечатления» (Кох, 1954, с. 26). По

<sup>1</sup> См. Reimann, 1989; Wacker, 1998.

<sup>2</sup> Cantril & Allport «The psychology of radio», 1935.

<sup>3</sup> См. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944.

мнению автора, это обусловлено тем, что просматриваемая телепрограмма (длившаяся 2 часа) вызывала у зрителей социальные реакции, подобные тем, которые возникают у посетителей камерного театра.

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 сопровождалось полемикой 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 выражения своих мыслей и чувств, а также на развитии фантазии и способности представлять. Результаты же эмпирических исследований, не подтверждавшие правильность этих утверждений, попросту игнорировали»<sup>1</sup>. Автор в связи с этим говорит также о том, 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» Малетцки<sup>2</sup>, в 1968 году – «Экспериментальная психология телевидения» Бенеша<sup>3</sup>, в 1979 году была опубликована работа Берглера и Сикса «Психология телевидения»<sup>4</sup>. В свет выходит также журнал «Телевидение и образование. Международный журнал медиапсихологии и медиапрактики», который

<sup>1</sup> См. Wermke, 1982, с. 11; Platthaus, 1998.

<sup>2</sup> Maletzke «Psychologie des Fernsehens», 1963.

<sup>3</sup> Benesch «Experimentelle Psychologie des Fernsehens», 1968.

<sup>4</sup> Bergler & Six «Psychologie des Fernsehens», 1979.



выпускает Международный Центральный институт молодёжного и образовательного телевидения в Мюнхене (а с 1974 года также Герта Штурм (Hertha Sturm)). Можно перечислить и некоторые другие работы, которые, однако, долгое время причисляли к другим разделам психологии: к психологии коммуникации, социальной психологии, педагогической психологии. Несмотря на многочисленные психологические исследования в области СМИ, ещё в 1982 году Кагельманн и Веннингер<sup>1</sup> в предисловии к написанному ими учебнику «Медиapsихология» писали: «Медиapsихология (или психология массовой коммуникации) как отдельная наука, академическая дисциплина или учебный предмет (ещё) не существует. Однако тот, кто следит за развитием дискуссии последних лет о влиянии, содержании, целях и новых этапах развития СМИ, может не сомневаться в том, что недолго осталось до той поры, пока медиapsихология сформируется в самостоятельную область науки».

В 80-х годах интерес к вопросам медиapsихологии, а также к процессам обучения с помощью СМИ и исследованиям в этой области заметно вырос<sup>2</sup>. 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<sup>3</sup> в Центр медиapsихологических исследований и обучения в Германии (Фиппенгер, 1987). Другими показателями могут служить доклады президента Немецкого общества психологов о месте медиapsихологии, исследования, которые проводили комиссия Немецкого научно-исследовательского объединения (1986) и исследовательский отдел ARD<sup>4</sup>, многочисленные книги и статьи, посвященные проблемам медиapsихологии, увеличивающееся число кандидатских и докторских диссертаций по данным вопросам, а также ор-

<sup>1</sup> Kagelmann & Wenninger.

<sup>2</sup> См. Winterhoff-Spurk & Groebel, 1989.

<sup>3</sup> Hertha Sturm, Marianne Grewe-Partsch & Jo Groebel.

<sup>4</sup> ARD – немецкий теле-радио-канал (прим. перев.).

ганизация рабочих групп на специализированных заседаниях и конгрессах. И, конечно же, свой вклад в развитие медиapsихологии внес специальный журнал «Медиapsихология» (сейчас: «Медиapsихологический журнал»), основанный в 1989 году Джо Гроебелем, Петером Витоучем и Петером Винтерхофф-Шпурком<sup>1</sup>. С 2001 года работать над ним продолжают Гэри Бенте, Маргарет Бус, Петер Витоуч и Петер Фордерер<sup>2</sup> в известном психологическом издательстве Hogrefe (Геттинген, Германия).

В 90-х годах началось институциональное развитие медиapsихологии в рамках научной психологии. В 1996 году Немецкое научно-исследовательское объединение (DFG) утвердило пакет проектов по теме «Влияние телевидения на социально-эмоциональное измерение». А в 1999 году в немецком объединении психологов (DGfP), наконец, была организована специальная группа, занимавшаяся изучением медиapsихологии и на протяжении двух лет проводившая специальные заседания, которые помогли восстановить историю развития медиapsихологии. Последнее дает ясно понять, что медиapsихология приобретает все большее значение для обучения в университетах и специальных высших учебных заведениях, как по психологическим, так и по непсихологическим специальностям (Винтерхофф-Шпурк, 2001). В других странах Европы интерес к медиapsихологическому обучению и исследованию<sup>3</sup> также явно вырос. 10 лет спустя после основания немецкого журнала «Медиapsихология», в 1999 году в США Дженнингс Брайант и Дэвид Роскос-Эволдсен<sup>4</sup> 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<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Peter Vitouch, Peter Winterhoff-Spurk.

<sup>2</sup> Gary Bente, Margarete Boos, Peter Vorderer.

<sup>3</sup> См. Groebel, 1995; van der Voort, 1995; Vitouch, 1995; Winterhoff-Spurk, 1995c; Winterhoff-Spurk & van der Voort, 1997.

<sup>4</sup> Jennings Bryant & David Roskos-Ewoldsen.

<sup>5</sup> См. Doering, 2003; Hasebrook, 1995; Issing & Strzebkowski, 1995; Schwab, 1995; Weidenmann, 1995.



Кроме того, новый учебник по медиапсихологии<sup>1</sup> 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 области исследования телевидения. Так, можно обнаружить, что излюбленными жанрами исследователей являются реклама, новости и программы, вызывающие определенные аффекты. Основными аспектами влияния, которые изучают исследователи, являются агрессивность, страх и парасоциальные связи. Так, Трепте<sup>2</sup> изучил 650 публикаций на тему медиапсихологии и пришел 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 0,6% публикаций, что говорит о том, что сегодня оно крайне редко составляет предмет исследования в медиапсихологии, хотя здесь, по меньшей мере, интерес может представлять «когнитивная психология кино»<sup>3</sup>. Работы, посвященные печатным средствам массовой информации и радио, в немецкоязычной литературе по медиапсихологии также крайне редки (составляют приблизительно 0,9% всех публикаций). Зато увеличилось количество исследований по вопросам использования и влияния мультимедийных технологий. Все больше внимания стали уделять и теме «медиакомпетенция», причем, не только в разрезе изучения СМИ, но и с точки зрения педагогики (см. р. 6.1.).

Таким образом, мы можем отметить, что современная психология за историю своего существования (около 100 лет) накопила достаточный опыт обучения и исследования СМИ, и это позволяет нам с полным правом утверждать, что меди-

психология является самостоятельным разделом психологии. Эта задача (с учетом общего представления о задачах научной психологии) – максимально полно описать и объяснить обусловленные влиянием СМИ переживания и поведение человека, а также проанализировать условия их возникновения и изменения.

Однако, несмотря на весьма позитивное развитие медиапсихологии, следует указать и на наличие ряда проблем, которые в будущем могут ему помешать.

- а) Прежде всего, следует упомянуть, что медиапсихологию очень часто не разграничивают с прикладной психологией<sup>1</sup>. 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 достаточного психологического инструментария, в ходе теоретических исследований специалисты с поражающей легкостью выявляли медианучные проблемы, близкие к прикладным, отнесение медиапсихологии исключительно к прикладному исследованию все же достаточно проблематично. Во-первых, такое отнесение 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 медиапсихологических проблем исследования. Если следовать, например, предложенному Геррманном<sup>2</sup> разделению исследований на основополагающие научные, технологические и неисследовательскую психологическую деятельность, то мы можем говорить о том, что медиапсихология включает в себя все три сферы. Она ориентирована на основополагающее научное исследование, когда при помощи описания старается определить специфическое проблемное поле (как, например, в исследовании людей, проводящих большое количество времени перед телевизором, исследовании культивации и т.д.).

<sup>1</sup> Mangold, Vorderer & Bente, в печати.

<sup>2</sup> Trepte, 1999.

<sup>3</sup> См. Ohler, 1994; Grabowski-Gellert, 1989; Schlumm & Wulff, 1990.

<sup>1</sup> См. Hoyos, 1988; Vorderer & Trepte, 2000.

<sup>2</sup> Herrmann, 1984.



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 речь идет о применении психологических техник и использовании оперативных фоновых знаний (например, в исследовательских отделах медиаучреждений). «Пагубный дуализм» (Гофер, 1987) теоретического изучения 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 полемическому противостоянию: количественные 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 не 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 (см. подробно Винтерхофф-Шпурк, 1989а, с. 19). По нашему мнению, каждое основополагающее научное исследование, также 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 адекватную и неадекватную обработку 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 в смысле эмпирической медиапсихологии, так как из-за небольшого ко-

личества исследованных отдельных случаев, которые не могут быть подвергнуты интересубъективной проверке (контролю), и из-за отсутствия удовлетворительной объективности методов сбора и измерения данных невозможно достаточно эксплицитно интерпретировать и обобщить полученные данные<sup>1</sup>.

- 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 (Винтерхофф-Шпурк, 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 же учебных заведениях медиапсихологию включают в программу обучения социальной психологии, психологии коммуникации, педагогической психологии и психологии рекламы. Все еще мешает надлежащему развитию медиапсихологии, как раздела психологии, внесение в диплом студентам, обучающимся 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 (Хойос, 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 медиаучреждения, объединения, партии и службы, а сегодня и некоторые фирмы, также хотели бы разобраться в вопросах дизайна (структуры) и влияния содержания СМИ, на которые удовлетворительно позволит ответить только эмпирическое

<sup>1</sup> См. Noelle-Neumann & Petersen, 1996, с. 76.



исследование. Однако проблема заключается в том, что, хотя изучаемые 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 воспринимают реципиенты 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 практически нерезультативное, но финансово выгодное технологическое исследование? Широко развитая дисциплина с достаточным количеством занятых в ней людей (как, например, организационная психология) значительно легче может позволить себе принять решение в пользу 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 Бурдьё.

- 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 ученых, настолько же сложно их взаимодействие со СМИ. Во-первых, изложенные идеи нередко фальсифицируются, а ответы на вопросы

просто придумываются. 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» предостерегал от того, чтобы «хорошие клиенты» СМИ изменяли определения, правила и критерии качества «научной сферы». «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 о том, выступает ли человек на телевидении, является центральным, и меня очень беспокоит то, что ученые об этом думают». В исследовательском проекте по теме «Значение СМИ для репутации ученых» социолог Петер Вайнгарт (Peter Weingart) из Билефельда изучал, насколько так называемая «научная общественность» («scientific community») под влиянием «медиаобщественности» все еще может успешно придерживаться собственных критериев качества<sup>1</sup>. Исходя из результатов большого количества исследований кейсов<sup>2</sup>, мы можем сделать следующие выводы. «... Возможно, внимание политиков направлено, прежде всего, на ученых, известных в СМИ, и изучаемые ими темы. Однако известность этих ученых 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 ученых. ... Соответственно, по мнению некоторых ученых, вполне можно предполагать, что путь к успеху, несмотря на преграды и оценки во внутринаучных кругах, все же прохо-

<sup>1</sup> См. Weingart, Pansegrau & Winterhager, 1997, с. 3; Weingart, 1998; Weingart & Pansegrau, 1998.

<sup>2</sup> См. Ulrich Beck, Horst Opaschowski, Ernst Ulrich von Weizsäcker и др.



дит 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, место которых в исследовании не оправдывает их стимулирования, но к которым, однако, привлечено внимание СМИ». Бурдые указывает также на то, что наука, конечно же не может в медиаобществе оставаться скрытой в «башне из слоновой кости»<sup>1</sup>. «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 Хуссерль (Husserl), мы – «слуги человечества», которым государство платит за то, чтобы вынести на свет что-нибудь из естественной или общественной сферы, и, как мне кажется, наша обязанность состоит в том, чтобы открыто заявлять о своих открытиях».

Однако, несмотря на все вышеперечисленные проблемы, современное положение и будущие перспективы медиапсихологии можно оценить достаточно оптимистично. Формирование новой дисциплины (раздела науки) из уже имеющегося 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 ученых, возможности публикации и др. Хойос<sup>2</sup> так описал этот процесс: «Развить новую область в прикладной психологии – это задача науки. Именно она должна собрать факты в проблемных сферах, найти объяснения, выявить взаимосвязи и даже развить собственную научную философию. Короче говоря, она должна сформировать научную дисциплину, чтобы таким образом быть готовой к

<sup>1</sup> Находиться в «башне из слоновой кости» – означает самоизолировать от действительности (прим. перев.).

<sup>2</sup> Hoyos, 1988.

решению проблем». С точки зрения научно-социологических перспектив – это ничто иное, как попытка переопределить научный потенциал психологии. «Как и в сфере экономики, ... в науке авторитетные ученые в своих исследованиях постоянно устанавливают совокупность важных предметов и вопросов, решения которых они будут затрачивать свои старания и усилия, и работа над которыми будет «оплачена» (Бурдые, 1998а, с. 21). Для медиапсихологии подобные влияния сегодня весьма актуальны и даже полезны, так как речь идет все-таки 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 господствовавшей вплоть до 1960-х годов бихевиористской парадигме исследования пришел так называемый «когнитивный переворот» (Найссер, 1967). В социологии спустя несколько лет говорили даже о «когнитивной революции»<sup>1</sup>. С тех пор в психологии преобладают вопросы восприятия, обработки и хранения информации, которые и становятся основными предметами исследования. Однако понятие «схема», которое вышло из этой традиции, впервые ввел для немецкой публицистики Брозюс<sup>2</sup>. Таким образом, мы можем прогнозировать для психологически ориентированной науки о СМИ (медианауки) запоздалый «когнитивный переворот», который произойдет в ближайшие годы, в то время как в психологии<sup>3</sup> и медиапсихологии<sup>4</sup> сегодня наблюдается пробуждение интереса к эмоциональным процессам. Тем не менее, согласно результатам исследования Гюдлера, в котором приняли участие 237 централизованно объединенных «не-

<sup>1</sup> См. Fiske & Taylor, 1984.

<sup>2</sup> Brosius, 1991; см. также Нойман, 1991.

<sup>3</sup> См. Mathews & MacLeod, 1994; Oatley & Jenkins, 1992.

<sup>4</sup> См. Bente, Stephan, Jain & Mutz, 1992; Bryant & Zillmann, 1991; Zillmann & Bryant, 1994; Winterhoff-Spurk, 1997b.



видимых коллег» немецкого медиаисследования, в этой сфере занято более 10% психологов.

Кроме того, психоанализ также отказался от своей прежней отстраненной позиции по отношению к кино, которую как было показано ранее, занял еще Фрейд<sup>1</sup>. Так, в том же самом году, когда Фрейд получил предложение от Голдвина, берлинский аналитик Карл Абрахам (Karl Abraham), в то время президент Международного психоаналитического общества, а также его коллега Ханнс Захс, специалист по дидактическому анализу в Берлинской психоаналитической поликлинике, уже принимали участие в создании немого кинофильма «Тайны души» (режиссер Георг Вильгельм Пабст (Georg Wilhelm Pabst)). Этот фильм был проектом отделения культуры UFA и по замыслу представлял собой научно-популярный и учебный фильм. В дополнение к фильму Захс составил небольшую брошюру «Психоанализ. Загадки бессознательного», в которой были освещены такие понятия, как «ошибочные действия»<sup>2</sup>, «невроз» и «толкование сновидения»<sup>3</sup> (Якобсон, 1997, с. 256). 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.

<sup>1</sup> См. Sachs, 1929; Salje, 1980.

<sup>2</sup> Ошибочными действиями в психоанализе называют оговорки, описки, опечатки, забывание, запрятывания и ошибки-заблуждения, являющиеся выражением борьбы между двумя несовместимыми бессознательными стремлениями, в результате которой происходит нарушение задуманного действия и совершение ошибочного поступка (прим. перев.).

<sup>3</sup> 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.).

## 1.3

## «Кофейня»:

об истории  
медиапсихологического исследования

**В** конце XVII – начале XVIII века кофейня была излюбленным местом для встреч, как в Лондоне, так и в Париже. Но, благодаря английскому господству на рынке кофе, количество кофеен в Лондоне было явно большим. ... 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 печатание газет. ... 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».

Таковыми словами американский социолог Ричард Сеннетт<sup>1</sup> описал учреждение, которое специалист по медианауке Элиху Катц<sup>2</sup> 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 ко-

<sup>1</sup> Richard Sennett, 1987, с. 112.

<sup>2</sup> Elihu Katz, 1978.



фейнях), 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 – представлений того времени о психическом аппарате человека. Однако этот пример показывает также, что теории и модели медиаисследования и медиапсихологии нужно рассматривать с исторической, социальной и научно-исторической позиции (Флики, 1994). И здесь опять-таки намечается необходимость междисциплинарного подхода в медиаисследовании.

Однако прежде чем мы продолжим рассматривать данный вопрос, необходимо более детально определить специфику темы. До сих пор мы говорили о медианауке и медиапсихологии. Под этим, следуя предварительным рассуждениям о медиакоммуникации, мы понимали научную «подобласть» как индивидуальной медиакоммуникации, так и массовой коммуникации (Бурдые, 1998а). В то же время, подобное приравнивание понятий, основанное на приведенной выше систематизации коммуникативных средств, не соответствует эмпирическим данным. Медиаисследование и медиапсихология с самого начала занимались, главным образом, исследованием масс-медиа, так как они были более значимы с социальной, политической, экономической и психологической точек зрения, чем исторически более ранние формы индивидуальной медиакоммуникации (письмо, телеграф, фотография, телефон; см. Флики, 1994).

И сегодня в (немецкой) медианауке преобладают именно исследования масс-медиа. Например, Брозиус проанализировал статьи в специальных журналах «Публицистика» и «Радио и телевидение», опубликованные в 1983 – 1992 годах, и пришел к выводу, что из 509 статей индивидуальной коммуникации были посвящены только 1,4%. Гроебел провел анализ около 1500 исследовательских работ по теме «Ребенок и СМИ», на

печатанных в 1980 – 1990 годах, и обнаружил, что около 65% публикаций относились к сфере телевидения, около 20% относились к мультимедийным технологиям, менее 10% были посвящены печатным средствам массовой информации и по 3% работ приходилось на радио и комиксы. Оценка приблизительно 150 статей, опубликованных в журнале «Медиапсихология» в 1989 – 1998 годах, также показала, что большинство из них посвящено телевидению (45%), за ними следуют работы о печатных СМИ (9%), далее следуют статьи о кино (8%) и радио (1,4%). Таким образом, мы можем видеть, что в целом 63,4% публикаций относятся к сфере массовой коммуникации (Винтерхофф-Шпурк, 1998а). Мультимедиа и ПК, как средства индивидуальной коммуникации, составляют предмет исследования только в 13% случаев. Тему и предмет интереса остальных нельзя определить однозначно. Исследование 9276 публикаций, имеющих отношение к СМИ и увидевших свет с 1987 по 1994 годы, также указывает на преобладание работ, посвященных телевидению (Гюдлер, 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, согласно результатам которого, около 30% изученных 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 индивидуальной медиакоммуникации, как телефон<sup>1</sup> или Интернет и компьютер<sup>2</sup>. При этом,

<sup>1</sup> См. Herrmann & Grabowski, 1994, с. 457.

<sup>2</sup> См., например, Batinic, 1997; Doering, 2003; Hasebrook, 1995; Schwab, 1995; Wallace, 1999 и др.



как уже упоминалось, все еще остается открытым вопрос о целесообразности рассмотрения индивидуальной медиакommunikation в психологии коммуникации или медиapsихологии с позиции объяснения значения используемых теорий, моделей и методов. Например, Геррманн и Грабовски<sup>1</sup> провели лингвистический и социально-психологический анализ коммуникативного поведения людей во время разговора по телефону и передачи информации на автоответчик. Этот анализ не имеет ничего общего с теориями, которые лежат в основе медианисследований. С другой стороны, Вайнрайх<sup>2</sup> исследовал структуры использования и удовольствия от использования электронных почтовых ящиков, причем, сделал это с помощью подхода «использования и удовольствия» («uses-and-gratification»), который характерен для медианисследования. Вероятно, в будущем индивидуальная медиакommunikation станет отдельной областью исследований, в которой не только будут разработаны особые теоретические подходы, но в которую смогут быть интегрированы до сих пор занимающие изолированное положение области из психологии языка и медиapsихологии<sup>3</sup>.

Таким образом, в дальнейших наших размышлениях мы волей-неволей также должны будем ориентироваться на доминирующее СМИ и их контекст. Следовательно, в основном мы будем уделять внимание актуальным результатам исследования телевидения, а также теоретическим концептам по этой теме. Но при этом медиapsихология подвергается опасности быть неправильно истолкованной как психология телевидения, что, конечно же, не соответствует нашим прежним представлениям и пониманию этой науки.

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

<sup>1</sup> Herrmann & Grabowski, 1994.

<sup>2</sup> Weinreich, 1998.

<sup>3</sup> См. Herrmann, 1998; Mast, 1997.

подвижными буквами Иоганном Генсфляйшем Гутенбергом<sup>1</sup> в Майнце в 1445 году. Эта технология впервые позволила недорого производить книги. Первые книги, напечатанные по этой технологии, впервые появились в Париже и Венеции в 1470 году, в 1471 такие книги появились в Неаполе, в 1473 – в Левинне и Леоне, в 1474 году – в Кракове, а в 1479 году – в Польше (Браудель, 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, в небольшом объеме, но большим тиражом стали производить и другую печатную продукцию, например, издания на одном листе, листовки, прокламации, что, в конце концов, привело к созданию первых регулярно выпускаемых газет, которые состояли из 8 страниц. Так, в 1605 году первая такая газета появилась в Страсбурге и называлась «Relation»<sup>2</sup>, а в 1609 году похожая газета под названием «Aviso»<sup>3</sup> 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»<sup>4</sup>. В конце XVII века в Германии выпускалось уже 70 газет, средний тираж – около 400 экземпляров<sup>5</sup>. Один экземпляр приходился на 10 читателей, и, таким образом, число читателей достигло

<sup>1</sup> Johann Gensfleisch zum Gutenberg.

<sup>2</sup> Relation – с англ. связи, отношения, а также повествование, изложение; описание, рассказ; сообщение; отчет (прим. перев.).

<sup>3</sup> Aviso – в морских терминах – это посыльное судно; в банковских – это извещение, уведомление (прим. перев.).

<sup>4</sup> Einkommende Zeitungen – в перев. с нем. означает «прибыльные газеты» (прим. перев.).

<sup>5</sup> См. Wilke & Noelle-Neumann, 1994.



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 конвертов для передачи сообщений. Параллельно создавались 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 было изобретено быстропечатающее устройство, в 1865 году француз Марионни (Marinoni) запатентовал ротационную машину, которая сделала возможной ротационную печать, а в 1884 году американец Мергенталер (Mergenthaler) изобрел наборную машину линотип. Благодаря этим изобретениям, а также ряду других изменений связи (например, изобретению в 1895 году беспроводного телеграфа), в конце XIX века пресса приобрела массовый характер. Так, в 1836 году французский издатель Жирардин (Girardin) 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 смогла достигнуть в США «Penny-Press», придерживаясь подобных же принципов. Если в 1825 году это издательство 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» («magazine revolution», фон Сальднер, 2001). В Германии мы можем наблюдать аналогичную ситуацию. В

1898 году издатель Уллштейн (Ullstein) основал ориентированную на левое движение газету «*Berliner Morgenpost*», а в 1904 году – первую большую газету, которая продавалась на улицах города, «*Bzammittag*».

От изобретения книгопечатания с помощью станка с подвижными буквами до ротационной машины и наборной машины линотип средства коммуникации изменялись достаточно медленно. Например, Браудель<sup>1</sup> писал, что Гутенберг почувствовал бы себя как дома в типографии времен Людовика XIV, так как до того времени изобретенная им технология печатания практически не изменилась. Однако затем новые изобретения попросту начали захлестывать человечество, о чем писал Шрамм<sup>2</sup> в своей статье 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 33 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 – изобретение Гутенберга. Через 33 секунды люди получили радио и телевидение. В конкретных датах это выглядит следующим образом. В 1839 году Дагерр (Daguerre) изобрел фотографию, в 1861 году Филипп Рейс (Philipp Reis) придумал некое подобие телефона – аппарат, который позволял передавать сигналы на большое расстояние. Первый же телефон был изобретен шотландцем Александром Грэхем Беллом (Alexander Graham Bell). Это произошло в 1876 году. В 1877 году Эдисон (Edison) сконструировал граммофон, а в 1895 году, как мы уже упоминали в начале главы, братья Люмьер в Париже и братья Складановски в Берлине впервые публично продемонстрировали возможности кинематографа. Первые комиксы появились

<sup>1</sup> Braudel, 1985, с. 434.

<sup>2</sup> Schramm, 1981.



в 1896 году, за ними последовали радио (в Германии в 1922 году; Lenk, 1997), звуковое кино (1922) и телевидение (1928).

Давайте еще раз вернемся к развитию кинофильма и кинематографа 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. Август и Луис Люмьер провели свою публичную демонстрацию кинофильма 28 декабря 1895 года. Этот показ состоялся в Индийском салоне Гранд Каф на бульваре Капуцинов в Париже. 35 зрителям, которые должны были оплатить этот просмотр, были показаны фильмы «L' sortie des usines» и «L' arrive d'un train en gare»<sup>2</sup>. 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 «Sea Waves»<sup>3</sup>, который, по предположению, должен был вызвать у зрителей такие же реакции, как и кинофильм братьев Люмьер «L' arrive d'un train en gare». Немного позже, в 1900 году, Эдвин С. Портер (Edwin S. Porter), руководитель производства «Edison Company», представил публике первый в мировой истории вестерн, в котором сыграли 40 актеров – «The Great Train Robbery». В 1908 году Эдисон основал компанию «Motion Picture Patents Company» (MPPC) и принудил всех продюсеров стать членами этого треста. Без лицензии MPPC в США не мог быть произведен, сдан в прокат или продемонстрирован ни один кинофильм. Не участвовавшие в тресте продюсеры и прокатчики называли себя «независимыми» и переселились на запад США – в Голливуд. В 1927 году, по случаю пересечения океана Чарлем Линдбергом (Charl Lindbergh), вниманию зрителей впервые были представлены кинохроники – позже повсеместно имевшие успех «Звуковые кинохрони-

<sup>1</sup> См. Flichy, 1994; Kunczik, 1977; Metzger, 1989; Prokop, 1995.

<sup>2</sup> В переводе название фильма означает «Прибытие поезда» (прим. перев.).

<sup>3</sup> «Sea Waves» в перев. с англ. означает «Морская волна» (прим. перев.).

ки Фокса» («Fox Toenende Wochenschau»). В том же году появился первый звуковой фильм «The Jazz Singer»<sup>1</sup>, производства «Fa. Warner Bros». Первый полностью озвученный фильм «The Lights of New York»<sup>2</sup> был произведен годом позже. Высокие художественные притязания нового СМИ были отмечены первым вручением награды «Academy Awards» («Академическая награда» = «Oscar»), которую с 1929 года стала присуждать «Academy of Motion Picture Arts and Sciences» («Академия кинематографических искусств и науки»). Следующую техническую инновацию мир увидел в 1935 году. В кинотеатрах впервые был показан цветной кинофильм «Becky Sharp». 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 было зарегистрировано 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 (Marylin Monroe), Джейн Мансфилд (Jayne Mansfield), Джейн Руссель (Jane Russel), Рита Хейворт (Rita Hayworth)) в кинематографе уже с 1952 года не смогли сдержать стремительное развитие телевидения и падение 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 «никелевый салон», как обозначение стоимости за посещение кинотеатра.

<sup>1</sup> «The Jazz Singer» в перев. с англ. означает «Джазовый певец» (прим. перев.).

<sup>2</sup> «The Lights of New York» в перев. с англ. означает «Огни Нью-Йорка» (прим. перев.).



С 1905 года демонстрации кинофильмов все чаще проходили в специально построенных кинотеатрах, расположенных в рабочих кварталах или местах отдыха и развлечений. В 1900 году в США насчитывалось уже 10000 никелевых одеонов. На протяжении следующих лет новое СМИ «покорило» также другие группы населения. Так, в 1909 году в Берлине на Александерской площади (Alexanderplatz) был открыт кинотеатр «Union» – первый кинотеатр для высших слоев общества. В других больших городах также происходило обустройство кинотеатров в прежних зданиях театров или строительство новых зданий – так называемых кинопалацов. Все новые строения соответствовали модели, состоящей из таких элементов, как сцена, занавес, места для зрителей и т.д. В это же время звездами кино становятся Чарли Чаплин (Charlie Chaplin), Мэри Пикфорд (Mary Pickford), Дуглас Фэрбенкс (Douglas Fairbanks), Рудольф Валентино (Rudolph Valentino) и др.<sup>1</sup>

Теперь уделим немного внимания развитию радио. 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 («Andantino» Kreisler). Капельмейстер Отто Урак (Otto Urack) играл по заказу ООО «Немецкое время. Общество беспроводного обучения и развлечения» («Deutsche Stunde. Gesellschaft fuer drahtlose Belehrung und Unterhaltung») 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 (David Sarnoff)

<sup>1</sup> См. Faulstich & Korte, 1997.

<sup>2</sup> Далее см. Winterhoff-Spurk & Koch, 2000.

сотрудник фирмы «American Marconi», поймал сигнал о потоплении с тонущего корабля и передал его на все корабли, которые могли такой сигнал получить. Внезапно перед его глазами появились яркие картины разнообразных возможностей применения беспроводной передачи информации. И в 1916 году он поделился своей идеей с генеральным директором 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 – правительством, фирмой «Westinghouse». Сотрудник этой фирмы, инженер Франк Конрад (Frank Conrad), 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 осуществляла финансирование своей деятельности за счет рекламы. В 1927 году была организована 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 (Ленк, 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),



обратившаяся 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, ведал передающими и принимающими станциями.

Наряду с этой – по большей части, экономически обусловленной – деятельностью начали организовываться и политические группы (вероятно, в том числе и под влиянием убийства немецкого министра иностранных дел Уолтера Ратенау (Walther Rathenau) в июне 1922 года). Известные представители правящих коалиционных партий (Немецкая демократическая партия, Немецкая народная партия, Социально-демократическая 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, организация в Германии общественного радиовещания была обусловлена экономическими и политическими интересами. 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 RM<sup>1</sup>, что соответствовало 0,19% общих доходов.

В отличие от газет и кино, радио было первым средством массовой информации, распространение которого потребовало установления в квартирах и домах реципиентов специального устройства. Поэтому первым барьером для развития нового СМИ стала высокая стоимость такого устройства. Хороший аппарат стоил в то время от 400 до 500 RM, к этой сумме прибавлялись затраты на наушники и динамик, которые в целом составляли около 100 RM. Таким образом, общая сумма включала в себя более двух месячных окладов среднего служащего. Кроме того, за прием радиопередач необходимо было оплачивать 2 RM 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 было зарегистрировано не более 10000 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 было заявлено о 1022299 радиоприемниках, в 1928 году их

<sup>1</sup> RM – Reichsmark – германская (имперская) марка – денежная единица до 1948 года (прим. перев.).



было уже 2009842, а в 1933 году – 4307722. Только во время на правления национал-социалистов в ответ на значительно более дешевые предложения массового радиоприемника (массовый радиоприемник 301 модели стоял 76, а немецкий малогабаритный радиоприемник – 35 RM) количество заявленных аппаратов возросло в начале 1939 года на 10 миллионов. Появившееся в Германии в 1923 году радио 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 использования масс-медиа на микроаналитическом уровне. Для этого мы еще раз вернемся к кофейне. Ранние представления о влиянии СМИ (как мы это уже говорили)<sup>1</sup> основывались на том, что общественное мнение, как правило, формируется в кофейнях и других общественных местах. Однако, эти представления (которые сегодня кажутся нам романтическими) позже, с началом проведения эмпирических медиаисследований в США в 20-х годах прошлого столетия, потерпели крах. Подходы, которые использовали при проведении этих исследований, часто классифицируют следующим образом<sup>2</sup>:

- а) так называемый «политический подход» («political approach») – исследование влияния политической коммуникации на публику (исследование пропаганды), которое проводил Гарольд Д. Лассвелл (Harold D. Lasswell);
- б) так называемый «подход малой группы» («small group approach») – исследование групповой коммуникации и ее влияния на отдельного человека, которое проводил Курт Левин (Kurt Lewin);
- в) так называемый «экспериментальный подход» («experimental approach») – исследование формирования и изменения установок под влиянием коммуникации, которое проводил Карл И. Ховланд (Karl I. Hovland);

<sup>1</sup> См. Katz, 1978; Noelle-Neumann, 1980; Sennett, 1987.

<sup>2</sup> См. Berelson, 1959; Kunczik, 1979; Puerer, 1990.

- г) так называемый «подход выборочного опроса» («sample survey approach») – исследование связи медиа- и FTF-коммуникации во время предвыборных компаний, 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 (Шмидбауэр, 1982). Карла Хофланда, благодаря работе, проведенной им в Йельском университете («Йельские исследования установок и коммуникации», «Yale studies in attitude and communication»), считают одним из наиболее выдающихся специалистов в исследовании убеждений в рамках социально-психологического исследования установок (Шенк, 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 в области экономической психологии» (Лангенбухер, 1990).

Однако, на организацию проведения исследований влияния на предвыборных кампаний на начальном этапе развития эмпирического медиаисследования, приблизительно до 1940 года, предположительно, наибольшее влияние оказал Лассвелл, поскольку Хофланд не проводил эмпирических исследований влияния СМИ на формирование и изменение установок<sup>1</sup>. Для Левина, хотя он является создателем концепта «вратаря» («gate keeper», Левин, 1947), 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?» («Who says what in which channel to whom with what

<sup>1</sup> См. Brosius, 1998; Schenk, 1987, с. 76.



effect?», Гайсснер, 1999). Основная из этих целей – это поиск особых, поддающихся измерению, краткосрочных, влияющих на установки и поведение человека эффектов политических и коммерческих кампаний. Проводимые им исследования в большей части финансировали радиостанции и американская армия. А непосредственно выполняли данные исследования специальные организации, занимающиеся опросами, такие как, например, основанная в 1935 году «Fa. Gallup»<sup>1</sup>.

Но вскоре оказалось, что связанный с этим подход к концепту сильного влияния СМИ (*Konzept der starken Medienwirkungen*) слишком прост. Примитивная бихевиористская 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 («*hypodermic needle*»-Modell или *Impfnadelmodell* – модель «иглы для подкожных вливаний»), по меньшей мере, должна быть дополнена несколькими переменными – такими, как, например, внимание, понимание и установки реципиентов.

При этом, как особо значимые, проявили себя 2 группы промежуточных переменных, выявленные Паулем Лазарсфельдом, – межличностные отношения реципиентов и их так называемая защитная избирательность. Так, результаты исследования, проводившегося во время президентской предвыборной кампании в 1940 году, показали, что предвыборная пропаганда, распространявшаяся через радио и газеты, на политические установки и электоральное поведение среднестатистических реципиентов<sup>2</sup> оказала лишь незначительное влияние. Зато было выявлено, что данная пропаганда влияет на так называемых «лидеров мнения» («*opinion leaders*»). И только потом эти лидеры мнения воздействуют на так называемого «маленького человека» («*man-on-the-street*» – «человека на улице»). Эта «модель двухэтапного протекания коммуникации» («*two-step-flow-model of communication*») позволила ввести в исследование

<sup>1</sup> См. Allport & Cantril, 1935; Lerg, 1977.

<sup>2</sup> См. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944.

влияния СМИ фактор времени и стала исходным пунктом будущего развития исследования диффузии (*Diffusionsforschung*).

Влияние выявленной Паулем Лазарсфельдом группы промежуточных переменных, которую он обозначил, как защитная избирательность, согласно наблюдениям, проявляется в том, что убежденные приверженцы какой-либо партии или кандидата воспринимают, по преимуществу, те медиасодержания, с которыми они заранее согласны. Таким образом, под влиянием этих данных, на основе которых позже был разработан подход использования и удовольствия, 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 (Брозиус, 1998). В 60-х годах вновь актуальными стали сформулированные ранее идеи, только теперь они касались специфических или избирательных сфер влияния. В связи с этим нужно упомянуть об исследованиях, основными понятиями которых были «социализация», «идеологическое влияние СМИ», «гипотеза пробела в знаниях», «структурирование темы масс-медиа» («*agenda-setting*») и «исследование культивации»<sup>1</sup>. Рассмотрению этих понятий сейчас мы уделим немного внимания и более подробно охарактеризуем их в следующих главах книги.

С понятием «социализация» связаны все исследования, предметом изучения которых является влияние СМИ на развитие детей и молодых людей. Именно эта область исследований – особенно, влияние телевидения – вплоть до сегодняшнего дня является центральной в психологически ориентированном медиаисследовании. Сюда относятся исследования влияния демонстрации насилия, рекламы, формирования и изменения установок, успехов в школе и интеллектуального развития, а также просоциальных способов поведения.

<sup>1</sup> См. Brosius, 1998; Katz 1978; Winterhoff-Spurk, 1989, 2001c.



Идеологические влияния СМИ, в основном, изучают 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 «great debates» («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<sup>1</sup>.

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» («knowledge-gap»)<sup>2</sup>. 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, касающуюся 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) («communication-effects-gap»).

Согласно гипотезе *структурирования темы*, СМИ должны оказывать влияние не на то, как или что думают реципиенты, а на то, о чем они думают<sup>3</sup>. Так, если мы зададим людям вопрос, над какими наиболее важными проблемами, по их мнению, должно работать правительство (*publicness-setting, постановака темы общественностью*), то увидим, что

<sup>1</sup> См. Winterhoff-Spurk & Jaekel, 1999.

<sup>2</sup> См. Tichenor, Donohue & Olien, 1970.

<sup>3</sup> См. Funkhouser, 1973; McCombs & Shaw, 1972.

полученный список будет соответствовать перечню наиболее важных проблем, которые рассматриваются в указанных респондентами СМИ (*medien-agenda, постановака темы СМИ*). Сегодня проводят исследования влияния разных переменных и разрабатывают различные модели структурирования темы, например, модель *очередности* (*priority*), модель *важности* (*salience*) или модель *осознанности* (*awareness*) (более подробно см. р. 4.2). Кроме того, обсуждают также процесс *формирования темы* («agenda-building»).

Идею исследования *культивации* выдвинул канадский ученый МакЛухан<sup>1</sup>, также изучавший СМИ. По его мнению, специфическое влияние СМИ, прежде всего, заключается в тренировке тех когнитивных способностей, которые необходимы для их восприятия (Винтерхофф-Шпурк, 1989а). В этом направлении работал Саломон<sup>2</sup>, который исследовал эту гипотезу по отношению к формальным признакам телевидения, при этом ключевым для него было понятие «*культивация когнитивных способностей*» («cultivation of mental skills»). Был также разработан подход «*культивации мнений*» («cultivation of beliefs»)<sup>3</sup>, направленный на изучение влияния телевидения на социальные установки.

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, предложенного Лассвеллом, и поэтому приведенная ранее модель «кофейни» в объяснении влияния СМИ до сих пор в определенной мере остается актуальной для медиаисследования. Однако были разработаны и новые подходы, такие, как, например, так называемый подход использования и влияния («uses-and-effects»), в котором, по крайней мере, теоретически удалось интегрировать оба аспекта<sup>4</sup>. Рей-

<sup>1</sup> McLuhan, 1962, 1965.

<sup>2</sup> Salomon, 1981.

<sup>3</sup> В этом направлении работали Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1993.

<sup>4</sup> См. Rubin & Windahl, 1986; Rubin, 1994.



берн и Пальмгрин<sup>1</sup>, к примеру, объединили в один достаточно простой и убедительный подход вопросы выбора СМИ и модель «ожидания – ценности», которая была разработана в психологическом исследовании принятия решений, получив одну модель ожидания – оценки желаемого и полученного удовольствия<sup>2</sup>. Фрю и Шенбах<sup>3</sup> интегрировали в одну транзактивную модель когнитивные процессы, которые протекают внутри каждого реципиента (Intra-Transaktionen, внутренняя транзакция), и коммуникативные процессы между реципиентами и журналистами (Inter-Transaktionen, внешняя транзакция) и смогли указать 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<sup>4</sup>, мы можем говорить и об исследованиях СМИ с точки зрения 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

<sup>1</sup> Rayburn & Palmgreen, 1984.

<sup>2</sup> См. также Rubin & Perse, 1987.

<sup>3</sup> Frueh & Schoenbach, 1982.

<sup>4</sup> См. Bente, Stephan, Jain & Mutz, 1992; Bente & Vorderer, 1997; Bryant & Zillmann, 1991; Unz & Schwab, в печати; Vitouch, 1993; Winterhoff-Spurk, 1997b; Zillmann & Bryant, 1994.

чая и, в конце концов, чай тоже вошел в моду. Владельцы кофеен не имели королевской лицензии на чай и поэтому понесли ущерб» (Сенит, 1987, с. 114).

В заключении следует также упомянуть о том, что описанный нами вначале период времени с 1895 по 1899 годы был интересующим не только с точки зрения развития медианауки. Так, в 1895 году в немецкой гимнастике появились первые женщины-гимнастки. В 1896 году был запатентован пылесос. В 1897 году было основано Немецкое благотворительное общество (общество милосердия). В 1898 году археологи во время проведения раскопок наткнулись на древний город Вавилон. В 1899 году в Нью-Йорке прошли первые командные шестидневные скачки (Штайн, 1958).



Рис. 4. | Историческое развитие медиаисследования



## 2

## Когнитивные и эмоциональные аспекты использования 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 затем выключает. Что в этом 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 важна для достижения его целей, а затем *обработать* 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 теоретически.

Чтобы лучше понять дальнейшие размышления, нужно обратить внимание на следующие две вещи. В первой главе мы показали, что сегодня предметом исследования СМИ, как правило, является телевидение. И хотя некоторые теоретические гипотезы, которые были взяты 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 данных медиапсихологических исследований телевидения. Данные о других СМИ мы будем использовать лишь в том случае, когда они будут значительно дополнять информацию о телевидении и, таким образом, давать более полное понимание этого СМИ.

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

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



## 2.1 Магическое число 7:

*эмпирические данные  
о выборе телепрограмм*

«**М**ожно мне посмотреть телевизор?» – с этого вопроса, который ребенок двух с половиной лет задает своим родителям<sup>1</sup>, начинается проблема, преследующая всех детей, родившихся в Германии после 1954 года: «Смотреть или не смотреть телевизор?».

В 1954 году станция «ARD» начала свою трансляцию в Федеративной Республике Германии. Программам «ARD» не было альтернатив. Но с началом трансляции Второго Немецкого телевидения в апреле 1963 года и позднее – с запуском дополнительной Третьей программы и проекта кабельного телевидения Ludwighafen 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 встретить самого автора произведения<sup>2</sup>.

Использование СМИ может стать жизненно важной задачей, и люди прилагают все усилия, чтобы исчерпать сполна все то, что предлагают СМИ, хотя эти предложения не объятны<sup>3</sup>. Так, больше всего сегодня используют 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 ФРГ тратит на СМИ 501 минуту в день – больше, чем на сон и работу<sup>1</sup>. Но, даже если радио используют чаще (и, как правило, между делом), телевидение остается наиболее популярным СМИ. По сравнению с радио, ежедневными газетами и даже Интернетом, телевидение считается более претенциозным, современным, ориентированным на будущее, многосторонним, развлекательным, актуальным, информативным, достоверным, компетентным, критическим, смелым, свободным и привлекательным СМИ. Ежедневная газета занимает первое место исключительно по рейтингу «Деловое СМИ».

За этими средними значениями скрываются различные способы использования СМИ и ожидания от СМИ у разных слоев населения. Чтобы выделить определенный слой населения наиболее часто используют такой метод, как исследование стиля жизни, который позволяет выявить как можно большие и гомогенные группы населения на основе подбора их стиля жизни<sup>2</sup>. Чтобы описать различные формы использования СМИ, в последние годы часто применяют модель, разработанную Гейдельбергским Институтом SINUS<sup>3</sup>, в которой различают следующие слои населения:

- а) *ведущая социальная среда* (28% населения). Сюда относятся хорошо устроившиеся люди (10%), которых можно назвать самоуверенным истеблишментом (властная элита). Они мыслят такими категориями, как ситуация успеха и проявление власти, и ярко выражают свое притязание на эксклюзивность. К этой же среде относятся *постматериалисты* (10%). Это группа свободомыслящих людей, которая сформировалась в конце 60-х годов XX столетия. Эти люди стоят на позициях либерализма,

<sup>1</sup> Cp. Delmar & Nowell-Smith, 1987.

<sup>2</sup> См. MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN, 2002, с. 4.

<sup>3</sup> Cp. Ridder & Engel, 2001.

См. MEDIA PERSPEKTIVEN BASISDATEN 2002.

Ср. Winterhoff-Spurk & Koch, 2000.

Ср. Gerhards & Klingler, 2002.



имеют постматериалистические ценности и интеллектуальные интересы. Еще одни представители этой среды – *современные деятели* (8%), молодая, нетрадиционная результативная элита, которая стремится к интенсивной личной и профессиональной жизни и отличается высокой гибкостью;

- б) *традиционная среда* (26%). Эту среду представляют *консерваторы* (5%), старая немецкая образованная буржуазия с характерной для нее консервативной критикой культуры, гуманистическим пониманием долга и вежливыми формами обращения. Сюда относятся также *люди, яро защищающие старые традиции* (15%). Это поколение людей, которые родились и воспитывались во время Второй мировой войны. Их главные ценности – это уверенность и порядок, которые характерны для мелкой буржуазии и традиционной рабочей культуры. Кроме того, к этой же среде мы можем отнести группу людей, *которые испытывают ностальгию по ГДР* (6%). Это люди, которые проиграли в ходе переворота и 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. Представителями этой среды являются также *потребители-материалисты* (11%) – малообеспеченный слой населения с сильно выраженными материалистическими ценностями. Их цель – достичь стандарта потребления, который имеют широкие массы и, таким образом, компенсировать свое социально непривлекательное положение;
- г) *гедонистическая среда* (18%) представлена *экспериментаторами* (7%) – новая экстремально индивидуалистическая богема, которая жаждет неограниченно спонтанной жизни, полной противоречий, и считает свой стиль жизни авангардным. К этой же среде принадлежат *гедонисты* (11%) – современный социально непривлекательный и средний слой населения, который ориентирован на получение удовольствий. Они отрицают традиции и нормы поведения, присущие трудовому населению.

Таким образом, в зависимости от стиля жизни люди по-разному используют 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 активные пользователи Интернета. *Постматериалисты* также много читают и относительно мало, но целенаправленно смотрят телевизор. Они интересуются тем, что происходит 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 наибольшее предпочтение они отдают актуальным американским сериалам, художественным фильмам, которые быстро становятся «хитами», комедийным передачам и передачам, повествующим о стиле жизни других людей. Кроме того, они – самые активные пользователи Интернета. *Представители традиционной среды* – 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 использования СМИ у людей, *которые испытывают ностальгию по ГДР*. Как правило, они отдают предпочтение каналу Kabel 1. *Среднестатистические граждане* довольно много смотрят телевизор, при этом отдают предпочтение развлекательным программам. Их



любимые передачи – немецкие и американские сериалы и художественные фильмы, а также развлекательные и реалити-шоу. *Потребители-материалисты* смотрят телевизор охотно, много и выбирают при этом развлекательные программы. Они читают разнообразные журналы развлекательного и эротического содержания, а также журналы для автолюбителей и поклонников TV и ниже среднего используют Интернет.

*Гедонисты* смотрят телевизор с частотой ниже среднего. Однако спектр их интересов достаточно широкий: от американских сериалов и художественных фильмов – до комедий и реалити-шоу. Они читают журналы о киноискусстве, телевидении, эротике, авто и молодежной культуре и являются рядовыми пользователями Интернета.

*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 интенсивно пользуются Интернетом.

Следовательно, принадлежность к определенной социальной группе – среде – 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, вовлеченных в некий процесс. Прежде всего, они должны принять решение о том, 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 програм-

мой передач или непосредственно в процессе просмотра телевизора (при помощи дистанционного управления). Если поиск интересной передачи был удачен (в противном случае человек 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 именно это действие из других альтернатив. Это решение основано на его устойчивых *личностных свойствах* (=«traits») и/или моментальном *настроении и потребностях* (=«states»). В этих гипотезах нетрудно узнать представленный выше подход к использованию СМИ.

На сегодняшний день для описания склонностей зрителей были разработаны большие *каталоги мотивов*<sup>1</sup>. В них представлены различные результаты, которые варьируют в зависимости от выборки, метода сбора и оценки данных. Так, например, Гринберг<sup>2</sup> полагал, что существует восемь измерений мотивации. Это расслабление, общительность, информация, привычка, заполнение времени, нахождение самости (личностной идентичности), напряжение и уход от реальности. Лометти, Ривз и Байби<sup>3</sup> выделяли три измерения: контроль внешней среды/общение, эмоциональная поддержка и способы поведения. Рубин<sup>4</sup> 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. МакКуайл<sup>5</sup> классифицировал мотивы на: потребность в информации, потребность в самоидентичности, потребность в интеграции и социальном взаимодействии, а также потребность в обще-

<sup>1</sup> Ср. обзоры Donasbach, 1989; Schenk, 1987; Vitouch, 1993.

<sup>2</sup> Greenberg, 1973.

<sup>3</sup> Lometti, Reeves & Bybee, 1977.

<sup>4</sup> Rubin, 1981.

<sup>5</sup> McQuail, 1983.



нии. В своей обзорной статье Робертс и Бахен<sup>1</sup> представили список свойств, которые они обнаружили в литературе по исследованиям по данной теме. В этот список они включили «контроль, возбуждение, управление, ожидаемую коммуникацию, релаксацию, психическое расстройство (отчуждение), получение информации, интерпретацию, снижение напряжения, социальную интеграцию, социальное и парасоциальное взаимодействие, развлечение, аффективную, поведенческую ориентацию, социальный контакт, Я и личностную идентичность, успокаивание, избегание и т.д.».

Некоторые ученые предпринимали попытки упорядочить все эти мотивы использования СМИ. Наиболее известна классификация – «активное» и «привычное» потребление СМИ<sup>2</sup>. Но можно предположить, что и активный, и привычный телезритель в равной степени ожидают удовлетворения названных мотивов и потребностей. Мюррей и Киппакс<sup>3</sup> провели факторный анализ результатов проведенных исследований и выделили 4 фактора: идентичность, социальный контакт, развлечение и информация. Блумлер<sup>4</sup> в свою очередь сократил их до трех факторов: когнитивная ориентация, развлечение/времяпрепровождение и личная выгода.

Что касается *использования радио*, то этот вопрос изучал Унц<sup>5</sup>. Он попросил 100 радиослушателей заполнить специально разработанные анкеты и полученные результаты подверг факторному анализу. Как выяснилось, выделенные факторы в своем большинстве подобны факторам, полученным для использования ТВ. Это налаживание социального взаимодействия, информация, отвлечение и радость/привычка. Подобное исследование провел Эке<sup>6</sup> (в анкетировании принимало участие 475 реципиентов). В результате он выделил такие факторы:

<sup>1</sup> Roberts & Bachen, 1981б с. 316.

<sup>2</sup> Ср. Buechner, 1989; Schenk, 1987; van Evra, 1990; Vorderer, 1991.

<sup>3</sup> Murray & Kippax, 1979.

<sup>4</sup> Blumler, 1979.

<sup>5</sup> Unz, 1992.

<sup>6</sup> Ecke, 1993.

общая потребность в информации, развлечение/расслабление, интерес к определенным музыкальным жанрам и общение. Таким образом, что касается мотивов использования радио, то по их поводу Кифер<sup>1</sup> сформулировал следующее (и с этим нельзя не считаться): «Радио воспринимают и используют как актуальное и универсальное средство получения информации. Кроме того, оно выполняет функцию развлечения». Подобные же факторы – информация, развлечение и социальное взаимодействие/идентичность – можно выделить и для использования Интернета. Напротив, для использования индивидуальной коммуникации действительны только два фактора: инструментальность (=целенаправленные контакты) и социальность (=социально-эмоциональные контакты) (Деринг, 2003, с. 138).

Интересный *психологический* подход можно найти у Кубей и Жикцентмихалия<sup>2</sup>. 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 героями 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, не требующим активных действий, занятиям, они чувствуют себя расслабленными, сонными и инертными (ср. Путнам, 2001, с. 238).

<sup>1</sup> Kiefer, 1977, с. 12.

<sup>2</sup> Kubey & Csikszentmihalyi, 1990, с. 102.



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 (осознанно или неосознанно) выбирает определенную ТВ-программу, ожидая с ее помощью удовлетворить свои потребности<sup>1</sup>.

Кроме того, речь может идти о *запланированном или незапланированном* просмотре телевизора. Рассмотрим оба случая.

а) *запланированное включение* телевизора происходит в том случае, если человек хочет посмотреть определенную программу (верность/лояльность определенной программе, *specific program-loyalty*), которую всегда демонстрируют в одно и то же время (например, «Спортивный обзор»). Также о запланированном включении мы говорим тогда, когда человек предпочитает определенный жанр (*programm loyalty*, например, спортивные программы вообще) или определенные каналы (*channel loyalty*, например спортивный канал DSF) (ср. Екель, 1996). Таким образом, во всех этих случаях мы говорим о лояльности, верности, преданности определенной программе или программам (часто это обозначают как повторный, многократный просмотр – *repeated viewing*). Так, Вобер<sup>2</sup> обнаружил явные эффекты лояльности программе для «мыльных опер» и новостей – программ 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 о сериале «Coronation Street»), 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<sup>3</sup> в своем исследовании 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

<sup>1</sup> Ср. Buechner, 1989; Doll & Hasebrink, 1989; Jaecel, 1996; Schneiderbauer, 1991.

<sup>2</sup> Wober, 1989.

<sup>3</sup> Goodhart, Ehrenberg & Collins, 1987.

касается выбора канала, то из-за их большого количества лояльность к ним несколько меньше: 40% – для США и от 40 до 50% – для Великобритании<sup>1</sup>. Подобны результаты 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 дают общее обозрение. Лояльность каналу – это когда зритель при составлении своего телеменю чаще отдает предпочтение какому-то определенному каналу. Эта лояльность выражена в меньшей степени, чем лояльность программе/программам<sup>2</sup>. Так по результатам исследования, проведенного в 1971 году в Великобритании, лояльность определенному каналу была выявлена у 40-50% зрителей<sup>3</sup>. Лояльность каналу проявляется также в том, что зритель остается на выбранном канале 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» («lead-in») или «эффект наследования зрителя» («*audience inheritance*»), который может охватить большую часть зрителей, просмотревших первую программу<sup>4</sup>.

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 в данный момент или будут идти в ближайшее (интересующее его) время. Получить такую информацию он может в печатных СМИ (ежедневных газетах или телепрограммах). Вопрос о выборе программы изучал Хитер<sup>5</sup>. Он провел опрос в 232 домах/квартирах с подключенным кабельным телевидением и возможностью просмотра 35 каналов в среднем по величине городе США. По полученным результатам в 35% случаев респонденты указывали на то, что

<sup>1</sup> Ср. Barwise & Ehrenberg, 1988.

<sup>2</sup> Ср. Barwise & Ehrenberg, 1988.

<sup>3</sup> Ср. Goodhart, Ehrenberg & Collins, 1987.

<sup>4</sup> Ср. Barwise & Ehrenberg, 1988.

<sup>5</sup> Heeter, 1988.



выбирали программу по программке. В то же время 30% опрошенных заявило, что почти никогда не делают выбор таким способом. Спаркес и Делбел<sup>1</sup> 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 и 30% едва ли или вообще не используют ее. В другом исследовании, которое провели по заказу коммерческого кабельного канала, Маккей<sup>2</sup> опросил 582 человека, которые не имели подключения к кабельному телевидению, на предмет того, какие печатные средства массовой информации они используют при выборе программы. Как показали результаты, чаще всего зрители обращались к ежедневным газетам и в значительно меньшей степени к телепрограммам. Гринберг, Сригли, Болдуин и Хитер<sup>3</sup> исследовали по заказу кабельного телеканала то, как воспринимают зрители бесплатную программку с перечнем программ, которые транслируются по кабельному телевидению. В их опросе принимали участие 650 человек, среди них те, которые имели и не имели подключения к кабельному телевидению. Результаты опроса дополнительно показали, что все зрители практически ежедневно 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, проведенного в 1982 году в Германии, информацию о программах из телепрограмм или специальных приложений к ежедневным газетам получают от 60 до 75% зрителей<sup>4</sup>. Сами ежедневные газеты дают от 33 до 46% информации о программах. Также результаты исследования, в котором приняли участие 40 человек пенсионного возраста (в среднем 68 лет), показали, что выбор программы в преимущественном

<sup>1</sup> Sparkes & Delbel, 1989, с. 344.

<sup>2</sup> Mackey, 1988.

<sup>3</sup> Greenberg, Srigley, Baldwin & Heeter, 1988.

<sup>4</sup> Cp. Hagemann, Renckstorf & Schroeder, 1986; Fischer, 1983.

большинстве случаев происходит с помощью программки (Функ, 1988). Только 10 участников опроса указали на то, что на их решение, какую программу смотреть, в значительной мере повлиял анонс передач. Но, несмотря на все эти многочисленные данные, остается непонятным, как нужно представлять читателям информацию о будущих программах, чтобы пробудить к ним интерес. Некоторые указания по этому поводу предлагает Гринберг. По его наблюдениям 80-90% зрителей пытаются получить о программе следующую информацию: время ее начала, канал, по которому она будет транслироваться, краткий очерк ее содержания, название программы. А также, для сравнения, он изучает данные 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 Хитера, около 1/3 зрителей выбирают канал, не используя при этом предварительную информацию, полученную из печатных СМИ, а делают это, переключая с канала на канал 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 их 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 нахождения первого достойного внимания варианта.



В уже упомянутом исследовании, которое проводили в 232 домах, оснащенных кабельным телевидением, ученые выявили две модели незапланированного выбора программы, которые можно легко разграничить. 42% респондентов указывали на то, 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, чем контролируемый. И, наконец, оценивая программы, 46% зрителей делали это в полном объеме и 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<sup>1</sup>. При контролируемом поиске зритель в среднем просматривает не более пяти каналов. Группа зрителей, которые предпочитают автоматический и тщательный поиск, склонны выносить полную оценку, в то время как другая группа (зрители, которые совершают контролируемый, ограниченный поиск) склоняется к обратному. Впрочем, результаты общего психологического исследования процесса принятия решения<sup>2</sup> позволяют предположить, что полный поиск со временем может быть заменен более простой индивидуальной моделью поиска (например, поочередный просмотр наиболее предпочитаемых каналов – по мнению Ноймана это количество обычно не превышает  $7+/-2$ ). Человек – это «когнитивный скупердяй» («cognitive miser»), который постоянно стремится упростить когнитивно сложные ситуации. Чем больше информации ему нужно обработать в короткие сроки, тем чаще он пользуется простыми, наиболее действенными правилами (или вырабатывает их).

<sup>1</sup> Cp. Heeter, 1988, с. 23; Heeter & Greenberg, 1988b, с. 40.

<sup>2</sup> Cp. Payne, 1982; Svenson, 1979.

Такие размышления позволяют выделить *формальные модели выбора ТВ-программы*<sup>1</sup>, которые можно разделить на две группы:

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

Типичную для первой группы модель предложили Боумен и Фарли<sup>2</sup>. В ее основе лежит гипотеза о том, что каждый реципиент имеет ясные представления о том, какова должна быть идеальная программа, а также об ее альтернативах. 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 дистанции*. Человек как альтернативную выбирает такую программу, которая наименее «удалена» 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<sup>3</sup>. По их мнению, человек выбирает программу, исходя из того, какое удовольствие он хочет получить, и может ли он его получить от конкретной программы. Стоит упомянуть и еще об одной модели, которая была разработана на основе *модели ожидания – ценности*, широко известной в психологическом исследовании принятия решений. Модель основана на предположении о том, что выбор программы зависит не от удовольствия, а от набора сбалансированных ожиданий зрителя в отношении получения удовольствия.

<sup>1</sup> Cp. Doll & Hasenbrink, 1989; Schneiderbauer, 1991.

<sup>2</sup> Bowman & Farley, 1972.

<sup>3</sup> Palmgren, Wenner & Rayburn, 1981.



Но не следует забывать, что все то, о чем мы говорили выше, имеет смысл только в том случае, если человек принимает решение о выборе самостоятельно, то есть на него не влияют мнения сидящих с ним рядом друзей или членов его семьи. Если же решение принимается в *группе*, то нужно учитывать некоторые особенности<sup>1</sup>. Выбор программы для просмотра в группе, как правило, происходит с помощью программки. Кроме того, когда телевизор смотрит группа, чаще происходит смена канала и переключение на другой, особенно если по прежнему каналу демонстрируют ТВ-шоу или идет блок рекламы. Большинство участников исследования, которые в большинстве случаев смотрят телевизор в группе, указали, что часто (35%) или, по меньшей мере, при случае (46%) смотрят программы, выбранные другими членами семьи (Бауэр, 1973). В случае «различий в выборе» (*choice difference*), 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 принимается решение женщины<sup>2</sup>. 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 (Франк, 1973). Но если телевизор смотрят сразу оба родителя, тогда 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, реализуется желание старших<sup>3</sup>. Однако эта сравнительно устойчивая модель принятия решения о выборе действует только для константных (постоянных, не изменяющихся) групп зрителей (их часто обозначают, как «равные созрители» – «peer coviewing»,

<sup>1</sup> См. Heeter & Greenberg, 1988.

<sup>2</sup> См. Lull, 1978; Wand, 1968.

<sup>3</sup> Cp. Bretz, Sang & Schmitz, 1997; Buechner, 1991; Comstock, 1989; Heeter, 1988; Hurrelmann, Possberg & Nowitzky, 1988.

то есть, супружеские пары или братья и сестры). Для изменяющихся групп (например, семьи с гостями) решения предсказать труднее<sup>1</sup>. Мы можем предположить, что «различия в выборе» можно значительно снизить, благодаря приобретению нескольких 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 (ЛоСчиутто, 1972).

Все значимые для выбора ТВ-программы факторы можно объединить в одну *общую модель*<sup>2</sup>. Так, конкретный выбор программы, прежде всего, зависит от *доступности* зрителя, которую определяют с помощью телеметрических измерений квоты включений. Независимо от содержания программы на выбор влияет также 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 представленные в модели использования свойства личности и настрои (*≡ потребности*), *предпочтения определенных типов программ* (*≡ лояльность программе*), а также *предпочтения определенных программ* (*лояльность определенным программам*). Но если решение принимается в группе, то выбор программы в большей мере зависит от влияния *группы*. Также на решение о выборе влияет *информированность* зрителя, то есть его знания о том, что предлагают. И, в конце концов, важна также *структура предложения программ*, которая через такие признаки, как эффект «наследования зрителя» или лояльность каналу влияет на выбор программы.

<sup>1</sup> См. Webster & Wakshlag, 1982.

<sup>2</sup> Cp. Webster & Wakshlag, 1983.



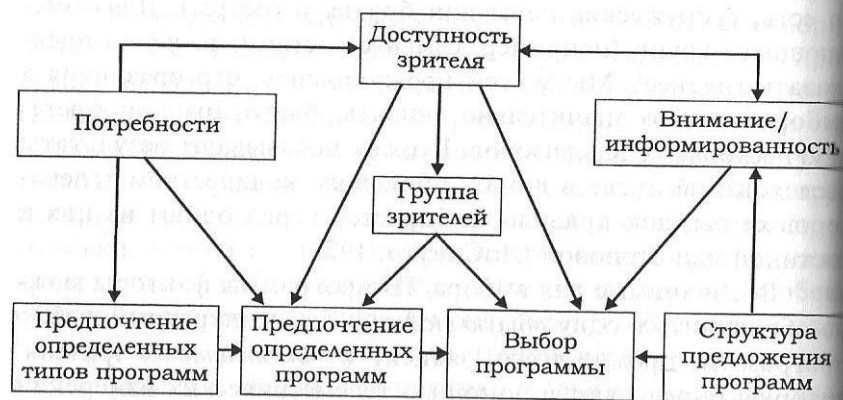


Рис. 5. | Общая модель выбора ТВ-программы Вебстера и Вакишлага

Таким образом, наше мнение о человеке, которое мы обнародовали в начале, а именно о его *рациональности* («человек рациональный» – «*rational man*»), о том, что он выбирает программы («*rational choice*»), имея четкие представления об их пользе и обо всех существующих возможностях, не вполне соответствует действительности. 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 о том, что зритель имеет полные знания о предложении. Екель согласен с этими аргументами, поскольку называет решение о выборе телепрограммы *ситуацией с низкими затратами*, в которой 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. «Цаппер»<sup>1</sup> («*zapper*») – вот прототип зрителя в подобных ситуациях принятия решения.

<sup>1</sup> Цаппер – от англ. *zapping* – выгорание: зритель, который переключает с канала на канал и смотрит все без особого разбора, таким образом, тратя свою энергию (выгорая) по пустякам (прим. перев.).

Все эти замечания МакКуайл представил в разработанной им «*прагматической модели*», которой он дополнил гипотезы Вебстера и Вакишлага. Эту модель можно применить не только к ТВ, но и ко всем другим СМИ. По мнению МакКуайла, решение о выборе зависит от следующих факторов:

- социо-культурные условия: принадлежность к определенному социальному слою, образование, культурные, 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 использовать определенные СМИ;
- знание об альтернативных возможностях и
- условия использования: место, социальный контекст (один, с друзьями, с членами семьи и т. д.).

Впрочем, МакКуайл указывает на то, 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 цитата измученной женщины о выборе программы ее мужем будет более показательна (Андреасен, 1990, с. 41): «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».



## 2.2 Детские схемы и любопытство:

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 изучать 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 описал процесс визуального восприятия телевидения менеджер по рекламе и связям с общественностью Джерри Мандер в своей книге «Отмените телевидение!»<sup>1</sup>.

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 (Ланк, 1975). Человеческий глаз имеет специфическое строение. Fovea centralis (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<sup>2</sup>. 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

<sup>1</sup> Jerry Mander «Schafft das Fernsehen ab!», 1981.

<sup>2</sup> Cp. Mangold, 1998b; Winterhoff, 1980; Wittling, 1976.

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» («bottom-up») или
  - б) «сверху вниз» («top-down»).
- а) *восприятие «снизу вверх»* (или «от частного к общему» – «data-driven») 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 «от общего к частному») обусловлено состоянием самого воспринимающего (реципиента). 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 практически в полном объеме в течение 250-500 миллисекунд (*визуальный сенсорный регистр*, иконическая (образная) память или «буферный накопитель», см. Так, 1990). В это время она проходит обработку на более высоком уровне. Но, если внимание направлено не на нее, она не используется и просто утрачивается. Та же 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 ин-



формация 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), затем она либо забывается (распад, разложение), либо вытесняется новой информацией (интерференция). Часто повторяющаяся, важная или тщательно обрабатываемая информация сохраняется в *долговременной памяти* и связывается с другими, в том числе и не визуальными когнициями (мультимодальное кодирование, см. Энгелькамп, 1990). Здесь выделяют разные по сложности способы ее обработки («уровни обработки» – «levels-of-processing»)¹. Чем интенсивнее обрабатывается когниция, то есть внедряется в уже имеющиеся знания, тем лучше она сохраняется. *Визуальное восприятие* включено в более широкую *реакцию внимания*. Реакция внимания – это состояние направленной активности ума (бдительности) и обусловленной ею готовности к восприятию и действиям². Она начинается с ориентировочной реакции (=пассивное внимание, см. 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 применения 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.

¹ Ср. обзоры Craik & Lockhart, 1972; Eysenck & Keane, 1990; Wessels, 1984.

² Ср. Anderson, 1988; Clauss et al., 1971; Ruetzel, 1977.

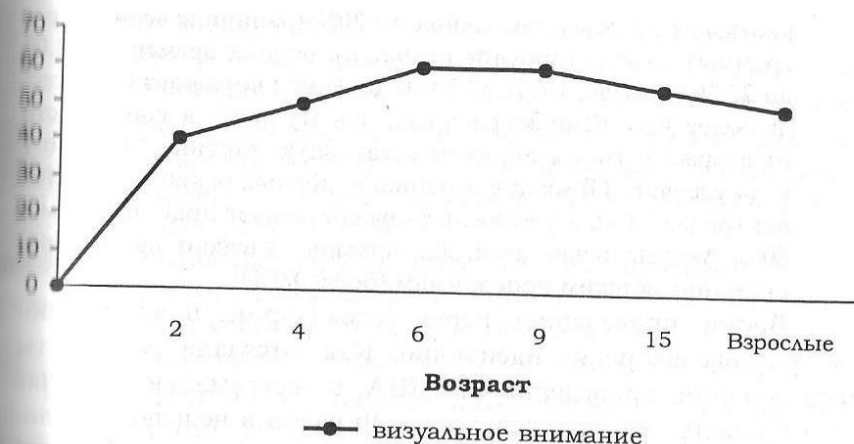


Рис. 6. Визуальное внимание при просмотре телевизора в зависимости от возраста

Теперь, если мы представим весь этот процесс по отношению к телевидению, мы сможем выделить следующие этапы (см. Ланг, 2000):

- а) *обращение (направление) внимания к телевизору,*
- б) *ориентировочная реакция,*
- в) *активное внимание и*
- г) *так называемая инертность внимания.*
- а) Необходимое, хотя и недостаточное условие для внимательного просмотра телепрограмм – это простое смотрение телевизора или так называемая *квота контакта*. Это поведение – вопреки широко распространенным опасениям – сильно варьирует в зависимости от передачи, культуры и группы реципиентов. Например, результаты американских исследований показали, что для взрослых людей средняя квота составляет 65,3% от общего эфирного времени, причем наибольшую квоту имеют фильмы (77,9%), а наименьшую – блоки рекламы (51,8%)¹. Исследования в Англии привели к подобным результатам: 63% – квота контакта для мужчин и 54% – для женщин (Гунтер, 1987). Причем и здесь самая низкая квота для блоков рекламы. Что касается Германии, то здесь установленная

Ср. Anderson & Field, 1984.



квота для 52 семей составила от 20% (ранние вечерние программы) до 75% (прогноз погоды) в период времени с 18.00 до 22.30 (Бренне, 1977). С 20.00 до 21.00 квота контакта всегда более 70%. Если же распределить эту квоту в зависимости от возраста, то мы получим следующую картину. Дети до 1 года уделяют ТВ мало внимания, наибольшая квота у детей 9 лет (более 70%), и у взрослых она составляет приблизительно 60%. Американские дети, как правило, уделяют наибольшее внимание детским программам (более 80%)<sup>1</sup>.

Время, проведенное перед телевизором, и время просмотра телевизора не идентично. Как показали результаты исследований, проведенных в США, в экстремальном 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 часа они действительно смотрят телевизор<sup>2</sup>. 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 выражения по радио и вообще прерывание программы (Ланг, 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 не на что не отвлекаясь. Поэтому ученые решили провести исследование, чтобы выяснить, какие акустические и визуальные стимулы

<sup>1</sup> Cp. Anderson & Field, 1984.

<sup>2</sup> Cp. Anderson, Field, Collins, Lorch & Nathan, 1985.

могут вновь привлекать пассивное внимание детей, то есть их ориентировочную реакцию<sup>1</sup>. Как показали результаты этого исследования, к таким стимулам можно отнести следующие:

- акустические средства представления: живая музыка, звуковые эффекты, детские или необычные голоса, невербальные голосовые выражения и частая смена диктора (о радио: Поттер, 2000);
  - визуальные формы представления: 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* реципиента. Этот вид внимания, прежде всего, зависит от интересов, моментального самочувствия и намерений зрителя – то есть, это восприятие «сверху вниз» (Андерсон, 1988). Активное внимание можно измерить с помощью исследования движения глаз (Винтерхофф-Шпурк, 1995b). Такие исследования в основном проводили в области психологии рекламы<sup>2</sup>. Так, было установлено, что уже приведенные нами 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 вверху) 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, «типичной» встречи в аэропорту

<sup>1</sup> Cp. Anderson, Field, Collins, Lorch & Nathan, 1985.

<sup>2</sup> Cp. Keitz, 1983, Kroeber-Riehl, 1993.



и т. д.). Эти схемы управляют вниманием и облегчают узнавание. Восприятие изображения, регулируемое 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 (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<sup>1</sup>. Кроебер-Риль<sup>2</sup> 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. Саломон<sup>3</sup> обозначает это как «количество вложенных ментальных усилий» (*amount of invested mental effort*), АИМЕ). Он провел исследование и пришел к выводу, что школьники и студенты считают телевидение вполне понятным СМИ, при восприятии которого затрачивается 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 (Вайдсманн, 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 указания на все чаще возникающий

<sup>1</sup> Cp. Winterhoff, 1980; Winterhoff-Spurk & Schmitt, 1985.

<sup>2</sup> Kroeber-Riehl, 1993, с 60.

<sup>3</sup> Salomon, 1988.

сегодня информационный стресс или инфаркт (Винтерхофф-Шпурк, 1996а)? Этот вопрос часто рассматривают в когнитивной психологии в связи с понятием *управление вниманием* (*Aufmerksamkeitslenkung*). Люди могут гибко использовать свои ограниченные когнитивные ресурсы в зависимости от моментальных требований (=модель гибкого распределения ресурсов)<sup>1</sup>. 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» (*spotlight*)<sup>2</sup>. 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 больших единицы («образование блоков информации» – *chunking*). Затем он может соединять часто поступающие конфигурации информации в когнитивные структуры более высокого уровня,

<sup>1</sup> Cp. Fiske, 1993; Massaro & Cowan, 1993; Wessels, 1984.

<sup>2</sup> См. Eysenck & Keane, 1990.



как, например, так называемые схемы, сценарии, прототипы, рамки и стереотипы<sup>1</sup>. Эти когнитивные структуры после соответствующего опыта научения переопределяются и перерабатываются. Затем в таком виде они автоматизируются, 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 меняется), а от стимульной среды нельзя просто избавиться, только тогда возникает *информационный стресс*. Этот стресс стимулирует соответствующие способы поведения («копинг-стратегии»), а в экстремальном случае даже нарушает способность к обработке информации (Земмер, 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 ТВ-производители должны противостоять так называемой *инертности внимания* зрителя<sup>2</sup>. Результаты эмпирических исследований указывают на то, 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 («grazing», то есть медленного «прохождения» по разным программам, переключение с одной программы на другую после их краткого просмотра) с помощью дистанционного управления показали, что преимущественное число зрителей склонно продолжать смотреть выбранную программу (Стипп, 1989).

Медиакритик Мандер продолжает свои рассуждения: «Обычно процесс фиксирования и повторного фиксирова-

<sup>1</sup> О социальном восприятии см. Banaji & Prentice, 1994; Fiske, 1993.

<sup>2</sup> Ср. Anderson & Bryant, 1983; Anderson & Field, 1984.

ния 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». 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 не достает сил это сделать. Поэтому я часами сижу перед телевизором». Так описала медиакритик Мари Винн в своей книге «Наркотик в гостиной»<sup>1</sup> судьбу своего коллеги, достойного сожаления. Конечно, пред-

<sup>1</sup> Marie Winn «Die Droge im Wohnzimmer», 1979.



ставленные результаты исследований инертности внимания не позволяют нам полностью опровергнуть вышесказанное. 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.

Данные, полученные в исследовании активного внимания говорят об обратном (мы говорим о противоположном 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 рекламы (Хитер, 1988). Около половины молодых зрителей и 1/4 часть взрослого населения переключается на другой канал при показе рекламы. Также можно привести данные, полученные в исследовании влияния программы «Улица Сезам» (Кондри, 1989). Диалоги взрослых (особенно мужчин), обычные визуальные формы представления (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<sup>1</sup>, рис. 7).

Согласно этой модели схематически взаимосвязь сложности стимула и внимания можно изобразить 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

<sup>1</sup> Rice, Huston & Wright, 1984.

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 с большим возрастом и увеличивающимся опытом просмотра телевизора. Стимулы, которые еще вчера были новыми, после многократного восприятия быстро становятся известными (знакомыми) и простыми.



Рис. 7. Модель возбуждения внимания при просмотре телевизора

Согласно этой модели схематически взаимосвязь сложности стимула и внимания можно изобразить 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, непредсказуе-



мые 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 с большим возрастом и увеличивающимся опытом 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, не маловажную 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 в своем исследовании Леви<sup>1</sup>, 41% респондентов едят перед телевизором, 20-25% одновременно читают книгу или газету, такой же процент респондентов общается с другими членами семьи или выполняет какую-нибудь работу по дому. В другом исследовании<sup>2</sup> его 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<sup>3</sup> участники сообщали, что чаще всего во время просмотра телевизора они общаются (37%). 35% респондентов заявили, что в это время они едят и курят. Бехтель, Ахельполь и Акерс<sup>4</sup> 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 уже приведенном

<sup>1</sup> Levy, 1978.

<sup>2</sup> См. Stauffer, Frost & Rybolt, 1983.

<sup>3</sup> А именно, Kubey & Csikszentmihalyi, 1990.

<sup>4</sup> Bechtel, Achelpohl & Akers, 1972.

нами исследованием Кубея и Жикцентмихалия одинокие люди говорили о том, что во время еды (=первичная деятельность) они смотрят телевизор (=вторичная деятельность). Также в Германии многочисленные данные Научно-исследовательского института свободного времени В.А.Т.<sup>1</sup>, полученные для репрезентативных выборок, 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 удовольствия*)<sup>2</sup>. 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<sup>3</sup>. Практически во всех исследованиях ученые обнаружили так называемый «эффект третьего лица» (*third-person-effect*). Суть его состоит в том, что зрители, и особенно женщины, люди преклонного возраста и имеющие 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<sup>4</sup>. Так, например, в ходе опроса МакИлврейт<sup>5</sup> обнаружил, что 59% респондентов считают, что телевидение делает людей зависимыми, при этом, то, что в такую зависимость попадают и они сами, считает только 10% респондентов. Обратное влияние этих процессов

<sup>1</sup> Cp. Opaschowski, 1992; Schwab & Unz, в печати.

<sup>2</sup> Cp. Doll & Hasebrik, 1989.

<sup>3</sup> Cp. Kubey & Csikszentmihalyi, 1990, с. 145; Taylor & Mullan, 1986, с. 184.

<sup>4</sup> См. Davison, 1983; обзоры Davison, 1996; Peiser & Peter, 2000; Perloff, 1993; Salwen & Dupagne, 2001.

<sup>5</sup> McIlwraith, 1999.



оценивания на уже представленные нами размышления и данные о выборе программы показал Пальмгрэн<sup>1</sup> в своем варианте модели ожидания – ценности, где он сравнил *ожидаемое* и *полученное удовольствие*. Такое сравнение, которое проводит каждый зритель, постоянно влияет на процессы выбора<sup>2</sup>.



**Рис. 8.** Модель активного направления внимания и телепрограммы Андерсона и Пугцлес-Лорха

Оказывается, решение посмотреть телевизор – это не просто решение, принятое зрителем, которого он придерживается «до полного изнеможения». Это следствие/результат постоянных процессов оценивания в условиях существования других альтернатив действий. Параллельное влияние значимых здесь переменных представили в своей модели Андер-

<sup>1</sup> Palmgren, 1984.

<sup>2</sup> Cp. Perse, 1998; Schenk, 1987; Schenk & Roessler, 1990.

сон и Пугцлес-Лорх<sup>1</sup>. 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.

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 получасовой паузы потребление электроэнергии в течение нескольких секунд поднялось более, чем на 150 МВ (Дикгиссер, 1990). И еще один успокаивающий факт: дети, как мы процитировали в начале этой главы, спрашивают не только, можно ли им посмотреть телевизор, но и следующее: «Я ведь не слишком много смотрю телевизор, правда, мам?» (ребенок 5-ти лет)<sup>2</sup>. Как должны ответить в обоих случаях родители, станет предметом наших рассуждений в 6 главе.

<sup>1</sup> Anderson & Puzgles-Lorch, 1983.

<sup>2</sup> Delmar & Nowell-Smith, 1987, с. 11.





### 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 в любой эпохе каждый человек испытывает чувства», – утверждает Хартмут Беме<sup>1</sup>, профессор теории культуры и истории ментальности из университета им. Гумбольдта в Берлине. Но человек не только испытывает, но и производит чувства. По мнению Беме, как художники, занимавшиеся декоративным садоводством и создававшие меланхолические, возвышенные или веселые садовые ансамбли, так и архитекторы на службе у монархов или 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 так далее, принимая за основу чувства, которые должен пробуждать внутренний интерьер».

В предыдущей главе мы сосредоточили свое внимание на том, как протекает процесс выбора с точки зрения общей психологии, и представили результаты исследования визуального восприятия информации, которые известны в психологии восприятия и легли в основу медиапсихологического подхода «использования и эффекта». Теперь мы хотим перейти к вопросу *влияния* СМИ, которое чаще всего анализирует с по-

<sup>1</sup> Hartmut Boehme, 1997, с. 525.

зиции когнитивного развития и поведения человека<sup>1</sup>. Влияние СМИ на эмоции учитывают в меньшей степени. Мы же хотим отклониться от этого привычного образа действий и сделаем это по нескольким причинам.

Во-первых, как нам кажется, нужно дать новую общепсихологическую оценку эмоциональным процессам и их влиянию на когнитивное развитие человека. Это позволит более полно описать и объяснить поведение человека<sup>2</sup>. Известно, что способы эмоционального переживания и реагирования лежат в основе более высоких когнитивных процессов (филогенетически, онтогенетически и генетически). Поэтому их, конечно же, нужно учитывать.

Во-вторых, с позиции медиапсихологии не верно считать, что СМИ влияют только на когнитивное развитие или поведение. Например, Гербнер, Гросс, Морган и Сигнорелли<sup>3</sup> причисляют так называемый подход «культивации мнений» («cultivation of beliefs») к тем, которые изучают влияние СМИ на когнитивное развитие человека (Кондри, 1989). Вероятно, они делают это из-за ключевого понятия «мнения» («beliefs»), хотя изначально в этом подходе речь шла, в основном, о возникновении страхов (ср. Винтерхофф-Шпурк, 1989а). Агрессию или эмпатию, вызванные влиянием ТВ, как правило, анализируют как поведение, хотя они явно включают в себя эмоциональные компоненты<sup>4</sup>.

В-третьих, особенно веским нам кажется аргумент, который выдвигают сами СМИ. До появления частного ТВ, телевидение, по крайней мере, по мнению журналистов и ТВ-производителей, прежде всего, должно было влиять на когнитивное развитие и поведение человека. В действительности же оно, прежде всего, влияет на эмоции зрителей. В этой связи Бенте и Фромм<sup>5</sup> используют выражение «аффективное теле-

<sup>1</sup> Ср. Condry, 1989; Groebel & Winterhoff-Spurk, 1989; Harris, 1989.

<sup>2</sup> Ср. Boehme, 1997; Damasio, 1994; Ledoux, 1998; Schmidt-Atzert, 1996.

<sup>3</sup> Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1993.

<sup>4</sup> Ср. Bischof-Koehler, 1989; Schwab, в печати.

<sup>5</sup> Bente & Fromm, 1997.



видение», 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 их 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, представляют собой состояния, ограниченные во времени и ясно различимые в реакциях тела. Они прямо связаны с вызывающими их объектами. Примерами чувств могут служить любовь, ненависть, радость, зависть и страх. Аффекты – это особо сильные эмоции, сопровождающиеся высокой степенью возбуждения. Примером тому являются приступы бешенства, паники, радостное опьянение и т. п. Исходя из этого, мы можем говорить о том, что влияние телевидения ограничивается настроением и чувствами.

Теперь давайте попытаемся составить «карту» эмоций, с помощью которой мы сможем отобразить структуру чувств. В литературе по психологии эмоций часто используют шкалу с двумя измерениями: «желание – нежелание» и «покой – активация»<sup>1</sup>. В эту систему координат можно включить часто встречающиеся в западной культуре базальные (основные) категории эмоций, например: злость, страх, грусть, радость, отвращение, беспокойство, стыд, симпатию, удивление. Одновременно ее можно использовать для определения основных задач и недостатков медиапсихологических исследований.

И, наконец, нужно указать на то, что до сих пор теории, разработанные в психологии эмоций, анализировали эмоциональные переживания, вызванные непосредственно пережитой ситуацией. Таким образом, необходимо дополнительно изучить эмоции, которые возникли под влиянием СМИ. Этим

<sup>1</sup> Cp. Otto, Euler & Mandl, 2000; Schmidt-Atzert, 1996.

вопросом занимался Шерер<sup>1</sup>. Он различал два вида эмоций: эмоции как реакции на реальные события, о которых, однако, человек узнал через СМИ, и эмоции как реакции на вымышленную медиаинформацию. Также нужно упомянуть о *коммюниях* – чувствах, вызванных наблюдением за эмоциями других людей. И, конечно же, эмоциональные переживания нужно 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 «чувство реальности» (*sense of reality*) и «психологическая близость»<sup>2</sup> также рассматривают проблему эмоционального переживания СМИ. Интенсивность эмоции зависит, в том числе от того, в какой степени человек воспринимает стимул и ситуацию, вызвавшие эмоцию, как реальные и близкие. Подобным же образом Фрийд<sup>3</sup> формулирует свой «закон вымышленной действительности» (*law of apparent reality*): «Эмоции возникают как реакции на события, которые человек оценивает как реальные. Их интенсивность зависит от остроты ситуации»<sup>4</sup>. С помощью языка, звука и изображения СМИ могут вызывать у реципиента впечатление реальности и близости демонстрируемых событий. Интенсивность таких впечатлений от кинофильмов может быть даже сильнее, чем от событий, происходящих в реальном мире. Результаты исследования (теле-)«присутствия» ((Tele-)«*presence*»)) показывают нам, что способность человека к обработке информации явно ограничена. Так, чем сильнее медиастимулы, тем меньше когнитивных ресурсов остается у человека для обработки других, немедиа стимулов. При этом человек переживает телевизионные события как реальные<sup>5</sup>. Многочисленные эмоционально-психологические исследования, которые использовали фильмы в

<sup>1</sup> Scherer, 1998.

<sup>2</sup> См. Ortony, Clore & Collins, 1988.

<sup>3</sup> Frijda, 1986, 1988.

<sup>4</sup> См. Frijda, 1988, с. 352, а также Schorr, 1995.

<sup>5</sup> Cp. Schramm, Hartmann & Klimmt, 2002.



качестве стимульного материала, подтверждают наличие этого эффекта «вовлеченности» (*involvement*). Однако этот эффект может и отсутствовать, если, например, просмотр фильмов вызывает слишком большой страх или отвращение (=копинг-стратегия – «это нереально»; ср. Кантор, 1994, с. 236).

В следующих разделах этой главы мы рассмотрим некоторые теории и представим результаты исследования. Ключевое понятие этих исследований – «управление настроением». Кроме того, мы подробно разберем вопрос о том, как ТВ влияет на эмоции, и в конце уделим внимание теории «культивация 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». Драматургический принцип построения событий по схеме «завязка – кульминация – развязка», сегодня заменяется более простым принципом «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 основывается 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 социолог

Герхард Шульце<sup>1</sup> в своей книге «Общество переживаний» говорит об изменении общего представления о жизни у молодежи и называет его «схемой напряжения».

Психологам это явление известно как свойство личности – «поиск ощущений» (*sensation-seeking*, ср. Цукерман, 1988). Это тенденция в поведении человека, выраженная в готовности искать разнообразные, новые, сильные впечатления и идти ради них на физический и социальный риск. То есть, человек испытывает потребность непрерывно поддерживать определенный (индивидуально различный) уровень внутренней активации (=теория оптимального стимулирования; Лойба, 1955). Если активация ниже этого уровня, человек скучает и ищет новые источники возбуждения (так называемое «обследовательское поведение»). Это необходимо ему, чтобы поддерживать желаемый уровень активации. Если же она выше определенного уровня – например, из-за слишком сильного шума, – в той же цели человек изменяет эту ситуацию или уходит от нее. Измерить свойство личности «поиск ощущений» можно с помощью анкеты. При этом анкета включает не только традиционные шкалы для оценки предпочтений в развлечениях, но и следующие подшкалы:

- «поиск возбуждения и приключений» (*thrill and adventure seeking*) – тенденция искать перемен в физически опасных занятиях (прыжки с парашютом, дайвинг),
- «поиск впечатлений» (*experience seeking*) – тенденция искать перемен в нетрадиционном стиле жизни (путешествия, музыка, искусство, наркотики, друзья-неформалы),
- «стремление к снижению барьеров» (*disinhibition seeking*) – тенденция искать перемен в социальной стимуляции (вечеринки, выпивка в компании, частая смена сексуального партнера),
- «жажда чувств» (*boredom susceptibility*) – отвращение к скуке и склонность беспокоиться, если все окружение долгое время остается неизменным.

<sup>1</sup> Gerhard Schulze, 1993, с. 155.



Исследования близнецов показывают, что в 2/3 случаев такая тенденция в поведении наследуется генетически, а в 1/3 – обусловлена влиянием внешней среды. Кроме того, в переменах заинтересованы больше мужчины, чем женщины, молодое поколение больше, чем старшее. Пик такой заинтересованности приходится на 20-25 лет (Цукерман, 1988). Согласно высказыванию, приведенному в начале этого раздела, для удовлетворения своих потребностей в переменах человек использует и СМИ. Здесь возникает вопрос: подтверждены ли эти широко распространенные гипотезы результатами меди-апсихологических исследований.

И, как это ни удивительно, исследования влияния радиоспектаклей проводили уже в то время, когда понятия «поиск ощущений» еще не существовало. Де Боер<sup>1</sup> исследовал кривую напряжения молодых радиослушателей и построил U-образный график: усиленное внимание в начале программы, явный спад в середине и новый подъем в конце.

Также существует целый ряд исследований кино. Так, после просмотров фильмов зрителей просили их оценить. Результаты таких опросов показали, что положительную оценку фильмам зрители давали в том случае, если они вызывали у них напряжение. Особенно сильным напряжением было тогда, когда положительные герои подвергались почти непреодолимой опасности, но успешно справлялись с ней<sup>2</sup>. В работах Хагфорса и Чейни<sup>3</sup> мы можем найти указания на то, что популярность фильмов у публики очень сильно зависит от волнения во время просмотра, которое существенно возрастает благодаря эффекту «тревожного ожидания» («неопределенности», «интереса»/«suspense»)<sup>4</sup>. На основе результатов исследования психологии восприятия Микунда<sup>5</sup> показывает,

<sup>1</sup> De Boer, 1938, цит. по Хат, 1978.

<sup>2</sup> См. Cominsky & Bryant, 1982; Vorderer & Bube, 1996.

<sup>3</sup> Hagfors, 1970; цит. по Хат, 1978; Chaney, 1970.

<sup>4</sup> См. Folkins, 1967, цит. по Huth, 1978; Vorderer & Bube, 1996; Vorderer, Wulff & Friedrichsen, 1996; Zillmann, 1991b; Cominsky & Bryant, 1982; Vorderer & Bube, 1996.

<sup>5</sup> Mikunda, 2003.

как можно стимулировать возбуждение зрителя с помощью таких формальных средств, как композиция, цвет, музыка. Хат<sup>1</sup> делает следующий вывод по результатам исследований: «Фильмы вызывают специфические, вербально измеримые эмоциональные реакции, которые зависят непосредственно от содержания коммуникации. Кроме того, возникает физиологическое возбуждение и продолжительная эмоциональная активация..., которая основывается не на содержании фильма, – хотя вызвана также им – и является почти «неспецифичной». Эта активация возникает в любом случае, независимо от того, идет ли речь о приятных или неприятных эмоциях».

Но вернемся к телевидению. Был проведен целый ряд исследований того, как ТВ-передачи влияют на общую активацию человека (Цилльманн, 1988). Согласно полученным результатам, например, при просмотре документальных фильмов уровень активации человека достаточно низкий. При просмотре боевиков, комедий и игровых шоу – уровень активации средний (ср. Фордерер, 1996b), в то время как фильмы ужасов с большим количеством сцен насилия стимулируют высокий уровень активации. Лишь невымышленные сюжеты (например, спортивные программы, информационные передачи) и эротические фильмы вызывают еще более высокую активацию. К примеру, Мангольд, Винтерхофф-Шпурк, Штоль и Хаманн<sup>2</sup> установили, что во время просмотра отрывков из фильмов ужасов и эротических фильмов у человека усиливается кровоснабжение головного мозга, что является индикатором процесса общего возбуждения (ср. Мангольд, 1997). При этом следует заметить, что размер экрана имеет здесь непосредственное значение. Как показывают результаты эксперимента Ломбарда, Райха, Грабе, Бракена и Диттона<sup>3</sup>, при просмотре фильмов на большом экране (диагональю 116,8 см) зритель испытывает большее возбуждение, волнение и удовольствие, чем при его просмотре на маленьком экране (диагональю 30,5 см).

<sup>1</sup> Huth, 1978, с. 253.

<sup>2</sup> Mangold, Winterhoff-Spurk, Stoll & Hamann, 1998.

<sup>3</sup> Lombard, Reich, Grabe, Bracken & Ditton, 2000.



Донахью, Финн и Крист<sup>1</sup> изучили все эти результаты и пришли к выводу, что для «искателей острых ощущений» («high sensation seekers») свойственен низкий уровень активности, 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 Гримм<sup>2</sup> провел исследование в Германии и обнаружил, что у 1042 опрошенных им человек такая их особенность, как стремление к острым ощущениям, высоко коррелировала с просмотром фильмов ужасов и боевиков. Фильмы ужасов и новостные программы любят смотреть люди, которые стремятся снизить психологические барьеры. Причем в программе новостей или других информационных программах они с наибольшим удовольствием воспринимают сообщения об «ужасных событиях»<sup>3</sup>. Слейтеру<sup>4</sup> удалось доказать, что характерная связь существует и между «поиском острых ощущений» и посещением Интернет-сайтов, содержащих сцены насилия. В качестве примера (конечно, удручающего) можно привести и исследование Спаркса и Спирека<sup>5</sup>. Они установили, что при просмотре телевизионных сообщений о катастрофе «Челленджера» у «искателей острых ощущений» наиболее сильным было желание увидеть лица членов семей погибших астронавтов в момент взрыва ракеты.

Не подлежит сомнению тот факт, что с помощью СМИ можно удовлетворить «жажду ощущений», и реципиенты делают это весьма искусно. Причем этот факт был известен уже давно, и это не является открытием медианауки. Например, Марсель Пруст<sup>6</sup> описал это явление еще в 1927 году. Тогда речь

<sup>1</sup> Donohew, Finn & Christ, 1988.

<sup>2</sup> Grimm, 1997.

<sup>3</sup> См. Burst, 1999; Krcmar & Greene, 1999; Slater, 2003.

<sup>4</sup> Slater, 2003.

<sup>5</sup> Sparks & Spirek, 1988.

<sup>6</sup> Marcel Proust, 1984, c. 123.

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 подталкивая газету так, чтобы ее открыть и не задействовать 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 менее важной, 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».

### 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»<sup>1</sup>.

Слова 23-летней американской студентки колледжа заставляют нас задаться вопросом: какие чувства вызывают СМИ. Как показывают результаты эмпирических исследований<sup>2</sup>, в основном речь идет о неприятных ощущениях, таких как *стресс, страх и тревога*. Они проявляются в различных комбинациях отвращения и возбуждения.

В 1930-х годах Блумлер<sup>3</sup> провел опрос 1800 человек из разных возрастных групп. Его интересовало, какие чувства испытывает человек во время просмотра *фильма*. Согласно полученным результатам, 93% детей (всего Блумлер опросил 200 детей в возрасте от 10 до 14 лет), при просмотре филь-

<sup>1</sup> Cp. Horton & Wohl, 1956, c. 227.

<sup>2</sup> Cp. Huth, 1978; Mangold, 1998a.

<sup>3</sup> Blumler, 1933.



мов испытывают страх. По результатам более позднего исследования, которое провел Джонсон<sup>1</sup>, 40% взрослых после просмотра фильма часто нервничают, впадают в депрессию, испытывают страх. У них возникают внутренние образы, вызывающие чувство угнетенности.

Вопросом переживания чувств во время просмотра фильма занимался также Кантор (Cantor, 1993). Он проанализировал литературу и пришел к выводу, что минимум 25% (по данным Циль, 1977) и максимум 92% (Гребель & Кребс, 1983) детей и молодых людей при просмотре фильма испытывают страх. Результаты лонгитюдного исследования 11-15-летних школьников, которое провел Гребель<sup>2</sup>, показывают, что особенно сильный страх испытывают те дети, которые могут представить себя на месте участников телепередач (Фрийда, 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, у детей чувство страха чаще всего возникает тогда, когда они наблюдают за жестокими сценами боев или насилия. Дорр<sup>3</sup> проанализировал результаты нескольких исследований и выделил следующие признаки ТВ-передач и фильмов, которые в наибольшей степени 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: сексуальное насилие, голод в странах третьего мира и дискриминация меньшинств. То, что определенные изображения, например, фотографии катастрофы «Челленджера», могут вызвать чувство страха и тревоги доказано эмпирически.

<sup>1</sup> Johnson, 1980.

<sup>2</sup> Groebel, 1981.

<sup>3</sup> Dorr, 1984.

Однако остается открытым вопрос, почему зритель вообще это смотрит. Ведь, согласно результатам исследований из общей психологии (ср. Кроне, 1976), стимулы, вызывающие страх, побуждают человека убежать от опасности или вообще предупредить ее. Очевидно, у зрителей есть *мотив потребления*, который формируется из страха и удовольствия от переживания страха. Этот мотив можно обозначить как *сильное желание страха*. Это понятие ввел психоаналитик Майкл Балинт<sup>1</sup>. Оно означает, что сильное желание страха возникает тогда, когда человек осознает реальную опасность внешней среды и при этом он добровольно подвергает себя этой опасности в надежде с ней справиться или побороть чувство страха. Человек полагает, что, пережив опасность, он снова целым и невредимым вернется к спокойному существованию. 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». Почти все люди в детстве испытывали страх, например, когда играли с взрослыми в прятки, а те ни за что не хотели их находить. Чувство страха посещало их при просмотре кукольного спектакля, когда, несмотря на громкие возгласы из зала, добрый главный герой не замечал подкрадывавшегося злого крокодила. Или когда рассказывали истории о приведениях у лагерного костра в ночном походе. Взрослые люди (причем молодые больше, чем пожилые) также испытывают удовольствие от напряжения, вызванного одновременным переживанием страха и безопасности, угрозы и спасения. При этом мужчины чаще испытывают сильное желание страха, а женщины просто чувство страха. Лишь *чрезвычайно* сильное желание страха Балинт интерпретирует как патологическое проявление скрытой депрессии.

Результаты медиapsихологических исследований подтверждают правильность этой интерпретации. Так, в ходе оп-

<sup>1</sup> Michael Balint, 1959.



роса<sup>1</sup> взрослых зрителей (США) выяснилось, что 80% охотно смотрят передачи, вызывающие страх. В подобном исследовании<sup>2</sup> с детьми школьного возраста были получены аналогичные результаты: такие программы предпочитают от 33% до 75% детей (ср. Витоуч, 1993). Результаты репрезентативного опроса 3000 телезрителей, проведенного в Англии, показали, что у более чем четверти респондентов просмотр телепрограмм вызывает чувство страха<sup>3</sup>. В то же время в групповых дискуссиях, в которых приняло участие 193 человека, часто можно встретить высказывания: «О, я люблю смотреть фильмы ужасов по телевизору... Мне нравится испытывать страх»<sup>4</sup>. Даже такие страшные фильмы, как «Пятница, 13-е» зрители одновременно воспринимают как удручающие и как развлекательные<sup>5</sup>.

В ходе исследования *читателей газет* (Хит, 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 затем расслабление от «хеппи-энда» (Тамборини, 1991). То есть, читатели 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 (ср. Кантор, 1994). В исследовании *культурации* (ср. раздел 3.3 и 4.3) стали анализировать эмоциональные реакции на сообщения об актах насилия в теленовостях<sup>6</sup>. Школьникам в возрасте от 13 до 18 лет показывали видео с новостями, где в одних новостях сообщали об актах насилия, а в других – нет. При этом за школьниками наблюдали и ре-

<sup>1</sup> См. Cantor & Reilly, 1982.

<sup>2</sup> См. Sparks, 1986; Wilson, Hoffner & Cantor, 1987.

<sup>3</sup> Ср. Taylor & Mullan, 1988.

<sup>4</sup> См. Taylor & Mullan, 1988, с. 54.

<sup>5</sup> См. Zillmann, Weaver, Minor & Aust, 1986.

<sup>6</sup> Ср. Winterhoff-Spurk, 1997b, 2001; Winterhoff-Spurk, Unz & Schwab, 2001; Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002, в печати.

гистрировали их эмоциональные реакции на только что увиденные 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»)<sup>1</sup>. 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* (ср. Микель, 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, не содержащие сцены насилия. После просмотра каждой видеозаписи ученики должны были отмечать в анкете то, какие эмоциональные переживания вызвал у них просмотр («дифференциальная шкала аффектов», DAS<sup>2</sup>). 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 также и интерес. Таким образом, мы можем сделать вывод, что сообщения в новостях об актах намеренного насилия сильнее активизируют, но в то же время вызывают презрение, ярость и отвращение. Эту смесь чувств мы можем обозначить как реакцию социально-го отталкивания: дистанцируясь, зритель стабилизирует свое «Я», которое подвергается угрозе при просмотре реальных актов насилия. «Подальше от» – значит «без меня».

Теперь давайте перейдем от исследования неприятных ощущений к исследованию приятных ощущений. Ведь, как это сформулировал Дорр, подводя итоги исследования о влиянии

<sup>1</sup> См. Ekman & Friesen, 1969.

<sup>2</sup> См. Merten & Krause, 1993.



СМИ на детей и подростков, «положительные эмоциональные реакции на телепередачи исследуют не так часто, как отрицательные». Такое же положение вещей мы можем наблюдать и сегодня в исследовании эмоциональных эффектов у взрослых<sup>1</sup>.

Одно из немногих исследований в этой области – исследование такого явления, как *эмпатия*<sup>2</sup>. «Эмпатия – это чувство, которое объединяет наблюдателя с наблюдаемым, общее чувство субъекта и объекта при социальном взаимодействии», – так Норма Фешбах<sup>3</sup> определяет эту эмоцию. Эмпатия привлекла внимание исследователей СМИ, прежде всего потому, что СМИ стали демонстрировать слишком 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 в себя такие компоненты:

- 1) когнитивная способность воспринимать и определять 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<sup>4</sup>.

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<sup>5</sup>. При этом большое значение имеет то, как ребенок оценивает главного героя: положительно или отрицательно («друг» или «враг», Цилльманн, 1991a). Эмпати-

<sup>1</sup> См. Zillmann & Bryant, 1991.

<sup>2</sup> См. Feshbach, 1989; Zillmann, 1991a.

<sup>3</sup> Norma Feshbach, 1989, с. 77.

<sup>4</sup> См. Bischof & Koehler, 1989; Schwab, в печати; Wallbott, 2000.

<sup>5</sup> См. Wilson & Cantor, 1984; цит. по Feshbach, 1989.

ческие переживания, как у юношей, так и у девушек, возникают только по отношению к теле-«друзьям». Эти реакции усиливаются, если со зрителем (юным или взрослым) уже происходили те же события, которые сейчас переживает телегерой (Дорр, 1984, с. 116), и если при этом выражение лица главного героя показывают крупным планом (Цилльманн, 1991a). Однако быстрая смена телевизионных сюжетов, вызывающих эмоции, снижает эмоциональные и, особенно, эмпатические реакции зрителей, поскольку для полной когнитивно-аффективной реакции остается мало времени, и это приводит к неоднородности эмоций.

Также существует исследования влияния телепрограмм на возникновение юмора<sup>1</sup>. Специальные юмористические программы, как правило, имеют успех у зрителей и достигают своей цели. Однако интересен вопрос их подачи. Ведь у разных зрителей вызывают смех разные вещи. Таким образом, дальше мы поговорим о формальных и содержательных признаках юмористических телепрограмм. Дорр пришел к выводу, что «дошкольникам нравится *визуальный комизм*, бессмысленная игра слов с интересным звучанием. Комичными им кажутся шуточные сцены, падение, абсурдные и оптические 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<sup>2</sup>.

Эротические передачи могут вызвать у зрителей общее возбуждение, а также *сексуальные чувства*, что, в общем-то, неудивительно. Любопытны результаты эксперимента<sup>3</sup>, согласно

<sup>1</sup> Cp. Zillmann & Bryant, 1991.

<sup>2</sup> Cp. Valkenburg & Janssen, 1999.

<sup>3</sup> См. Zillmann & Bryant, 1988.



которым зрители, смотревшие секс-фильмы в течение более шести недель ежедневно в течение часа, были более недовольны своими реальными сексуальными партнерами по сравнению с контрольной группой. По-видимому, этот эффект возникает уже после кратковременного просмотра эротических или сексуальных фильмов (ср. обзор Вивер, 1991). Кроме того, сцены сексуального насилия также определенным образом влияют на установки мужчин и женщин. Мужчины более терпимо относятся к реальному сексуальному насилию над женщинами и отрицательно оценивают женскую сексуальность<sup>1</sup>, в то время как для женщин характерны обратные эффекты. Аллен, д'Алессиньо и Брезгель<sup>2</sup> провели метанализ 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 ведущим телепрограммам зрители также испытывают некоторые чувства. В США провели исследование с 240 зрителями, 52% из которых подтвердили, что ведущие теленовостей стали для них своего рода друзьями, с которыми они постоянно «встречаются». Например, некоторые на слова «Вас приветствует 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» (Леви, 1979, с. 180). Впервые этот феномен был описан в 1956 году в специальном психиатрическом журнале<sup>3</sup>. Об этом же феномене упоминал в своих работах Гляйх и Фордерер<sup>4</sup>, которые обозначили его как *парасоциальное отношение*. «Одна из поразительных особенностей новых СМИ ... состоит в том, что они создают иллюзию лич-

<sup>1</sup> См. Malamuth & Billings, 1986; ср. Weaver, 1991, с. 349.

<sup>2</sup> Allen, d'Alessio & Brezgel, 1995.

<sup>3</sup> Ср. Horton & Wohl, 1956.

<sup>4</sup> Gleich, 1996; Vorderer, 1996a.

ной 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*<sup>1</sup>. Результаты интервью по телефону (ср. Гоульберг, 1984) и опроса студентов<sup>2</sup> 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<sup>3</sup> зрители мысленно включают ведущих в структуру личных отношений «хороших соседей», которые существуют, например, между хорошими друзьями или хорошими знакомыми<sup>4</sup>. Такие же отношения возникают и с героями развлекательных передач, например, «мыльных опер»<sup>5</sup>. Однако для социально изолированных пожилых людей формирование парасоциального отношения не связано – как можно было бы ожидать – с их одиночеством<sup>6</sup>. Зрители считают парасоциальные отношения с телеведущими, скорее, дополнением к реальным социальным контактам.

Эти вопросы исследовали и раньше, только предметом изучения были другие СМИ. Так, Шретер<sup>7</sup> в пилотажном эксперименте при участии всего лишь 73 слушателей утренних радиопередач определил такие качества, как *предупредительность* (достоверность, доброжелательность и компетентность модератора), *аутентичность* (спонтанность, уверенность в себе и естественность) и *динамика* (остроумный и быстрый стиль презентации). Они являются отдельными аспектами парасоциального отношения к ведущим радиопрограмм.

Бенте и Отто<sup>8</sup> размышляют над тем, будет ли парасоциальное отношение проявляться в так называемой виртуальной

<sup>1</sup> Ср. Horton & Staruss, 1957.

<sup>2</sup> См. Rubin & McHugh, 1987.

<sup>3</sup> Gleich & Burst, 1996.

<sup>4</sup> Ср. Koenig & Lessan, 1985.

<sup>5</sup> Ср. Rubin & Perse, 1988.

<sup>6</sup> Ср. Rubin, Perse & Powell, 1985; Rubin & McHugh, 1987.

<sup>7</sup> Schroeter, 1994.

<sup>8</sup> Bente & Otto, 1996.



коммуникации с помощью компьютера, и как это будет происходить. В любом случае, оказывается, что «... медиаличность – это идеальный друг. Надежный, рассудительный, не критичный»<sup>1</sup>. Люди охотно ищут общества этих «вымышленных друзей»<sup>2</sup>.

Таким образом, на основе немногочисленных (по сравнению с результатами исследований других влияний СМИ) данных мы можем сделать вывод о том, что определенные содержания, которые предлагает ТВ, могут стимулировать у зрителя разную по силе общую активизацию и специфические эмоции различной интенсивности. Именно эти различия обуславливают выбор телепрограммы, а полученное от нее удовольствие в свою очередь стимулирует ее повторный выбор. Эту гипотезу, сформулированную в традиции «использования и эффекта», развил дальше американский медиапсихолог Дольф Цилльманн<sup>3</sup> и выдвинул свою теорию «управления настроением», в который он продолжил изучать влияние СМИ на эмоции. Основной тезис этой теории достаточно прост: при восприятии ТВ-передач зрители делают выводы о том, могут ли они с помощью выбранной телепрограммы, по крайней мере, на время достичь желаемого уровня общей активации и специфических эмоций. Достижение желаемого 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. Были проведены эмпирические исследования, результаты которых показывают, что плохое настроение и раздражение можно преодолеть посредством музыки или же с помощью возбуждающих, веселых или эротических программ, содержание которых как можно меньше связано с первоначальными стрессорами. Например, люди, которые испытывают сильный социальный страх, с удовольствием смотрят фильмы, в которых агрессия, в конце

<sup>1</sup> См. Perse & Rubin, 1989.

<sup>2</sup> См. Perse & Rubin, 1989, Sommer, 1997.

<sup>3</sup> Dolf Zillmann, 1988.

концов, карается. Кроме того, в этих исследованиях выяснили, что хорошее настроение можно поддерживать с помощью возбуждающего, веселого и мало вовлекающего ТВ-содержания, которое связано с пусковыми стимулами хорошего настроения. Цилльманн и Брайант<sup>1</sup> сообщают о результатах исследования, согласно которым выбор ТВ-программы у женщин систематически изменяется в зависимости от менструального цикла. В начале и в конце цикла женщины предпочитают юмористические передачи, в середине – они 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 уменьшаются, 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<sup>2</sup> провели эксперимент, где экспериментатор фрустрировал, 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 носили нейтральный характер (речь шла о детских передачах). Оказалось, что фрустрированные мальчики в два раза дольше смотрели поддерживающую программу, чем мальчики, к которым в начале относились положительно. Девочки, наоборот, выбирали для просмотра передачи с реальными (фрустрирующими) сюжетами: они игнорировали негативное обращение к ним экспериментатора.

Но с выключением телевизора управление настроением не прекращается. Это доказывает существование так называемого «*эффекта переноса активации (возбуждения)*» («*excitation-transfer-effect*»), то есть последствий или накопления активации после аффективной стимуляции. Это приводит – правда, только краткосрочно – к усилению (интенсификации) любых

<sup>1</sup> Zillmann & Bryant, 1994.

<sup>2</sup> Masters, Ford & Arend, 1983.



последующих эмоций. Так, например, возбуждение от раздражения интенсифицирует 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» (*«habitation»*). Например, эффекты возбуждения при просмотре порнографических сюжетов и сцен насилия значительно ослабевают при их многократном просмотре (Цилльманн, 1991а).

Таким образом, были исследованы не только изменяющиеся предпочтения страха, отвращения, эмпатии, юмора, сексуального возбуждения и парасоциальных отношений, но и управление настроением. Предметом всех этих исследований было влияние СМИ на эмоции человека, согласно результатам которого, зритель не просто пассивно подвержен этому влиянию, но активно ищет и контролирует эффекты. В концепте «чувство реальности» или концепте «вовлеченности» эти результаты можно интерпретируют так: ТВ-сюжеты могут вызывать эмоции, а их интенсивность зависит от того, насколько человек переживает их как реальные (Фрийд, 1988). Но, оценивая состояние медиапсихологических исследований в этом направлении, можно говорить о том, что оно крайне неудовлетворительно. Ведь многие базальные эмоции – раздражение, печаль, беспокойство, стыд, вина и симпатия – до сих пор практически не исследованы.

Таким образом, мы еще раз возвращаемся к «обществу переживаний», о котором говорил социолог Герхард Шульце. В репрезентативном опросе жителей Нюрнберга он обнаружил существование значимой корреляции ( $r = 0.41$ ) 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». Но не все так хорошо. К сожалению, сторонники схемы напряжения не особенно

любят людей, к которым должен причислить себя и автор. «Противниками схемы напряжения являются различные зануды: мещане, истеблишмент, консерваторы, порядочные отцы семейства, толстопузы, владельцы обычных частных домов, домохозяйки, итальянцы, отдыхающие в Римини, водители, не превышающие скорости». В следующем разделе мы расскажем о мести зануд.

### 3.3 **Неглубокие чувства:**

*культивация эмоций*

«**Т**елевидение – это наиболее мощный источник общих образов и сообщений. Это основное течение в общей символической среде, в которой растут наши дети, и в которой все мы проживаем нашу жизнь». Так американский ученый Джордж Гербнер<sup>1</sup>, изучающий СМИ, описал значение телевидения в западном обществе. Эта гипотеза легла в основу так называемого подхода «культивации мнений» (*«cultivation of beliefs»*), с помощью которого 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 этой главы мы хотим немного поразмышлять над тем, действительно ли телевидение влияет не только на «общие образы» (*«shared images»*), но и на «общие эмоции» (*«shared emotions»*). В то же время эти размышления помогут читателю понять общие теоретические положения медиапсихологического исследования автора книги (см. также Винтерхофф-Шпурк, 1997b, 2001).

<sup>1</sup> См. Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1994, с. 17.



Хотя историки, например, Кристофер Лаш (Christopher Lasch), определяют наше общество как «культуру нарциссизма» («culture of narcissism», 1978) или говорят (как, например, Герхард Шульце, 1993) об «обществе переживаний», тем не менее, до сих пор по этой теме, по крайней мере, в социальной психологии и медиапсихологии очень мало эмпирических исследований, достойных внимания<sup>1</sup>. Некоторые теории есть только в *социологии эмоций*<sup>2</sup> и в подходе «символического взаимодействия». Так, Арли Хохшилд (Arlie Hochschild, 1990) разработал концепт «правил чувствования» («feeling rules»), согласно которому устанавливаются направление, продолжительность и интенсивность выражения эмоций в обществе. Эти правила определяют, какие эмоции и в какой ситуации уместны (например, принимая подарок, нужно выражать радость). Правила продолжительности устанавливают, насколько длительной должна быть эмоция (например, только во время вручения подарка или еще некоторое время спустя). Правила интенсивности указывают на то, насколько интенсивным должно быть выражение эмоций (в зависимости от ценности подарка, которую определяет тот, кому подарили, он может выражать эмоции более интенсивно или более сдержанно). В социальной психологии этот подход известен как «правила чувствования» и «правила проявления» («display rules»)<sup>3</sup>. Хохшилд использует понятие «эмоциональной работы» («emotional work»), которое обозначает психические затраты человека при выражении эмоций. «Действие на поверхности» («surface acting») – как часть этой эмоциональной работы – предполагает внешнюю демонстрацию чувств без внутреннего участия. А «действие на глубине» («deep acting») относится к внутреннему восприятию и переживанию уместного и подавлению неуместного чувства (например, выражение разочарования при вручении неподходящего подарка).

<sup>1</sup> Cp. Boehme, 1997; Buck, 1988; Winterhoff-Spurk, 1998b.

<sup>2</sup> См. Flam, 2002; Gerhards, 1988; Kemper, 1990.

<sup>3</sup> См. Ekman & Friesen, 1969.

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» («impatient society») с высокими темпами и быстрыми изменениями (Сеннет, 1998) или как «общество переживаний» (Шульце, 1993), то мы можем предположить, что человеку больше не хватает времени на, 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 быстрыми сообщениями, которые имеют крайне разные эмоциональные оценки («бизнес телевидения» – «business of TV»<sup>1</sup>). 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 морального суждения у человека просто не остается времени. Таким образом, может возникнуть то, что Местрович называл «усталостью от сочувствия» («compassion fatigue»). Теленовости и, прежде всего, сцены насилия, особенно сильно стимулируют ориентировочную реакцию, но едва ли они формируют моральную позицию и стимулируют соответствующее политическое или иное действие. Так, еще в 1986 году 70% респондентов, участвовавших в обширном опросе телезрителей (3000 человек), ответили, что телевидение никак не влияет на их политические интересы<sup>2</sup>.

Итак, давайте вернемся к «главным героям» схемы напояжения Шульце и свяжем с ними наши размышления. Если

<sup>1</sup> См. Singer & Singer, 1983, с. 272.

<sup>2</sup> См. Taylor & Mullan, 1986, с. 59.



гипотеза о расширении *схемы напряжения* до *доминирующей модели общества переживаний* верна, то молодые зрители все больше и больше будут требовать и получать «action» на ТВ. «... фактически каждый, кто занят в ТВ-индустрии, горячо верит в то, 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 Кьюби и Жикцентмихалий. По крайней мере, для теленовостей такую тенденцию уже сегодня можно доказать с помощью контент-анализа<sup>1</sup>. Дальше, если молодые зрители все больше используют ТВ вообще и ТВ-новости в частности, прежде всего, ожидая получить удовольствие («поиск ощущений»), то со временем может наступить эффект *эмоционального упрощения*. 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 были 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 (Краузе, 1998). Таким образом, увеличение показа action и насилия на ТВ приводит к тому, что зритель, ориентированный на переживания, утрачивает личную 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 (Тюрке, 2002). В своей книге «Гибкий человек» Сеннет<sup>2</sup> утверждал, что современное капиталистическое общество больше не стимулирует развитие таких качеств, как верность, лояльность и стой-

<sup>1</sup> Cp. Bruns & Marcinkowski, 1997; Krueger, 1997, 1998b; Pfetsch, 1996; Winterhoff-Spurk, 2001; Wix, 1996.

<sup>2</sup> Sennet, 1998, «The corrosion of character».

кость, а 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, уменьшения возможностей обмениваться эмоциями, прекращения цивилизации «дикой» эмоциональной жизни и, в целом, для такого «упорядочивания» эмоций, чтобы социальный мир «жужжал» равномерно как хорошо отлаженная машина».

Личное замечание: «Сообщения о войне или очередной катастрофе стали «брифингом ужасов». Демонстрация граничных ситуаций стала рутинной и повседневной, 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 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 Шульце наглядно описал свои размышления с психологической точки зрения. 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» мешанской логики чувств – «глубокое переживание чувств» (Беме, 1997, с. 539).



## 4 Информация и формирование мнений:

*влияние СМИ на когнитивное развитие 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». Так Бертран Рассел описал различие между бихевиоризмом и когнитивной психологией. «Когнитивная психология изучает основные механизмы мышления, которые в то же время важны для понимания способов поведения, как они представлены в других сферах социальных наук». Так современный когнитивный психолог Джон Р. Андерсон 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 таких тем – *приобретение знаний с помощью СМИ* – является классической темой исследования влияния СМИ. «С помощью массовой коммуникации человек может расширить свои знания, он может воспринимать данные, факты, информацию, устанавливать взаимосвязи. То есть, чело-

<sup>1</sup> Цит. по Lefrançois, 1976, с. 116.

век может обучаться с помощью СМИ» (Малетцки, 1981, с. 6). 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. Во всяком случае, с помощью СМИ человек может узнавать не только данные, факты и информацию. Масс-медиа формируют и *установки*, которые в социальной психологии понимают как когнитивно-аффективные оценки людей, содержаний и предметов<sup>1</sup>. Об этом мы и поговорим в этой главе.

### 4.1 «Индеец на канате»:

*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 (Кварфот, 1979). На вопрос «как же они туда попали?» дети отвечали: «они меньше, чем мы», «они попали туда через розетку», «их опустили туда на веревках» 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

См. Petty, Wegener & Fabrigar, 1997.



любви, в котором бог Амур выпустил стрелу во влюбленного. В сообщении детей это звучало так: «тип, который застрелил негра»<sup>1</sup>.

Образовательные передачи для детей должны стимулировать когнитивное развитие юных зрителей. Чтобы представить, какими же компетенциями обладают дети, и каких знаний им недостаточно, обратимся к теории Пиаже<sup>2</sup>. Согласно этой теории, умственное развитие ребенка можно разделить на четыре стадии:

- 1) *сенсомоторное развитие* (от рождения до 18 месяцев),
- 2) *дооперациональное, наглядное мышление* (от 18 месяцев до 7 лет),
- 3) *формирование конкретно-операциональных структур* (от 7 до 12 лет),
- 4) *формально-операциональная стадия* (от 12 лет).

В первой, довербальной, фазе ребенок испытывает и тренирует свои врожденные способы поведения на и с объектами своего окружения. Он включает новые объекты в имеющиеся схемы и приспособливает свои схемы к новым объектам (процесс аккомодации). В конце этой фазы он может совершать действия внутренне, у него есть представление об окружающем мире, он начинает мыслить. На фазе 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 применять свои концепции автономно и без связи с самим собой и ситуацией. Мышление очень сильно сконцентрировано на одном или нескольких аспектах его непосредственного поля деятельности, он еще неправильно понимает изменения и последовательность действий. На конкретно-операциональной стадии ребенок осваивает систему классификации. Он может ментально представить более длительную последовательность действий.

<sup>1</sup> См. Dysinger & Ruckmick, 1933; ср. также Huth, 1978, с. 260.

<sup>2</sup> См. Piaget, Montada, 1982; Piaget, 1969.

он правильно группирует объекты в классы, правильно оценивает постоянство количества, длины, веса и численности и, как следствие, может сравнивать. На формально-операциональной стадии 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.

Приведенные в начале результаты исследований были получены в работе с детьми, которые находятся в фазе дооперационального, наглядного мышления. Подобного рода исследования относятся ко второй, ориентированной на зрителей фазе исследований. В общем, исследования влияния СМИ на детей, по мнению Шпрафкина, Гэдоу и Абельмана<sup>1</sup>, можно разделить на три фазы:

- а) в фазе, ориентированной на СМИ, в 1960-е годы, исследования были основаны на предположении о том, что телевидение оказывает огромное влияние на детского зрителя;
- б) в конце 1970-х годов наступила следующая фаза исследований, ориентированных на зрителя. Здесь внимание акцентировано на том, чем занимаются дети при восприятии СМИ;
- в) с середины 1980-х годов, в фазе ориентации на взаимодействие, исследовали влияние СМИ с учетом качеств ребенка и его социальной среды.

Чтобы правильно понимать телепередачи, ребенок должен развить определенные когнитивные способности, то есть необходимые для этого мыслительные операции. Саломон называет их «*схемой просмотра телевизора*» («*televiewing schemata*»), подразумевая под этим предварительное понимание и ожидание.

Развитие этой схемы происходит уже в *сенсомоторной фазе*. Уже в возрасте 6-12 месяцев дети реагируют на акустические телевизионные стимулы<sup>2</sup>.

Sprafkin, Gadow & Abelman, 1992.

<sup>2</sup> См. Boehme-Duerr, 1991; Kuebler & Swoboda, 1998; Lermish, 1987; Pingree & Hawkins, 1982.



На стадии дооперационального, наглядного мышления внимание детей сильно зависит от заметности объекта восприятия («заметность для восприятия» = «*perceptual salience*»)<sup>1</sup> 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, необычные 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 только привлекают внимание детей. Они помогают детям понять и структурировать происходящее (*функция маркерной сегментации* = «*segmental marker function*»)<sup>2</sup>, так как часто они выполняют *драматургическую функцию* (например, маркируют смену сцен, связывают на первый взгляд формально не связанные сцены и т.д.).

Дошкольники на фазе дооперационального, наглядного мышления, как правило, не в состоянии полностью воспроизвести телевизионную историю. Они еще не могут вычленять важную информацию (Коллинз, 1983) и поэтому для восстановления смысла используют особенно яркие, бросающиеся в глаза признаки.

«Дети этой возрастной группы живут только настоящим временем. Они с трудом могут связать начало, середину и конец передачи», – подводит итог исследования по этой теме Райдин<sup>3</sup>. Скрытое значение истории часто остается для детей непонятным, как, впрочем, и намерения действующих персона-

<sup>1</sup> См. Huston & Wright, 1983.

<sup>2</sup> См. Huston & Wright, 1983.

<sup>3</sup> Rydin, 1984, с. 161.

жей<sup>1</sup>. Впечатление на них производят только яркие персонажи, 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 действующими персонажами («передача с мышкой»)<sup>2</sup>. Дети часто не могут связать мотивы и последующее агрессивное поведение (Коллинз, 1983), у них возникают трудности с так называемыми «двуличниками» («*double dealers*»), 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» («*separators*»).

Результаты исследований, проведенных с детьми 5-10 лет, показывают, что самые младшие во время рекламных пауз смотрят на экран с таким же интересом, как и в ходе предшествующей программы<sup>3</sup>. Но маленькие дети смотрят на экран, в общем, не так долго, как старшие (7-8 лет; Крулл, 1983). В этой связи интересно исследование Мерингофа<sup>4</sup>, 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*» («*perceived-reality*»)<sup>5</sup> показывают, что правильное разделение на вымысел и реальность зависит от многих параметров, например, от признаков изображения, содержания и полезности показанного. Так, о вымысле сообщают такие формальные признаки, как, например, жанр программы, музыка, смех, изобразительные трюки или похожие на сценические выступления актеров. Другие

См. Pingree & Hawkins, 1982.

См. Kuebler & Swoboda, 1998.

См. Wartella & Hunter, 1984.

Meringoff, 1980.

См. Rothmund, Schreier & Groeben, 2001.



жанры, а также отдельные признаки, такие, как фоновый шум и незаполненные паузы, служат признаками реальных сообщений<sup>1</sup>. Дети в фазе дооперационального, наглядного мышления еще не могут адекватно использовать эти признаки. Например, они считают содержания программ реальными, если актеры – как в новостях или криминальных фильмах – выглядят реально (Дорр, 1983, с. 211). Проще говоря, – они считают реальностью то, что выглядит реально.

Дети на *стадии конкретно-операционального мышления*, то есть в возрасте 7-12 лет, имеют более гибкое мышление. Они часто выступают со своей информацией и выводами, могут установить взаимосвязь отдельных элементов ситуаций или событий. Так, во время рекламных пауз они проявляют значительно меньше внимания, чем дошкольники<sup>2</sup> и более гибко опытно выбирают программу из массы предложений (Крули, 1983). Второклассники часто могут реконструировать содержание телевизионных историй только на основе своих имеющихся знаний, а не на основе увиденного (=«*fill-in-tendency*»)<sup>3</sup>.

Начиная с 10-12 лет – фаза *формально-операционального мышления* – 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, одновременно отображает собственные процессы мышления. Благодаря этому результату восприятия конкретных объектов развивается способность оценивать то, что предлагают СМИ. Юные зрители могут пропускать несущественную информацию и концентрироваться на важных элементах (Райдин, 1984). В этом возрасте они правильно реконструируют телевизионные истории без эффекта «заполнения» («*fill-in*»). Также им удается отличить реальность от вымысла на основе формальных и содержательных признаков (Дорр, 1983).

<sup>1</sup> См. Dorr, 1983; Huston & Wright, 1983; Singer & Singer, 1983, с. 282.

<sup>2</sup> См. Huston & Wright, 1983.

<sup>3</sup> См. Palmer & MacNeil, 1991.

Построению «схемы просмотра телевизора» может способствовать и частый просмотр телепрограмм. Это доказал Саломон в своих исследованиях «*культивации когнитивных способностей*» («*cultivation of mental skills*»; см. Винтерхофф-Шпурк, 1989а). Так, в ходе эксперимента он показал, что специфические элементы кинематографического кода (с изменением масштаба изображения) требуют определенных общих когнитивных способностей (здесь: способность к акцентированию на деталях целого). Он показал респондентам (ученикам восьмых классов) фильмы о картинах, в которых с помощью изменения масштаба изображения были выделены различные детали. Другие респонденты видели те же самые детали при последовательном просмотре диапозитивов. Третьей группе демонстрировали диапозитивы вместе с целой картиной. Выяснилось, что респонденты, у которых была высокая способность к восприятию деталей, не показали улучшенного восприятия ни благодаря символическому языку фильма, ни благодаря соответствующей подаче диапозитивов. 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 подобные результаты: дети со слабо выраженной способностью к восприятию при изменении перспективы улучшили свои результаты (прежде всего благодаря кинематографическим средствам), дети с хорошим восприятием продемонстрировали одинаковый уровень.



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

- 1) полезависимость восприятия (= тест «embedded figure»),
- 2) выстраивание отдельных изображений в правильную последовательность,
- 3) смена перспективы (тест на восприятие людей с разных позиций),
- 4) отношения «человек – среда» (=идентификация отдельных связанных объектов из фотомонтажа) и
- 5) идентификация фигур, которые прежде были показаны на фотографии в полный рост (=тест «close-up»).

У детей дошкольного возраста связи между просмотром программы «Улица Сезам» и названными способностями обнаружено не было. Саломон объясняет это тем, что группа еще не обладает способностями, которые исследуются в тестах и просто игнорирует соответствующие элементы проектирования телевизионных передач.

Напротив, у учеников второго-третьего класса «развитие когнитивных способностей» было очевидным. Особенно сильно оно было выражено у детей из средних социальных слоев (в сравнении с детьми из малообеспеченных слоев). 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 выделить несущественные изображения в этом ряду и понять вербальные истории.

У американских детей значимая корреляция между временем просмотра телевизора и когнитивными способностями отсутствовала, в то время как у израильских детей она присутствовала (хотя и не была высокой). Дети из малообеспеченных слоев продемонстрировали более высокие показатели уровня аналитических и визуальных способностей, ученики среднего слоя – более высокие показатели синтетических способностей.

«Если человек смотрит телевизор поверхностно и мимоходом, то ни развитие когнитивных способностей, ни их активация невозможны», – так интерпретирует Саломон эти результаты и дополняет свои рассуждения концепцией «количество вложенных ментальных усилий». Очевидно, что типичные телевизионные средства могут тренировать у внимательных зрителей определенные когнитивные способности, что, с точки зрения интерактивного развития, ведет к оптимизации восприятия специфических признаков 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, речь при этом часто не шла о воспроизведении традиционных занятий в классе (Милке, 1984). Только с созданием «Детской Телевизионной мастерской» (Children's Television Workshop, CTW) в 1968 году начинается настоящая передача знаний специально отобранным целевым группам (ср. Пальмер, 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» (ряд передач о здоровье для взрослых).



«Улица Сезам» началась с пяти семинаров, на которых под руководством Герольда Л. Лессера<sup>1</sup>, профессора педагогики и психологии развития Гарвардского университета, выступали психологи, психиатры, учителя, социологи, создатели фильмов, телепродюсеры, авторы книг для детей и специалисты по рекламе. Главная цель состояла в том, чтобы с помощью передачи сократить пробел знаний 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, понятийные взаимосвязи),
- 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 (что есть социальные единицы, каково социальное взаимодействие, чем отличается мир, созданный человеком и естественная среда).

Для каждой подцели были определены более конкретные задачи и, насколько это возможно, сформулировано представление о поведении ребенка после просмотра передач (целевое поведение). Только затем были созданы главные герои передач, которых впоследствии постоянно оценивали в эмпирических полевых исследованиях, чтобы выяснить, насколько они соответствуют поставленным целям обучения. На основе полученных результатов передачи обсуждали и изменяли вновь и вновь (Пальмер, 1984, с. 245). После создания, оценки и переработки образа главных героев программу транслировали на протяжении целой недели в июле 1969 года. А затем ее вновь подвергли эмпирическому полевому исследованию

<sup>1</sup> Gerald L. Lesser.

И, наконец, 10 ноября ее в первый раз транслировали на территории всей страны.

Но при этом исследования не прекратились. Систематические оценочные эксперименты проводили и в дальнейшем. Перед первой передачей на выборке 4-5-летних детей детского сада был проведен предварительный 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, были разработаны новые указания по оптимизации материала. Это преобразующее исследование, которое проводили во время выпуска передачи, называется *формативным оцениванием, оцениванием на смысловом уровне*.

После первого периода трансляции с 1970 по 1971 года Служба оценки образования (Educational Testing Service) в 1971 году провела *суммарную оценку* передачи. Исследования затронули 1000 дошкольников. Использовали следующие тесты: тест на знание частей тела, буквенный тест, цифровой тест, тест фигур и форм, тест представления о родственниках, тест на выбор, тест на классификацию, тест с использованием разрезных картинок – головоломок, тест «Что сначала?», тест со спрятанными фигурами и собственный тест программы «Улица Сезам». При этом были обнаружены следующие эффекты:

- дети, которые смотрели большинство передач, по данным тестов показали самые большие успехи;
- самую большую пользу от программы получили трехлетние дети;
- больше других в лучшую сторону изменились те умения, которые в программе обсуждали подробнее остальных. Особенно высокими стали показатели понимания слов у трехлетних и пятилетних детей (ср. Эвра, 1990);
- после просмотра передачи дети из этнических меньшинств больше гордились своим происхождением, белые дети прояв-



ляли больше терпимости к представителям других этнических групп (ср. обзор Харрис, 1986);

- программа оказала желательное влияние и без педагогического вмешательства взрослых. Однако эффекты были сильнее, когда родители обсуждали программу вместе с детьми (Харрис, 1989).

В Германии также проводили исследования влияния передачи. Их осуществил Институт Ганса Бредова по заказу федерального министра образования и науки (ср. рабочая группа «Улица Сезам», 1972).

Результаты этих исследований также подтвердили, что у детей, которые регулярно смотрели передачу, улучшились показатели абстрактного мышления, обобщения и реконструкции действия. Они были успешнее, чем дети, которые не смотрели программу. В ее немецкой версии больше внимания уделялось 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<sup>1</sup>. Согласно результатам опроса Кюблера и Свободы<sup>2</sup> среди 220 детей от 3 до 6 лет, «Улица Сезам» являлась самой популярной телепередачей почти в 29% упоминаний. У детей младшего школьного возраста любимыми были программы «Передача с мышкой», «Клуб капитана Блаубера» и др.

Вместе с тем, обнаружились и некоторые проблемы. Действительно, наблюдались краткосрочные и среднесрочные эффекты обучения. Но через несколько месяцев и в последующие годы дети утрачивали свои преимущества в развитии перед сверстниками, не смотревшими программу<sup>3</sup>. Хотя, как

<sup>1</sup> См. Berghaus, Kob, Marencic & Vowinckel, 1978.

<sup>2</sup> Kuebler & Swoboda, 1998.

<sup>3</sup> Ср. Bogartz & Ball, 1971.

и предполагалось, польза от программы была, прежде всего, для детей из малообеспеченных слоев общества, но она стимулировала и развитие детей из средних и высших слоев. Причем, эта польза – вопреки намерениям создателей программы – была намного большей. Таким образом, пробел в знаниях не сократился, а еще больше увеличился<sup>1</sup>. Этот эффект был обнаружен и в мониторинговых исследованиях в Германии (рабочая группа «Улица Сезам»).

В связи с этим исследователи выдвинули гипотезу о том, что рост знаний у детей, участвовавших 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 оценки образования совместно с Russell Sage Foundation в 1975 году<sup>2</sup>. «Объем освоенного материала был достаточно маленьким, поэтому возник вопрос: действительно ли «Улица Сезам» стоила вложенных усилий», – обобщил Фаулс<sup>3</sup>.

Подобные мониторинговые исследования проводили и для других, уже упомянутых, проектов СТВ, развитие которых, однако, потребовало значительно меньших затрат. Результаты этих исследований также показали<sup>4</sup>, что тщательно разработанные программы, ориентированные на интересы и пропускную способность целевой аудитории, могут действительно привести к росту знаний. Однако нельзя переоценивать влияние передачи, его всегда следует анализировать в контексте жизненной ситуации ребенка. «СМИ предоставляет информацию, которую молодые люди передают друг другу, включая родителей, ожидая комментариев и оценки. В этом процессе, где сильно межличностное влияние, формируются установки и мнения», – так в отчете об исследовании «Обу-

<sup>1</sup> См. Cook, Appleton, Conner, Shaffer, Tamkin & Weber, 1975; Salomon, 1976; van Ijra, 1990.

<sup>2</sup> См. Cook, Appleton, Conner, Shaffer, Tamkin & Weber, 1975.

<sup>3</sup> Fowles, 1992, с. 220.

<sup>4</sup> Ср. Bryant, Alexander & Brown, 1983.



чение с помощью телевидения» описывают эту взаимосвязь Комсток, Шафе, Катцман, МакКомбс и Роберте<sup>1</sup>.

Итак, понятно, почему дети из средних и высокообразованных слоев населения получают больше пользы от таких передач. В целом, их родители больше занимаются воспитанием своих детей и, следовательно, больше уделяют внимания их впечатлениям от просмотра телевизора и их привычкам. По этой причине образовательные передачи не восполняют пробел знаний в обществе, а оказывают помощь в воспитании детей из средних и высших слоев населения. Но независимо от этого, создание СТВ все же можно рассматривать как начало новой эры образовательного телевидения из-за высокой стоимости и систематического формативного и суммарного оценивания передач. Можно также говорить о том, что СТВ может служить образцом для других компаний такого плана<sup>2</sup>.

Наряду с передачей «Улица Сезам» которую, в принципе, можно считать достаточно успешной (она существует уже более 30 лет почти в 100 странах мира<sup>3</sup>) – есть, конечно, и другие проекты, например, *школьное телевидение* (Рокман, 1984). Но они отступают на второй план, хотя производство и оценка этих передач подобны «Улице Сезам».

Например, американское «Agency for Instructional Television» (AIT) создало и оценило передачи: «Self Incorporated» (передача, в которой рассматриваются физические, эмоциональные и социальные изменения у детей 11-13-ти лет), «Trade Offs» (введение в экономические отношения для учеников 9-13 лет), «Inside/Out» (передача о психическом здоровье для учеников третьего-четвертого класса) и «Think About» (передача о повышении способности оценивать и формировать собственное мнение для детей 10-11 лет).

Также можно назвать 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». Источником его 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 канале 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<sup>1</sup>. 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 – «Ежедневный обзор для детей», «Новости месяца» – и на третьей программе южно-немецкого, юго-западного и Саарландского радио, где транслировали передачу «Просвет». 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 СТВ-моделью проводили сопутствующее формативное и суммарное исследование<sup>2</sup>. В начале (в 1988 году) ее транслировали нерегулярно и в разное время. С 1989 года она стала выходить регулярно в послеобеденное время. Во время пробного показа исследователи провели анализ содержания передачи и тесты на восприятие и понимание отдельных частей программы<sup>3</sup>. Позже с помощью 90 интервью они проанализировали восприятие целой программы в семье (ср. Рогге, 1989). Кроме того, они выяснили, насколько программа позволяет расширить знания, как она меняет ми-

<sup>1</sup> Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs & Roberts, 1978, с. 210.

<sup>2</sup> См. Palmer, 1984; о критике модели см. Cook & Curtin, 1986.

<sup>3</sup> Ср. Cook & Curtin, 1986; Evra, 1990.

<sup>1</sup> См. обзор Buckingham, 2000; Wosnitza, 1982.

<sup>2</sup> Ср. Neumann, 1991; Winterhoff-Spurk, 1989b.

<sup>3</sup> Ср. Six & Winkhofer, 1989.



ровозрание, и как ее оценивают зрители (ср. Винтерхофф-Шпурк, 1989b). 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 указали на то, что в период с первого по второй опрос уровень их знаний явно увеличился. Учащиеся начальной школы продемонстрировали самый большой рост знаний, затем следовали ученики реального училища и гимназии. То есть, младшие получали больше пользы от 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 Комстока в США по проблеме «Дети и телевизионные новости». В соответствии с этими данными, телевизионные новости увеличивают количество 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<sup>1</sup>. «Обучение большинства детей с помощью ТВ – это, в основном, неясное (косвенное) обучение», – считают, например, Шрамм, Лиль и Паркер<sup>2</sup>. Это предположение подтверждается результатами исследования проблем овладения речью, освоения навыков чтения и достижения успехов в школе.

В исследовании Нельсона<sup>3</sup>, который попытался обнаружить, как телевидение влияет на овладение речью детьми,

<sup>1</sup> См. Huston & Wright, 1983, с.54.

<sup>2</sup> Schramm, Lyle & Parker, 1961, с. 75.

<sup>3</sup> Nelson, 1973.

обнаружена отрицательная корреляция между продолжительностью просмотра телевизора и овладением речью. 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 привлекают ребенка в беседу. Таким образом, можно предположить, что дети из-за недостаточного родительского внимания демонстрируют замедленное речевое развитие. Поэтому они уединяются перед телевизором.

Селноу и Беттингхауз<sup>1</sup> также обнаружили отрицательную корреляцию между продолжительностью просмотра телевизора и речевой компетенцией у дошкольников. Это можно объяснить тем, что дети с более развитыми речевыми способностями меньше смотрят телевизор. По крайней мере, в этой работе исследователи обнаружили, что умные и хорошо развитые дети (в данном случае с хорошо развитой речевой компетенцией) склонны смотреть телепрограммы с богатым речевым контекстом. В то время как менее развитые дети предпочитают программы с простым языковым контекстом («language-poor»).

Шифер, Эннемозер и Шнайдер<sup>2</sup> исследовали детей из детских садов и второклассников начальной школы. Они обнаружили, что в группе менее развитых детей, которые много смотрят телевизор (2-3 часа ежедневно), существует значимая отрицательная корреляция между просмотром телевизора, с одной стороны, и общими речевыми навыками и словарным запасом, с другой.

Данные мониторинговых исследований программы «Улица Сезам»<sup>3</sup> показывают, что ее просмотр – по сравнению с мультфильмами и другими детскими передачами – оказал

<sup>1</sup> Selnow & Bettinghaus, 1982.

<sup>2</sup> Schiffer, Ennemoser & Schneider, 2002.

<sup>3</sup> См. Rice, Huston, Truglio & Wright, 1990.



положительное влияние 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 программы могут быть предметом коммуникации между детьми и родителями и таким образом косвенно побуждать детей к говорению (Лал, 1988).

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

Существуют опасения, что телевидение отрицательно влияет на развитие навыков чтения. Так, Беме-Дюорр<sup>1</sup> пишет: «...большинство исследований доказывают, что большое количество программ, в особенности «плохие» программы (чистый «action»), неблагоприятно влияют на чтение. Раньше представление об общем снижении когнитивных успехов из-за телевидения было не более чем гипотезой. Однако эмпирические исследования доказывают, что с увеличением времени, проведенного перед телевизором, уменьшается время, проведенное за книгой».

Эта оценка противоречит всем другим оценкам, которые встречаются в литературе по этой теме<sup>2</sup>. Однако она находит свое подтверждение в исследованиях, проведенных в США. Согласно результатам этих исследований навыки чтения и письма, которые оценивали с помощью стандартизированной

<sup>1</sup> Boehme-Duerr, 1989, с. 192.

<sup>2</sup> Ср. Franzmann, 1996; Postman, 1982; Winn, 1976, 1979.

го «теста склонностей к обучению» («Scholastic Aptitude Test», SAT), постоянно ухудшаются, начиная с 1963 года. «Ухудшение навыков чтения явно связано с постоянным увеличением количества телевизоров, которые сегодня есть в каждой семье», – так оценивает эти результаты Винн<sup>1</sup>. Другие исследователи<sup>2</sup> также говорят о результатах, согласно которым дети 7-8 лет, которые подолгу смотрят телевизор, демонстрируют худшие навыки чтения, чем их сверстники, уделяющие просмотру ТВ меньше внимания.

По этому вопросу существуют и другие мнения. Например, в 1965 году в американском городе Айова исследователи повторно провели тест, который раньше в 1940 году проводили со всеми детьми «дотелевизионного поколения». Было обнаружено явное улучшение навыков чтения. Такие же результаты получили и в американском штате Индиана, где сравнили данные тестирования 1944 и 1976 годов<sup>3</sup>. В регулярных исследованиях по заказу правительства США, несмотря на увеличение продолжительности просмотра телевизора, не обнаружено снижения навыков чтения у детей 9-13 и 17 лет. «Сегодня недостаточно высокие навыки чтения характерны для всей нации в целом. Но любое хорошо проведенное исследование ... свидетельствует об обратном. Дети читают точно так же хорошо, как и в 1944 – 45 годах, и даже более бегло», – так оценил результаты исследований в США Фарр<sup>4</sup>.

В Германии были получены подобные результаты. В так называемом Гамбургском исследовании<sup>5</sup> приняли участие более 15000 учеников из 250 третьих и 300 восьмых классов в Восточной и Западной Германии. В итоге было установлено, что «70% третьеклассников и 80% восьмиклассников в Германии в свое свободное время читают, по меньшей мере, одну

<sup>1</sup> Winn, 1976, с. 105.

<sup>2</sup> Singer & Singer, 1983; Schiffer, Ennemoser & Schneider, 2002.

<sup>3</sup> Ср. Farr, Fay & Negley, 1978, а также обзор Fowles, 1992.

<sup>4</sup> Farr, 1978.

<sup>5</sup> Cm. Lehmann, Peck, Pieper & von Stritzky, 1995.



книгу. Свыше 90% опрошенных восьмиклассников, а также от 20% до 40% третьеклассников начальной школы еженедельно читают минимум журналы и газеты. Так что на первый взгляд этот результат не дает оснований утверждать, что дети и подростки начала 90-х годов не читают».

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 старшеклассников 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 выяснилось, что навыки чтения немецких третьеклассников являются средними, а у восьмиклассников они явно выше среднего.

Ухудшение навыков чтения часто объясняют тем, что телевидение вытесняет другие занятия (*Displacement effect*). Например, во время просмотра ТВ отсутствует возможность для обычной тренировки навыков чтения<sup>1</sup>. В обширном исследовании, где изучали взаимосвязи просмотра телевизора и навыков чтения, участвовали 510000 учеников шестых и двенадцатых классов в Калифорнии<sup>2</sup>. Среди прочего выяснилось, 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 худшее знание математи-

ки. Дальнейшее исследование 15000 учеников шестых классов подтвердило эту тенденцию.

В ходе двухлетнего исследования при участии 1050 голландских учеников Коолстра и ван дер Воорт<sup>1</sup> обнаружили, что телевидение негативно влияет на чтение книг. В сравнении с влиянием прежних читательских привычек с 82% обнаруженной дисперсии при втором или 92% при третьем исследовании, эффект влияния телевидения на чтение книг с 8% или 18% обнаруженной дисперсии является относительно низким. Все же другие авторы<sup>2</sup> 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 нецеленаправленной деятельности (ср. обзор Нойман, 1991).

Но существуют данные и в пользу того, что телевидение стимулирует детей чаще брать за книгу (Шрамм, 1961). Так, согласно этим данным телевизионная программа «The Electric Company» явно стимулирует детей больше читать<sup>3</sup>. Поэтому Фаулс предлагает альтернативную интерпретацию результатов американского тестирования с помощью SAT. Снижение навыков чтения, которое было обнаружено 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 ранее не могли обучаться» (Фаулс, 1992, с. 236).

В целом, эмпирические данные о корреляции между навыками чтения и восприятием телевидения являются, как и

<sup>1</sup> См. Corteen & Willimas, 1986.

<sup>2</sup> См. California Assessment Program, 1980; цит. по Evra, 1990.

<sup>1</sup> Koolstra & van der Voort, 1996.

<sup>2</sup> См. Anderson & Collins, 1988; Comstock, 1978; Cramond, 1979; Haase, 1981; Schramm, Lyle & Parker, 1961.

<sup>3</sup> См. Boehme-Duerr, 1991 van Evra, 1990, с. 59.



прежде, разобщенными<sup>1</sup>. Коолстра и ван дер Воорт разделяют социальные исследования по этому вопросу на два временные этапа. В 1958 – 1960 годах в США провели исследование с 5991 учениками, 1958 родителями, несколькими сотнями учителей и другими экспертами<sup>2</sup>. Затем в ходе повторного исследования в 1960 – 1970-х годах было установлено, что телевидение никак не повлияло на чтение книг. В 1980-х годах результаты проведенных исследований, в ходе которых продолжительность просмотра телевизора экспериментально сокращали, показали, что между продолжительностью просмотра ТВ и навыками чтения может существовать отрицательная корреляция. Бентье и ван дер Воорт<sup>3</sup> в обзорной статье делают вывод о том, что у интеллектуально развитых детей и детей из семей с высоким экономическим достатком, которые помногу смотрят ТВ, телевидение и чтение коррелируют отрицательно. Положительной она является лишь в том случае, если речь идет о просмотре программы новостей. Обзор американских исследований (Нойман, 1991), проведенных среди двух миллионов детей и подростков, позволяет нам сделать вывод, что телевидение само по себе мало влияет на навыки чтения. В большей степени навыки чтения формирует семья.

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, нужно 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 качеств ребенка (например, интеллект, возраст, отношение к книге, и т.д.), внешней среды (методы воспитания, которые применяют родители

<sup>1</sup> Ср. Beentjes & van der Fort, 1989.

<sup>2</sup> См. Schramm, Lyle & Parker, 1961.

<sup>3</sup> Beentjes & van der Voort, 1988.

ли, социо-демографическая среда и т.д.) и СМИ (предпочитаемые жанры передач, время просмотра). Поэтому Ван Эвра<sup>1</sup>, учитывая принадлежность к социальному слою, предполагает существование криволинейной зависимости. Дети из социальной группы с невысоким уровнем достатка при небольшой продолжительности просмотра телевидения едва ли воспринимают стимулы. Напротив, при умеренном и осмысленном просмотре телевидения они получают стимулы, которые без телевидения не получили бы. Как раз 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 большой продолжительностью просмотра телевидения и навыками чтения, поскольку в этой группе телевидение отнимает время у чтения.

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 высокообеспеченных семей этот эффект не только уменьшается, он скорее становится отрицательным. Если взрослые дети и дети из семей с высоким достатком много смотрят телевизор, это происходит за счет уменьшения времени на чтение, и их навыки чтения снижаются. В любом случае важно влияние родителей и особенно их отношение к чтению (ср. Нойман, 1991).

При изучении вопроса о том, как телевидение влияет на развитие навыков чтения, ученые параллельно обращают внимание и на *работу воображения* у детей и подростков. Исследования в области психологии развития привели к результатам, согласно которым дети с хорошо развитой фантазией могут лучше сконцентрироваться во время игры, развивают

<sup>1</sup> van Evra, 1990.



больше эмпатии, более счастливы и уверены в себе, более гибки в непривычных ситуациях<sup>1</sup>. Можно выдвинуть пять гипотез о том, как ТВ влияет на воображение:

- гипотеза «вытеснения»: просмотр телевизора, забирает время у игр, стимулирующих развитие воображения;
- гипотеза «пассивности»: телевидение, как легкое СМИ, является пассивным развлечением;
- гипотеза «потока информации»: количество информации, которое обрушивается на ребенка, настолько велико, что на ее обработку с привлечением воображения не остается времени;
- гипотеза «возбуждения»: телевидение провоцирует возбуждение, которое потом проявляется в гиперактивной игре, а не в процессах планирования, полных воображения;
- гипотеза страха: телевидение стимулирует развитие чувства страха, который препятствует работе воображения.

Результаты более ранних исследований показывают, что просмотр телевизора никак не влияет на работу воображения. Что касается содержания работы воображения, то дети, с одной стороны, включают в свою игру интересные и пробуждающие фантазию ТВ-сюжеты, а с другой стороны, частый просмотр action-программ и программ, содержащих сцены насилия, сокращает игру воображения. Между этими двумя «полюсами» расположено много передач (в том числе, к удивлению, и «Улица Сезам»), которые не оказывают никакого влияния на работу детского воображения.

Рассмотрим связь телевидения со *школьными успехами*. Обзорная статья Вильямса, а также работы Хартеля, Хартеля и Вальберга<sup>2</sup> посвящены именно этой проблеме. В статье обобщены результаты 23 психологических и педагогических диссертаций, исследовательских проектов и национальных опросов – в целом, это 87025 респондентом старше 26 лет. С помощью данных, представленных в статье, можно доказать об-

щую тенденцию отрицательной корреляции между школьными успехами и просмотром телевидения. Если провести дисперсионный анализ, то можно обнаружить, что объем использования телевидения 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 обнаруживается незначимая положительная корреляция между школьными успехами и временем просмотра ТВ. У детей неквалифицированных рабочих положительная корреляция наблюдается 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 прослеживаются у девочек, у детей с высоким интеллектуальным развитием (но и здесь не более 2% дисперсии) и у детей из обеспеченных семей (Фетлер, 1984).

К подобным результатам пришли и в ходе исследований, проведенных в Калифорнии. В них была обнаружена отрицательная корреляция между просмотром телевизора и школьными успехами. Кроме того, это исследование с большим количеством опрошенных (510000 человек) привело к интересным результатам (ср. Комсток, 1989). Так, большее значение для школьных успехов имеет социально-экономический статус семьи, нежели время просмотра телевидения. К тому же обнаруженные взаимосвязи особенно характерны 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 обнаруживается положительная корреляция между продолжительностью просмотра телевидения и школьными успехами. Эти результаты подтверждаются во втором исследовании, в котором приняли участие около 15000 шестиклассников из 292 школ.

Очевидно, просмотр телевизора в течение шести часов в день является предельным, поскольку с этого момента успе-

<sup>1</sup> Cp. van der Voort & Valkenburg, 1994.

<sup>2</sup> Williams, Haertel, Haertel & Walberg, 1982.



хи заметно снижаются (Фетлер, 1984). Это можно объяснить с помощью уже названного эффекта *вытеснения*. Однако это не совсем верно. Более точным является предположение, что просмотр телевизора и школьные успехи зависят от одной или нескольких переменных, к которым, как и при развитии навыков чтения, вероятно, относится и социальное происхождение учеников<sup>1</sup>.

Итак, после всего сказанного, можно констатировать, что с помощью телевидения можно добиться увеличения количества и глубины 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 суммарного и формативного оценивания. Конечно, передачи такого рода 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 овладение речью, приобретение навыков чтения, работу воображения и общие школьные успехи телевидение влияет одинаково и не зависит от социальной принадлежности ребенка. Комсток<sup>2</sup> обобщает это следующим образом: «Просмотр телевизора отрицательно коррелирует с развитием ребенка, когда вытесняет интеллектуально и практически более богатую среду, предоставляющую лучшие возможности для получения опыта. Положительное влияние телевидения возможно только в том случае, если оно дополняет эту среду». Просто поражает то, насколько сильное влияние оказывает социальное происхождение.

Кстати, слова ребенка о боге Амуре из фильма – «Тип, который застрелил негра», – показывают, что нужно всегда учитывать уровень развития детей. В этом исследовании удивило то, что сцены, которые взрослые воспринимали как очень

<sup>1</sup> Cp. Rosengren & Windahl, 1989.

<sup>2</sup> Comstock, 1989, с. 214.

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 детей не назвал пугающей или неприятной» (ср. Хат, 1968, с. 260).

## 4.2 «Иллюзия знаний»:

влияние информационных передач

«Широкие круги населения, а не только состоятельные люди, обладающие 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». Таими словами Ганс Брэдоу, в свое время госсекретарь имперского министерства почты, на пресс-конференции в 1922 году описал функции радио. Годом позже радио было введено в Германии<sup>1</sup>.

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 обработки информации телевизионных новостей интенсивно изучают уже более двадцати лет<sup>2</sup>.

Главный вопрос: «Что вообще показывают в новостях?» (Винтерхофф-Шпурк, 2001, гл. 6). События, попадающие в

<sup>1</sup> Цит. по Lenk, 1997, с. 59.

<sup>2</sup> Cp. Brosius, 1995; Kamps & Meckel, 1998; Unz & Schwab, в печати.



новости, исследуют под ключевым понятием «*факторы новостей*» (Шульц, 1997). События имеют тем большую информационную ценность для всех масс-медиа, чем больше они удовлетворяют следующим критериям: *статус* актеров, *притягательность*, *значимость*, *динамика* и *идентификация* зрителей с событиями. Тем не менее, эти факторы объясняют только 40% случаев выбора телевизионных новостей (ср. Штааб, 1998). Эмпирический анализ телевизионных новостей показывает, что несчастья и войны, катастрофы и преступления имеют важное информационное значение для телевидения. Например, Брунс и Марцинковский<sup>1</sup> 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 годах. Они установили, что в течение всех временных периодов исследования в новостях и информационных передачах в основном освещали политические события. Причем 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».

Исследование так называемой гипотезы конвергенции Пфетча<sup>2</sup> 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 RTL plus, SAT.1, ARD и ZDF, которые вышли на экран за 4 недели 1985 – 1986 года, и еще 2174 сообщения за четыре недели 1993 года. Среди прочего, продолжительность и частоту информационных передач, новостей и развлекательных программ. В ходе исследования было обнаружено, что количество сообще-

<sup>1</sup> Bruns & Marcinkowski, 1997.

<sup>2</sup> Pfetsch, 1996.

ний о политическом насилии в новостях увеличивается (=сообщения о войне, угнетении людей, терроре и политических беспорядках). Крюгер<sup>1</sup> обобщил результат анализа содержания передач с 1985 по 1996 года. Данные показывают, что общественно-правовые каналы в среднем занимают показом криминальных новостей и катастроф около 10% эфирного времени. Для частных станций эта квота 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, содержащей насилие. В 1996 году 10% от 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 представление насилия – более наглядным. Обнаружена тенденция к более близкой съемке, а также к большей динамике показа<sup>2</sup>.

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, большое количество ежедневных новостей, как и прежде, состоит из небольшого количества волнующих сообщений. Большая часть всех сообщений и сегодня связана с политикой и экономикой (около 70%; ср. Кампс, 1998). Они представлены, преимущественно, конференциями, государственными визитами, заседаниями партии, парламентскими дебатами, выборами и так далее<sup>3</sup>. У политиков все меньше времени докладывать о своих делах. Если в 1968 году речь политика на американском телевидении, в среднем, длилась 43 секунды, то

<sup>1</sup> Krueger, 1998b.

<sup>2</sup> См. Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002; Winterhoff-Spurk, Unz & Schwab, 2001.

<sup>3</sup> Ср. Bruns & Marcinkowski, 1997.



в 1988 году это время сократилось, в среднем, до 9 секунд (Халин, 1992). Социальные группы в новостях представлены очень стереотипно. 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.

Американский ученый Смит<sup>1</sup>, изучающий СМИ, в 1978 году исследовал свыше 300 информационных сообщений различных американских станций. Он обнаружил, что более 70% сообщений касались *запланированных* событий. Прежде всего, они были инициированы правительством (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 выступает политик. Он выше любого права и сам устанавливает правила, согласно которым должен жить рядовой гражданин. «Греческие боги на Олимпе были не менее чужими и не менее могущественными», – резюмирует Смит. В анализе немецких СМИ была обнаружена подобная традиция – больше всего сообщений о правительстве (хотя она несколько ослабилась за счет новостей, содержащих конфликты и насилие<sup>2</sup>). 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 эти данные, можно обнаружить следующие тенденции: информационные передачи и новости в меньшей степени касаются политики правительства и государства, при этом в большей степени выделяют политические конф-

<sup>1</sup> Smith, 1979.

<sup>2</sup> См. Bruns & Marcinkowski, 1997.

ликты. Частные станции интенсивнее и с большим разнообразием размещают сюжеты, содержащие насилие, чем это делают общественно-правовые станции. Они проявляют тенденцию к более широкой и ужасающей демонстрации насилия, а также чаще показывают преступления и несчастные случаи. А 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<sup>1</sup>.

В лабораторном исследовании показатели, в среднем, выше. Брозюс<sup>2</sup> при свободном воспроизведении обнаружил 92% сообщений, которые запомнились правильно. При этом максимум половина зрителей правильно поняла основные части сообщений. Робинсон и Леви<sup>3</sup> называют это «ошибкой восприятия знаний» («a false sense of knowledge»), а Ноэлле-Нойманн – «иллюзией знания».

Эти показатели можно повысить, оптимизировав форму подачи материала. Среди прочих следует назвать разговорные тексты с простыми формулировками, визуальный материал соответствующего содержания, не вызывающий сильных эмоций («cause-and-effect»-изображения), использование «заголовков» и резюме, а также умеренный темп информационных передач (ср. Гунтер, 1987). Однако эти факторы не следует переоценивать. Они улучшают запоминаемость материала лишь на 5-10%<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Ср. Brosius, 1995; Gunter, 1987; Newhagen, 1992; Ruhrmann, 1989; Winterhoff-Spurk, 1991b.

<sup>2</sup> Brosius, 1989.

<sup>3</sup> Robinson & Levy, 1986, с. 17.

<sup>4</sup> См. Brosius, 1990, 1995; Goertz & Schoenbach, 1998; Renckstorf, 1980.





Рис. 9. Удовольствие, которое получают зрители от просмотра новостей

Еще менее оптимистичными кажутся данные о влиянии новостей на поведение зрителей. В американском исследовании<sup>1</sup> респонденты сообщали, что новости не имеют почти ничего общего с их личной жизнью. 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

<sup>1</sup> См. Rubin, 1986; Stouffer, Frost & Rybolt, 1983.

которым плохие новости зрители смотрят на 33% охотнее, чем хорошие (Хаскинс, 1981). Веннер<sup>1</sup> попытался объединить все выявленные эмпирическим путем мотивы просмотра новостей в одну «сеть удовольствий» («gratification web»).

При избытке этих мотивов (несерьезных с позиции нормативных теорий новостей) невысокая запоминаемость удивляет значительно меньше. Тот, кто с помощью новостей хочет возбудиться 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<sup>2</sup>. В этом случае они запоминают 90% информации. Эта группа принимает более активное участие в социальной и политической жизни (Путнам, 2001, с. 216).

Эти данные вновь напоминают нам о достаточно стабильном результате исследований передачи «Улица Сезам». Очевидно, люди, принадлежащие к социально и экономически стабильным 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». Оно было представлено в известном американском специализированном ежеквартальном журнале «Общественное мнение». Тиченэр, Донахью и Олайн<sup>3</sup> утверждают, что приобретение знаний с помощью СМИ происходит

Wenner, 1985.

<sup>2</sup> См. Brosius, 1995; Goertz & Schoenbach, 1998; McLeod & Perse, 1994.

<sup>3</sup> Tichenor, Donohue & Olien, 1970.



быстрее у высокообразованных групп с высоким достатком и стабильным социальным положением. Но различия в образовании и информированности скорее становятся больше, а не меньше. Если приток информации становится социальной системой, то группы населения с более высоким социально-экономическим положением проявляют тенденцию к быстрому усвоению этой информации. Поэтому пробелы в знаниях между разными социальными группами скорее увеличиваются, чем сокращаются».

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

Подобные результаты можно обнаружить и при изучении 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» («*knowledge gap*»).

Тиченэр вместе со своими коллегами операционализировали социальные классы по признаку «формальное образование» и установили дополнительные переменные: навыки чтения и понимания, предварительные знания, социальные контакты, избирательное использование СМИ и избирательное запоминание (ср. обзор Хорстманн, 1991). Чем выше у человека значения по всем этим переменным, тем больше знаний он приобретает с помощью СМИ (см. рис. 10).

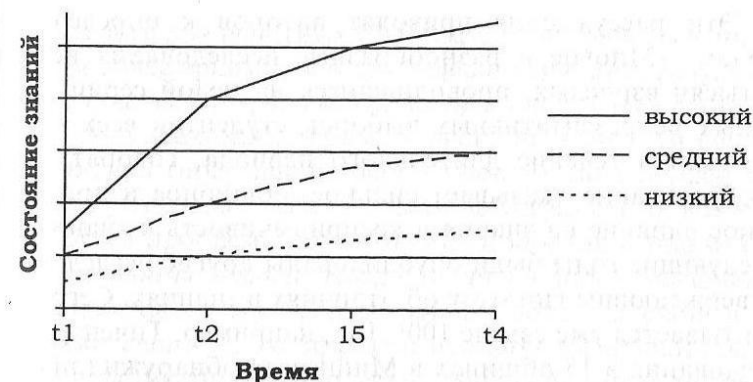


Рис. 10. Гипотеза пробела в знаниях

Этот феномен был известен и раньше (ср. обзор Гациано, 1983). При исследовании просветительских кампаний (например, роль Объединенных Наций; люди и программы в предвыборной кампании президента США) всегда выяснялось, что на определенные группы населения нельзя было повлиять. Эти «хронические незнайки» («*chronic know-nothings*») зачастую принадлежали к группам с более низким уровнем образования. Так что в 1967 году американские ученые, занимающиеся СМИ, писали: «... надежда повысить информированность общества с помощью СМИ была несколько наивной» (Робинсон, 1967, с. 24).

Данные по «Улице Сезам» и другим образовательным передачам для детей можно привести здесь в качестве данных вторичного анализа 54 опросов 80000 человек в период с 1947 по 1971 год в США. В нем проявляются однозначные отличия между сильно и слабо образованными школьниками, которые связаны с их отношением к информации. «Применялись разнообразные методы исследования: от общей демонстрации до массовой коммуникации посредством специального включения материала в курсы для взрослых. В результате было обнаружено, что возможности постоянного обучения больше у тех людей, которые до этого имели существенные преимущества при обучении в школе»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> См. Hyman, Wright & Reed, 1975, с. 92.



Эти рассуждения приводят авторов к определенным выводам. «Многие и разнообразные исследования нескольких тысяч взрослых, проводившиеся на целой серии национальных репрезентативных выборок студентов всех школ и колледжей в течение длительного периода, говорят о том, что образование оказывает сильное, обширное и продолжительное влияние на знания и восприимчивость к знаниям». В последующие годы были опубликованы другие исследования, подтверждающие гипотезу об отличиях в знаниях. Сегодня их насчитывается уже свыше 100<sup>1</sup>. Так, например, Тиченэр в ходе исследования в 15 общинах в Миннесоте обнаружил пробелы в знаниях, прежде всего, по темам, связанным с национальной политикой. Однако в темах, касающихся местных событий, такие пробелы отсутствовали. Подобные результаты привели к пересмотру первоначальных взглядов<sup>2</sup>. Например, пробел в знаниях отсутствует в темах, вызывающих интерес у малообразованных социальных слоев (к примеру, местные темы или национальная забастовка футболистов).

С этими научными работами тесно связано исследование интереса к определенным темам. Интерес влияет на появление, увеличение или уменьшение пробелов в знаниях сильнее, чем принадлежность к определенному социальному слою. Исследования роста знаний, обусловленного телевидением, проводили и во время предвыборных дебатов между Фордом и Картером. 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.

<sup>1</sup> Ср. Bonfadelli, 1994; Horstmann, 1991.

<sup>2</sup> Ср. обзор Bonfadelli, 1994; Roberts & Bachan, 1981; Gaziano, 1983.

В целом, для печатных СМИ эффекты пробелы в знаниях являются более яркими, чем для телевидения. Есть результаты, которые показывают, что *коммуникация лицом к лицу*, например, по локально значимым темам, а также по вопросам социальной политики (прерывание беременности), по меньшей мере, ослабляет указанные 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» («ceiling-effect»). К тому же, на результаты оказывает влияние и *определение знания, как такового*. Для малообразованных социальных слоев скорее характерно знание фактов («knowledge of»), чем знание о структурах, взаимосвязях и контексте («knowledge about»). К тому же, высокая распространенность темы уменьшает пробелы в знаниях.

При обобщении всех этих результатов можно обнаружить, что эффекты отличий более дифференцированы, чем можно было бы предположить. Если действовать корректно и определять структуру знаний с помощью единых и одинаково заданных величин в ответах, 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 данные с точки зрения дефицит-теории и дифференциальной теории<sup>1</sup>. И все же, учитывая постоянство данных в целом, можно предположить, что различные знания по-разному распределены в разных слоях населения. А стратегии просмотра СМИ, существующие в разных социальных классах,

<sup>1</sup> Ср. Ettema & Kline, 1977; Genova & Greenberg, 1979.



скорее усиливают эти отличия, нежели сокращают их. Современные исследования, касающиеся использования Интернета, подтверждают эту мысль. Формально пользователь Интернета имеет более высокий уровень образования и доходов<sup>1</sup>, чем человек, который им не пользуется. Из первоначального пробела в знаниях восприятие и применение всех СМИ превратилось в пробел во взаимопонимании («*communication effects gap*», ср. Дервин, 1980). Например, это положение дел проявилось в исследовании Кантрила<sup>2</sup>. 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 была передачей новостей.

Разделение знаний фактов («*knowledge of*») и знаний контекста («*knowledge about*») определяет дальнейшие области для исследования и формирует *гипотезу структурирования темы* («*Agenda-Setting-Hypothese*»). 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 (Humphrey). Два исследователя – Максвелл МакКомбс и Дональдс Шоу из Северной Каролины<sup>3</sup>, – не сделавшие выбора в пользу конкретного кандидата, задали по телефону вопрос: «... о каких двух или трех самых важных вещах должно заботиться правительство?». Параллельно были исследованы доклады в региональных и межрегиональных СМИ – это были самые важные политические источники информации для граждан этой местности, что определили в результате предварительного исследования. Удивительным результатом этого исследования была высокая согласованность между списком тем, который назвали граждане, и содержательно-аналитическим подсчетом тем в СМИ. Темы, которые занимали самое

<sup>1</sup> См. Stipp, 1998; Wingert, 1998, с. 258.

<sup>2</sup> Cantril, 1982, с. 112.

<sup>3</sup> Maxwell E. McCombs & Donald L. Shaw.

высокое место в СМИ (= *medien-Agenda*), граждане также называли в своем списке (= *publikums-Agenda*).

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 *структурирования темы*. Вероятно, СМИ все-таки мало содействуют формированию знания контекста, структуры, взаимосвязей и основополагающих знаний (= «*what to think*»; Коэн, 1963). Они, скорее, задают то, *о чем* размышляют реципиенты (= «*what to think about*»). Темы СМИ и их значения задают самые главные политические темы для реципиентов. Короче говоря, темы СМИ формируют темы для общества.

Эту идею подтверждают другие эмпирические исследования (их более 200)<sup>1</sup>. Правда, не все авторы разделяют гипотезы двух первых исследований. Согласно этим гипотезам, последовательность тем, которым СМИ уделяют основное внимание, у реципиента остается неизменной. Эта «*модель очередности*» («*priority*»-*Model*), которую у нас часто переводят как «*функция структурирования темы*»<sup>2</sup>, противопоставляется другим моделям, отражающим степень влияния. Так называемая «*модель важности*» («*salience*»-*Model*) является неким упрощением. Она допускает, что пользователь разделяет темы по важности на две части («высокая» и «низкая»).

Еще более осторожной является «*модель осознанности*» («*awareness*»-*Model*). 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?»),

<sup>1</sup> Ср. обзоры Brettschneider, 1994; Brosius, 1994b; Dearing & Rogers, 1996; Ehlers, 1983; Rogers, Dearing & Bregman, 1993; Schoenbach, 1982.

<sup>2</sup> Ср. Ueckermann & Weiss, 1980.



публичные, общественные темы («О чем должно беспокоиться правительство?»; ср. Бонфаделли, 1999).

Чем слабее становились предположения о «структурировании темы», тем скорее возникал вопрос об обратной причинной связи. Тема СМИ совсем не однозначно обуславливает важность темы для публики. Точно так же, выбор определенной темы в СМИ может быть реакцией на темы, значимые для реципиентов. СМИ заранее знают или специально изучают важные для зрителей темы. Чтобы сохранить своих клиентов, они освещают, в основном, именно эти вопросы. Это предположение об обратной причинной связи опровергается в некоторых исследованиях<sup>1</sup>. Согласно результатам этих исследований, и СМИ, и зрители изучают темы, это происходит в два момента времени<sup>2</sup>.

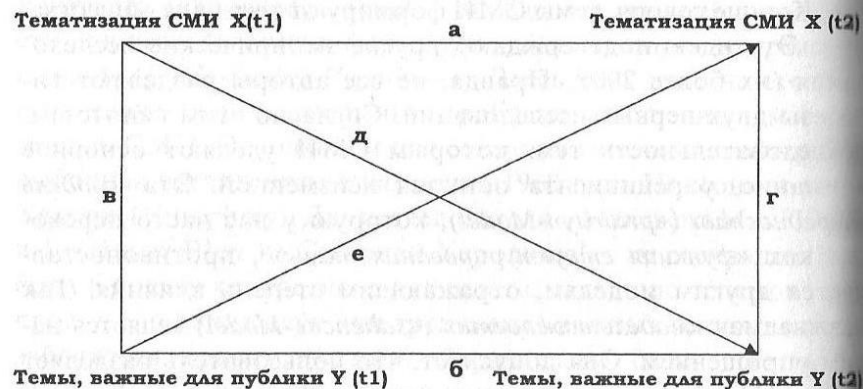


Рис. 11. Перекрестная корреляция и гипотеза структурирования темы

На рисунке 11 постановка темы 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 постановкой темы СМИ в момент  $t2$ . Этот факт говорит о том, что влияние направлено

от СМИ к публике. Но такая интерпретация не является окончательной, так как, вероятно, важность темы может зависеть от третьей величины, оказывающей влияние, – например, от реальной среды.

Почти спустя четверть столетия после первого упоминания о гипотезе в работе МакКомбса и Шоу<sup>1</sup> и формулировки моделей структурирования тем, начали обсуждать следующие неприятные теоретические последствия первоначальной гипотезы:

- Во-первых, это так называемое исследование «формирования темы» («agenda-building»)<sup>2</sup>. В нем СМИ рассматривают исключительно как часть всех причин, формирующих тему, важную для общественности. На примере Уотергейтской аферы Вивер, МакКомбс и Спеллманн<sup>3</sup> 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 темы. Сторонники первоначальной гипотезы отрицают, что «формирование темы» – это лишь первая фаза «структурирования темы», то есть, попросту, происходит раньше по времени.
- Другое направление исследования сконцентрировано на специальных сегментах аудитории, политических элитах («постановка политической темы», «policy agenda-setting», Бреттшнайдер, 1995). Так, в ходе некоторых исследований доказано, что важность политических программных заявлений или предвыборных высказываний политиков является скорее следствием структурирования темы СМИ и вряд ли определяется вопросами, значимыми для публики. Учитывая поведение политиков, следует проводить различие между «постановкой символической политической темы» («symbolic policy agenda-setting») и «постановкой ресурсной политической темы» («resource policy agenda-setting»). Первое предполагает

<sup>1</sup> McCombs & Shaw, 1972.

<sup>2</sup> См. Lang & Lang, 1981.

<sup>3</sup> Weaver, McCombs & Spellmann, 1975.

<sup>1</sup> Например, Funkhouser, 1973; Watt & van den Berg, 1978.

<sup>2</sup> Ср. обзор Dearing & Rogers, 1996.



такие виды деятельности, как пресс-конференции или публичные заявления. Кроме того, постановка символической политической темы включает формулировку предложений по реформированию, как реакцию на рост интереса к определенным темам. Постановка ресурсной политической темы предполагает «перенос/перемещение» ресурсов с одного политического приоритета на другие.

- в) Кепплингер, Готто, Брозийус и Хаак<sup>1</sup> предлагают противопоставить *модель накопления* и так называемые *импульсные модели*. Телевизионная подача тем, которые существуют длительное время и поднимаются 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), публика реагирует непропорционально сильно (= *модель ускорения*). На второстепенные темы (например, реформа ООН) зрители, соответственно, реагирует 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 относительно количества, их спектра и изменчивости. МакКомбс и Жу<sup>2</sup> считают, что с 1954 по 1994 года разнообразие тем, значимых для общества, возросло, и их изменчивость увеличилась. Исследователи связывают это с выросшей сознательностью общества, с одной стороны, и ограниченной возможностью публики долго заострять внимание на одной теме, с другой стороны.

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

Эффект *структурирования темы* не одинаков для разных тем. Он скорее зависит от личного опыта людей. Тот, кому,

<sup>1</sup> Kepplinger, Gotto, Brosius & Haak, 1989.

<sup>2</sup> McCombs & Zhu, 1995.

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 структурирования темы. Важную роль играют вид и способ распространения темы с помощью СМИ и ценность сообщения.

Не для всех СМИ эффекты структурирования темы возникают в одинаковой степени. При сравнении различных СМИ (в основном, газет и телевидения) в самом начале приоритет имели газеты. Их влияние на постановку политических тем 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 («spotlight») – на короткое время его направляют на особо привлекательные события. Это помогает привлечь к ним внимание общественности (Брозийус, 1994b).

Не у всех людей эффекты структурирования темы проявляются в одинаковой степени. В связи с этим часто говорят о такой характеристике человека, как его потребность в ориентации («need for orientation»; ср. Шенк, 1987). У зрителей и читателей, имеющих эту потребность, такие эффекты проявляются сильнее. Они характерны и для интенсивных пользователей СМИ и людей, которые мало беседуют на политические темы. Другими характеристиками в этом контексте являются интенсивность использования СМИ; достоверность, которую зритель им приписывает<sup>1</sup>; готовность к дискуссии и интерес к теме<sup>2</sup>.

Таким образом, гипотеза, сформулированная очень просто в начале, имеет сложную структуру, которую остроумно обобщил Брозийус: «СМИ влияют на важность тем для одних

<sup>1</sup> См. Wanta & Hu, 1994.

<sup>2</sup> Ср. Rogers & Dearing, 1988.



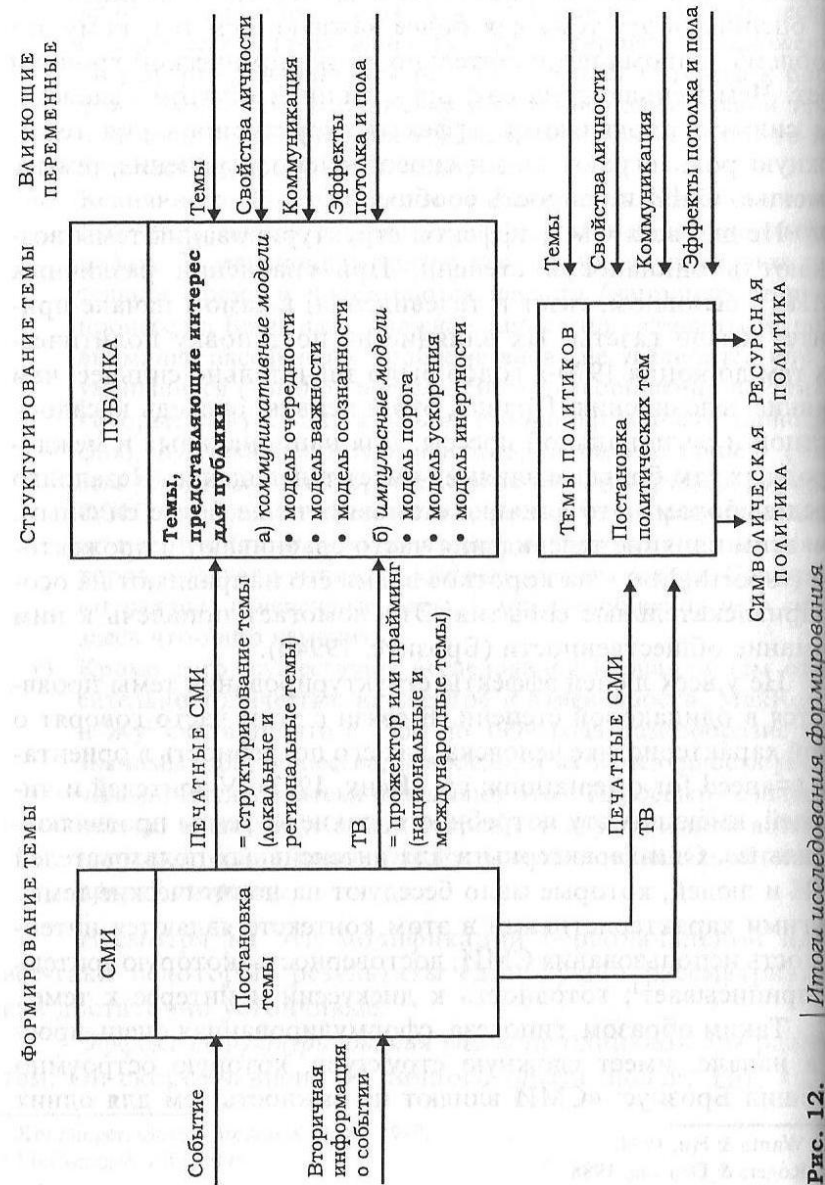


Рис. 12.

реципиентов, а для других – нет; влияют на некоторые темы, а на другие – нет; влияют в определенные моменты времени, а в другие – нет». Он с полным правом заметил, что для этого поля исследования недостает теоретических границ, а также, с нашей точки зрения, – психологических моделей восприятия. Здесь можно было бы применить подходы теории оценки.

Анализ новостей, гипотеза пробела в знаниях и гипотеза структурирования темы – все три области исследования говорят скорее о том, что надежда Ганса Брэдоу 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»<sup>1</sup>. С учетом представленных данных, не удивительно, что передачи новостей и информационные программы, которые раньше называли флагманами телестанций, превратились в «светские флаги» («flag-on-the-Mundship»). Положение осложняется тем, что поверхностное восприятие новостей не может пройти без всяких последствий. По крайней мере, эмоциональная и когнитивная оценка присутствует в любом случае. О последствиях такой оценки речь пойдет в следующем разделе.

#### 4.3 «Добро пожаловать, мистер Шанс»:

исследование культивации

В фильме «Добро пожаловать, мистер Шанс», снятом в 1979 году, Петер 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

<sup>1</sup> См. Patterson & McClure, 1976, с. 54.



любых 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 дистанционного управления, которое 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, является предметом подхода «культивация мнений». 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<sup>1</sup>. Идея в своей первоначальной форме представлена на рисунке 13. Просмотр телевизора дает зрителю знания, которые он затем (ошибочно) считает верными для реальных повседневных ситуаций.

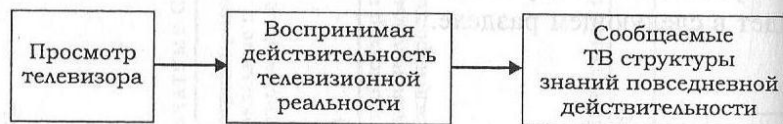


Рис. 13. | Подход культивации

Эмпирическая проверка этой гипотезы всегда начинается с контент-анализа телевизионных передач. Изучаются формы и частота появления определенных групп людей, событий или способов поведения. Результаты этого анализа обычно сравнивают с характеристиками реального мира. Это позволяет соотнести признаки так называемого телевизион-

ного мира с признаками реального мира. На третьем этапе зрителей просят оценить так называемый реальный мир. При этом различают мнения первого и второго порядка («First»- и «second-order beliefs»). Первые подразумевают частоту оценок определенных событий и групп людей (например, процентное количество насильственных преступлений в обществе). Вторые – это общие установки (например, политики не интересуются проблемами средних граждан). Согласно описанным выше гипотезам, люди, которые много смотрят телевизор (=«Heavy-viewers») должны давать ответы, соответствующие 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 названием «Пугающий мир постоянного телезрителя» в журнале «Психология сегодня». Затем они развили эту идею в последующих публикациях<sup>1</sup>.

В этих работах Гербнер многократно анализирует так называемые еженедельные передачи американского телевидения<sup>2</sup>. 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 (ср. Сигнорелли, 1990). Были также представлены данные о детских передачах на 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

<sup>1</sup> Cp. Gerbner, 1969, 1995; Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1986, 1994; Morgan & Shanahan, 1996; Signorelli & Morgan, 1990; Shrum, 1996; Tapper, 1995.

<sup>2</sup> См. Gerbner, Gross, Signorelli, Morgan & Jackson-Beeck, 1979; Gerbner, Gross, Signorelli & Morgan, 1980.

<sup>3</sup> Cp. Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1986.



обычно проводите у телевизора, включая утро, день и вечер?» В зависимости от ответов, он классифицировал респондентов на зрителей, которые смотрят телевизор в малом, среднем и большом объеме. В исследовании Гербнера, Гросса, Джексона-Бика, Джеффриса-Фокса и Сигнорелли<sup>1</sup>: «до двух часов ежедневно», «более двух часов, но менее шести часов в день», «свыше шести часов ежедневно».

Одновременно он попросил респондентов 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 данных была получена 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» – были заранее классифицированы как «телевизионные ответы» и «нетелевизионные ответы» (учитывались отличия между процентом тех, кто мало или много смотрит телевизор, и выбирался «телевизионный ответ»). Гербнер 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 – безответственным, и не доверяют политикам. Так выглядит мир, вызывающий страх у тех, кто много смотрит телевизор (=гипотеза «ужасный мир» – «scary world»).

<sup>1</sup> Gerbner, Gross, Jackson-Beeck, Jefries-Fox & Signorelli, 1978.

В более поздней публикации Гербнер, Гросс, Сигнорелли и Морган<sup>1</sup> дополнили эту гипотезу культивации так называемой гипотезой «Основного направления» («Main-Streaming»). Под этим они подразумевают унифицирующее (нормализующее) влияние телевидения на установки и мнения зрителей, которые можно обозначить как основное направление («mainstream»). 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), благодаря влиянию телевидения, имеют более близкие мнения, нежели представители тех же социальных групп, которые мало смотрят телевизор.

Другую модель Гербнер называет «резонансом» («resonance»). Под этим явлением он подразумевает, 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, отвечают на вопросы о мире, вызывающем страх, более похожим образом, чем зрители, принадлежащие к этим же группам, но мало уделяющие внимания телевизору. С другой стороны, потенциальные группы жертв (например, цветные, женщины, жители центральной части города) значительно чаще, чем другие, дают так называемые «телевизионные ответы».

Эти данные вызвали научную дискуссию<sup>2</sup>. В полемической критике Хирш<sup>3</sup> указывает на различные слабые стороны исследований Гербнера. Во-первых, использовались шесть различных измерений трех групп зрителей. В итоге опрошенные в ходе одного исследования классифицировались как зри-

<sup>1</sup> Gerbner, Signorelli & Morgan, 1980.

<sup>2</sup> Ср. Burdach, 1981; Hawkins & Pingree, 1982; Hirsch, 1980, 1981; Tapper, 1995.

<sup>3</sup> Hirsch, 1980, 1981.



тели, которые много смотрят телевизор, а в ходе другого исследования – как зрители, которые мало смотрят телевизор.

Во-вторых, отдельная оценка тех, кто не смотрит телевизор, и «экстремальных» зрителей (Гербнер относит их к мало и много смотрящим) приводит к «переворачиванию» гипотезы о линейной связи между просмотром телевизора и эффектом культивации (ср. Поттер, 1991). Те, кто не смотрит телевизор, давали значительно больше «телевизионных ответов», чем те, кто мало смотрит телевизор. А «экстремальные» зрители (просмотр телевизора составляет более восьми часов в день) давали меньше «телевизионных ответов», чем те, кто просто много смотрит телевизор.

В-третьих, при отдельной оценке «экстремальных» зрителей возникают неожиданные и неадекватные эффекты. При наличии двух или трех вопросов «экстремальные» зрители давали меньше «телевизионных ответов», чем те, кто много смотрит телевизор. 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 телевизионного времени (стандартизированные коэффициенты регрессии от 0.03 и 0.08), в то время как образование опрошенных 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 Сигнорелли опубликовали в 1981 году под заглавием «Странное путешествие в пугающий мир Пола Хирша». Здесь они аргументируют различия в определениях зрителей тем, что речь шла не об определении абсолютных значений, а о ясно определенных сроках, которые должны служить основанием для классификации групп

зрителей с большим или меньшим использованием телевидения. Отдельный учет тех, кто не смотрит телевидение, и «экстремальных» зрителей 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 соглашались – те, кто не смотрит телевизор, и «экстремальные» зрители являются интересной и неоднородной группой, которую, конечно же, следует изучить. Аргумент об отсутствующем параллельном управлении (мультиконтроле, сложном контроле) 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. Хокинс и Пингри<sup>1</sup> 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, отношение к медицине, к адвокатам, к сексу, к мнениям семьи, к расовым проблемам, к пожилым людям, к росту болезней у населения, к собственному телу, к отклоняющемуся социальному поведению, криминальной юстиции и романтическим свадьбам, а также к восприятию богатства

<sup>1</sup> Hawkins & Pingree, 1982.



и бедности<sup>1</sup>. В метаанализе 1996 года<sup>2</sup> можно обнаружить 52 независимые выборки, в которых выявлено 5633 корреляций 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<sup>3</sup>. 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 (Винтерхофф-Шпурк, 1989), мотивов просмотра<sup>4</sup>, оценки реальности воспринимаемой программы (Поттер, 1988), характеристик человека, не имеющих отношения к СМИ, например, возраст, пол (Фрю, 1995), сходство и копипинг-стратегии (Витоуч, 1993), личный опыт<sup>5</sup>.

Наряду с этими работами в некоторых экспериментах и лонгитюдных исследованиях изучали вопрос взаимосвязи просмотра телевизора и установок. Какова направленность причинной связи – ведет ли к соответствующим установкам

<sup>1</sup> См. Pfau, Mullen, Deidrich & Garrow, 1995; Gerbner & Signorelli, 1979; Morgan, 1980; Volgy & Schwarz, 1980; Morgan & Harr-Mazer, 1980; Gerbner, Gross, Signorelli & Morgan, 1980; Robertson, Rossiter & Gleason, 1979; Davis & Marc, 1998; Carlson, 1985; Haney & Manzolati, 1980; Segrin & Nabi, 2002; Segrin & Nabi, 2002; Fox & Philliber, 1978; Sotirovic, 2001.

<sup>2</sup> См. Morgan & Shanahan, 1996.

<sup>3</sup> См. Hawkins & Pingree, 1981; Segrin & Nabi, 2002; Winterhoff-Spurk, 1989.

<sup>4</sup> См. Levy & Windahl, 1984.

<sup>5</sup> Cp. Shrum & Bischak, 2001.

именно просмотр телевизора или, наоборот, к соответствующему просмотру телевизора приводят установки<sup>1</sup>? В обзорной статье Хокинс и Пингри обобщают данные. «Существует ли корреляция между просмотром телевидения и социальной реальностью? Большинство исследований с очевидностью показывают 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»<sup>2</sup>.

Относительно влияния телевидения на политические убеждения была сформулирована так называемая *гипотеза «видео-недомогания»* («Video-malaise», Робинсон, 1976). Согласно этой гипотезе, группы, которые используют телевидение исключительно как источник политической информации, более цинично относятся к политике и политикам. Это касается домов, 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 Путнам<sup>3</sup> находит статистические взаимосвязи между просмотром телевизора, первоначально ориентированного на развлечение, и различных социальных действий, например, участие в социально-благотворительной деятельности или уединенный образ жизни. Любители развлекательных программ, к тому же, мало интересуются политикой. Общее «видео-недомогание» превращается в специфическую «болезнь развлечения» (Хольтц-Баха, 1994).

<sup>1</sup> См. Bryant, Carveth & Brown, 1981; Tamborini, Zillmann & Bryant, 1984; Tan, 1979; Morgan, 1980; Gerbner, Gross, Signorelli & Morgan, 1980; Groebel, 1981.

<sup>2</sup> См. McGuire, 1986; Signorelli & Morgan, 1990.

<sup>3</sup> Putnam, 2001.



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<sup>1</sup>. «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, с. 596).

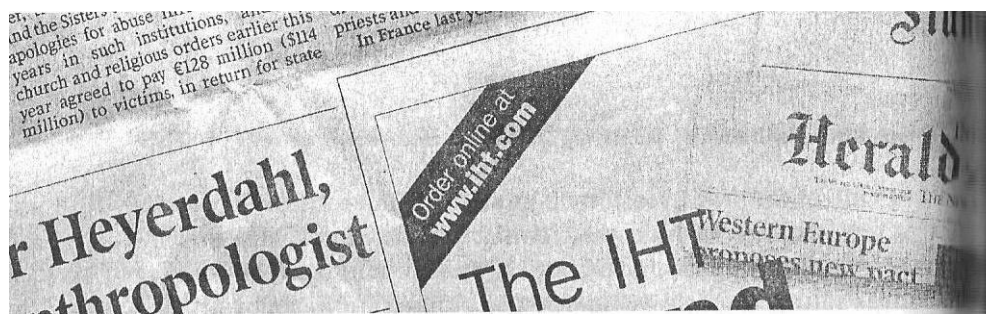
Первые шаги в этом направлении сделаны в исследованиях, в которых учитывается обработка и сохранение информации в долговременной памяти зрителей. Винтерхофф-Шпурк утверждает, что у зрителей можно различать когнитивные подсистемы, или частичную память. Индивидуально-реальная подсистема включает собственный опыт человека, накопленный при его непосредственном взаимодействии с окружающим миром. В медиасистеме сохраняется вся воспринятая из СМИ информация. Здесь, вероятно, происходит дальнейшая дифференциация реального и вымышленного содержания. Соответствующие подсистемы долговременной памяти называются медиальной или медиально-вымышленной памятью. Шрум<sup>2</sup> указывает, что когнитивная доступность определенной телевизионной информации (=«accessibility»), быстрее возникает у тех, кто много смотрит телевизор. На основе этого развивается так называемая «эвристическая модель обработки эффекта культивации» («heuristic processing model of cultivation effects», Шрум, 2001). Согласно этой модели, эффекты культивации являются следствием эвристических, а не систематических когнитивных стратегий обработки информации.

<sup>1</sup> См. Hawkins & Pingree, 1990; Potter, 1993; Shurm, 1996; Tapper, 1995.

<sup>2</sup> Shrum, 1996.

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 «Добро пожаловать, мистер Шанс», приобретению специфических способов поведения. Во-первых, темы этой главы 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 мнений», а обучением на моделях. Этим мы как раз и займемся в следующей главе.



## 5 Насилие, просоциальное поведение и реклама:

*Влияние СМИ на поведение*

«**Д**айте мне дюжину здоровых младенцев с прямыми конечностями. Оставьте мне мой собственный мир, созданный по особым правилам, чтобы я мог их вырастить. И я гарантирую, что из каждого, взятого наугад, сделаю любого специалиста – врача, судью, артиста, даже нищего и вора, независимо от его таланта, склонностей, способностей, призвания и расы его предков», – так писал основатель бихевиоризма Джон Б. Уотсон в своей книге «Бихевиоризм»<sup>1</sup>. Очевидно, он сам был глубоко убежден в реальности этого высказывания. В 1921 году в связи с личными проблемами он покинул Университет Джона Хопкинса и уехал к Д. Вальтеру Томпсону в Нью-Йорк. Там в течение трех лет был вице-президентом, где и придумал первый рекламный слоган для сигарет Лаки Страйк: «Получи удовольствие вместо сладкого» («Reach for a Lucky instead of a sweet»).

Очевидно, ему удалось успешно реализовать основные идеи бихевиоризма в поведении потребителей с помощью СМИ. В этом смысле он не только оказал значительное теоретическое и практическое влияние на изучение рекламы, но и вынес на повестку дня основные идеи прежнего исследования

<sup>1</sup> John B. Watson, 1925 «Behaviorism».

влияния СМИ. Цель так называемого исследования кампании – доказать влияние СМИ на поведение потребителей.

Если исследования рекламных кампаний можно рассматривать как некий исторический эпизод изучения влияния, то цели этих исследований, как и прежде, остаются актуальными. Как и прежде, исключительно важным является вопрос о том, влияют ли СМИ на поведение людей, и каким образом это происходит. При этом можно выделить (с позиции коммуникаторов) непреднамеренные и нежелательные, непреднамеренные, но желательные и преднамеренные эффекты (ср. Малетски, 1963). Материал этой главе мы сгруппировали в три раздела:

- агрессивное поведение как наиболее часто исследуемый пример непреднамеренного и нежелательного поведения;
- просоциальное поведение (=пожертвования, оказание помощи, эмпатическое поведение и т.д.) как пример частично преднамеренного, частично непреднамеренного, но всегда желательного поведения;
- электоральное поведение (=коммерческая и предвыборная реклама) как пример желательного и намеренного поведения.

### 5.1 «Распространение насилия»:

*телевидение и агрессивное поведение*

«**П**ятнадцатилетний ученик распилил своего лучшего друга после того, как они тайком посмотрели фильм о зомби!» – под таким заглавием 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) стоит 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 кровавые 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 жалко плакать. Запинаясь, 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<sup>1</sup>.

Вопросу влияния сцен насилия в СМИ на поведение людей столько же лет, сколько и самим СМИ (ср. Кунжик, 1996). К тому же, это наиболее проработанная тема в количественном и качественном отношении. В среднем, по вопросу насилия было проведено около 5000 исследований с участием более 100000 опрошенных<sup>2</sup>. 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 Георг Гербнер. В 1967 году он разработал так называемый «профиль насилия» (*«violence profiles»*) основного телевизионного времени и еженедельных передач (ср. Гунтер, 1994). С этого времени получил распространение подсчет 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 (ср. обзор Сигнорелли, 1990). Иначе говоря, каждые десять минут на американском телевидении

<sup>1</sup> Ср. DER SPIEGEL, 1993, с. 232-240.

<sup>2</sup> Ср. Groebel & Gleich, 1993; Kunczik, 1993.

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 (Гербнер, 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, содержащих насилие, с 1994 по 1997 года почти не изменилось. В 2700 исследованиях насилия на телевидении было установлено, что 61% всех передач включает демонстрацию насилия – от 7 агрессивных действий в час. И здесь значения для детских программ – 69% передач и 14 действий в час – значительно выше<sup>1</sup>.

В Германии в 1990-х годах было проведено три обширных исследования. Кроме того, отдельно изучали демонстрацию насилия в информационных программах и новостях<sup>2</sup>:

- исследование по заказу радиостанции Нордрейн-Вестфален, в ходе которого были проанализированы с июня по август 1991 года программы каналов ARD, ZDF, RTL, SAT. 1, и TELE 5 Pro 73;
- исследование по заказу RTL в ноябре 1992 года, где были проанализированы программы каналов ARD, ZDF, RTL, SAT. 1, Pro 7 (ср. Мертен, 1993);
- исследование насилия в детских программах по заказу ARD и ZDF (ср. Крюгер, 1996).

Ср. Wilson, Smith, Potter, Kunkel, Linz, Colvin & Donnerstein, 2002.

См. Bruns & Marcinkowski, 1997; Kruegen, 1994, 1997; Pfetsch, 1996; Pratsch-Hucko, 1992; Winterhoff-Spurk, 1998b; Wix, 1996.

См. Groebel & Gleich, 1993.

Основной результат первого исследования заключался в том, что более половины передач, выбранных 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, содержащего 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 вымышленные передачи – 57% (ARD) и 98% (Pro 7). Показатели для новостей и документального материала составили, соответственно, 2% (Pro 7) и 36% (ZDF). Согласно этим данным, 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%) демонстрируют 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» («hard vio-

lence») распределяется подобным образом. Правда, эта форма насилия сравнительно редко встречалась в передачах, которые смотрят дети (1,7 часов в час, = 0,5%). В основном, речь шла о боевиках и мультипликационных фильмах. На основе этого можно сделать вывод о том, что «дети смотрят насилие в виде выражения и напряжения, однако они редко смотрят реальное интенсивное насилие» (Крюгер, 1996, с. 131).

Конечно, результат такого анализа очень сильно зависит от того, что понимать под насилием. Гербнер, Гросс, Джексон-Бек, Джефрис-Фокс и Сигнорелли определили агрессию следующим образом: «... явное проявление физической силы (без/с оружия/ем, друг против друга), вынуждающее действие против какого-то человека, которое причиняет боль или наносит увечье, приводит к смерти или создает угрозу».

Однако насилие в результате несчастного случая или природных явлений – это всегда драматическое действие, жертвой которого становятся определенные люди. Акты насилия, которые соответствуют определению, фиксируются в любом контексте».

Вильямс, Цабрек и Джой<sup>1</sup> 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». Вильсон, Кункель, Линц, Поттер, Доннерштайн, Смит, Блументаль и Грей идут еще дальше<sup>2</sup>. Они дают свое определение в «Национальном исследовании телевизионного насилия». «Насилие можно определить как любое открытое изображение вероятной угрозы физической силы или актуального 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».

<sup>1</sup> Williams, Zabrack & Joy, 1982, с. 366.

<sup>2</sup> Wilson, Kunkel, Linz, Potter, Donnerstein, Smith, Blumenthal & Gray, 1997, с. 41.



В это определение они включают все живые существа, угрозы и вредные последствия агрессии. Поттер, Воган, Уоррен, Хаули, Ланд и Хагемайер<sup>1</sup> дают наиболее широкое определение насилию «...любое действие, которое наносит вред в физическом, психическом, социальном или эмоциональном смысле». 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, Гребель и Гляйх<sup>2</sup> считают, что: «агрессия – это любое действие, которое наносит вред одному или нескольким людям, самому себе, животному или предмету. Это намеренный вред, причиняемый для достижения цели. «Естественным (природным)» насилием, возникающим в результате катастроф, несчастных случаев, считаются все действия, которые совершаются людьми, животными или предметами. При этом такие действия не являются намеренными действиями».

Мертен<sup>3</sup> 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 определяет насилие как сцены непосредственной подготовки, проведения и/или результатов преднамеренных или непреднамеренных действий, событий в тексте и/или графическом изображении, которые наносят физический вред человеку или вещам. С точки зрения последствий насилия, самое широкое определение дает Крюгер: «насилие является преднамеренным, а также непреднамеренным причинением физического, психического, материального, социального и экологического ущерба. О демонстрации насилия можно говорить в том случае, когда насилие становится отдельной темой. Насилие при-

<sup>1</sup> Potter, Vaughan, Warren, Howley, Land & Hagemeyer, 1995.

<sup>2</sup> Groebel & Gleich, 1993.

<sup>3</sup> Merten, 1993.

сутствует уже тогда, когда есть хотя бы один элемент структуры насилия – преступник, преступление/событие, жертва, человек, связанный с насилием». Здесь впервые в определение включают и экологический ущерб.

В этих определениях элементы насилия классифицированы 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 действенные, угроза и действие;
- жертвы – люди, учреждения, животные, предметы;
- последствия – физический, психический, материальный, социальный и экологический вред.

К тому же, прослеживается дифференциация по способам демонстрации насилия: визуальный, вербальный. Насилие может быть продемонстрировано полностью или частично (подготовка, осуществление, последствия). Наиболее широко и одновременно просто можно определить «насилие как вред». Соответственно, любая демонстрация насилия на телевидении – визуальная и/или вербальная, полная или частичная – это демонстрация такого вреда.

Второй важный аспект в исследовании насилия – это выбор единиц анализа. Гербнер, 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 эпизод, который уже состоит из двух действий. Границы эпизода отмечаются сменой действующих лиц. Как только в передаче демонстрируется агрессивное действие, то считается, что вся передача содержит насилие.

Вильсон<sup>1</sup> считает, что агрессивное событие состоит из трех элементов: агрессора, преступления и цели агрессии. Он

<sup>1</sup> Wilson, 1997, с. 42.

анализирует агрессивные события, сцены и программы. Гребель и Гляйх в качестве единиц анализа принимают отдельный акт, эпизод события и всю передачу. Отдельный акт включает подготовку, осуществление и последствия. Эпизод содержит отдельное сообщение или сценическую единицу. Мертен оценивает передачи и эпизоды. Последние присутствуют в том случае, когда показаны взаимосвязанные акты насилия – по крайней мере, один или два временных отрезка подготовки, осуществления или последствий насилия. Крюгер анализирует действующих лиц, акты насилия, сообщения и целые сцены. Винтерхофф-Шпурк исследует отдельные планы съемки.

Третьим аспектом анализа является выбор материала. Гербнер исследовал программы, которые предлагают американским зрителям в «prime-time» (телевизионный «час пик») и в субботу утром в течение одной недели. За девять месяцев Вильсон сформировал выборку программ, транслируемых на 23 станциях (=2500 часов материала). Гребель и Гляйх исследовали «вымышленную» неделю. Она состояла из материала восьми недель, примерно 744 часа программных записей. Мертен в ходе первого исследования изучал одну, а в ходе второго исследования – две реальные программные недели. Крюгер выбрал одну обычную программную неделю с 414 часами передач. Чаще всего при формировании выборки использовали искусственную или естественную 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, представленные исследования имеют существенные отличия с позиции трех аспектов, проанализированных выше. Определения насилия имеют различный объем, 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 данных Гербнера с результатами работ Вильямса, Цабрака и Джой<sup>1</sup>. 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 Гребеля и Гляйха, Мертена и Крюгера. Везде можно обнаружить разные данные. Так, в двух первых работах количество насилия составляет 2,9% (время), здесь определение насилия имеет одинаковый объем. У Крюгера – при самом широком определении насилия – количество насилия составляет 9% (ср. Мертен, 1999, с. 106).

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, с научной точки зрения отражают не совсем реальное положение дел<sup>2</sup>.

Когда эпизоды рассматривают как сценические единицы или единицы текста, это также вызывает некоторые проблемы. Так, в фильме существуют короткие или длинные эпизоды, а внутри сцен могут встречаться несколько насильственных событий. К тому же, эпизод, как единицу сцены можно перенести на передачу новостей и информационные программы с определенными трудностями. Чтобы сравнивать различные жанры, за единицу оценки целесообразно принимать сцены. В случае необходимости их можно обобщить в более широкие единицы анализа (эпизоды, передачи).

Это же 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 искусственной или настоящей недели.

<sup>1</sup> Williams, Zabrack & Joy, 1982.

<sup>2</sup> Ср. Gerbner & Gross, 1980.



Независимо от количества насилия, результаты исследований содержания передач можно обобщить<sup>1</sup>. Сравнение данных 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. Преступниками являются, в основном, неженатые белые мужчины среднего возраста из среднего социального слоя. У них плохой (по крайней мере, отчасти), но иногда и хороший характер («glamorized violence»). Акт агрессии, в основном, представлен как несправедливый. Он остается без последствий, как для жертвы, так и для агрессора («sanitized violence»). Жертвами являются женщины, цветные и/или пожилые люди. Гербнер, Гросс, Джексон-Бек, Джеффрис-Фокс и Сигнорелли интерпретируют эти проявления в американском обществе так: «В преступлениях и убийствах, в основном, доминируют мужчины-американцы, белые, принадлежащие к среднему классу, которые находятся на «вершине» жизни. Но жертвами, в основном, являются «плохие» женщины, пожилые люди и «плохие люди»».

Эти, иногда спорные результаты провоцируют вопрос о негативных влияниях насилия. Кроме того, сегодня разработано уже много теоретических концептов, которые находятся на противоположных полюсах шкалы: «сдерживание насилия» и «стимулирование насилия»:

- а) *гипотеза катарсиса*: ее сформулировал Фешбах<sup>2</sup>. Согласно его теории просмотр и воображаемое участие в актах насилия снижает актуальность его реального применения (то есть оно утрачивает свою актуальность). Однако в настоящее время эту гипотезу опровергают, даже сам Фешбах осторожно отстранился от нее: «многие, наверное, связывают мое имя с гипотезой «катарсиса». Я опубликовал об этом некоторые свои

<sup>1</sup> Cp. Center for Communication and Social Policy, 1998; Friedrichsen & Jenowsky, 1995; Kunczik, 1996; Wilson et al., 2002.

<sup>2</sup> Feshbach, 1961.

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 уменьшает агрессивное поведение. Эти результаты показали мне, что условия, при которых может наступить катарсис, далеко не повседневны, а вот условия, вызывающие агрессию, встречаются очень часто»;

- б) *гипотеза торможения*: согласно этой гипотезе, сцены насилия должны вызывать страх перед собственной агрессивностью; это тормозит реальное агрессивное поведение (Книветон, 1978);
- в) *тезис отсутствия влияния*: сторонники этого тезиса считают, что все экспериментальные доказательства того, что между потреблением телевидения и реальной агрессивностью есть взаимосвязь, являются очень слабыми. Поэтому в целом, их нельзя считать серьезными<sup>1</sup>;
- г) *тезис привыкания и десенсибилизации (потери чувствительности)*: Сторонники этого тезиса 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<sup>2</sup>;
- д) *тезис возбуждения*: представители этой позиции считают, что просмотр телевизионных программ в целом и, особенно, сцен насилия ведет к усилению возбуждения. В дальнейшем, оно может перейти в агрессию<sup>3</sup>;
- е) *тезис стимулирования*: этот тезис базируется на гипотезе «фрустрации – агрессии» так называемых Висконсинских исследований<sup>4</sup>. Согласно этой гипотезе просмотр насилия повышает у разочарованного зрителя готовность к агрессии. По крайней мере, эти исследования доказывают, что после просмотра насилия, продемонстрированного специально, повышается вероятность последующей реальной агрессии зрителя<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Например, McQuire, 1986; Milavsky, Kessler, Stipp & Rubens, 1982.

<sup>2</sup> См. Center for Communication and Social Policy, 1998; Drabman & Thomas, 1974.

<sup>3</sup> См. Tannanbaum & Zillmann, 1975; Zillmann, 1991a.

<sup>4</sup> См. Berkowitz, 1984; Bandura, 1983, 1986.

<sup>5</sup> См. Comstock, 1989; Felson, 1996; Gunter, 1994.

особенно в отношении влияния продолжительных игр, а также теоретического объяснения этого влияния, все еще неудовлетворительны<sup>1</sup>.

Независимо от этого, согласно результатам современных исследований, можно точно утверждать, что демонстрация насилия на телевидении и в видеоиграх не уменьшает реальное агрессивное поведение. В метаанализе по этой проблеме получены положительные корреляции от 0.11 до 0.31 для телевидения и от 0.15 до 0.19 для видеоигр. Корреляция 0.31 для телевидения лишь немного отстает от корреляций между курением и раком легких. Она опережает корреляцию между пассивным курением и раком легких<sup>2</sup>. Поэтому не удивительно, что в июне 2000 года известные профессиональные американские союзы – «American Academy of Child and Adolescent Psychiatry», «American Medical Association», «American Academy of Family Physicians» и «American Psychiatric Association» – заявили: «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 увеличению агрессивных настроений, 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, они указывают, что негативное влияние может быть значительно более серьезным, чем влияние телевидения, кино или музыки».

Эти данные необходимо рассматривать в контексте социо-психологического исследования агрессии<sup>3</sup>. В заявлении американских союзов говорится о факторах, которые *вызывают агрессию*. Так, названы следующие факторы:

<sup>1</sup> См. Steckel & Trudewind, 1997.

<sup>2</sup> См. Bushman & Anderson, 2001.

<sup>3</sup> См. Krug, Dahlberg, Mercy, Zwi & Lozano, 2002; Loeber & Hay, 1997; Mummendey, 1996; Pfeifer & Wetzels, 2001.

- приписывание злого намерения партнера по взаимодействию;
- так называемый *эффект оружия* (непосредственная доступность оружия повышает вероятность его использования);
- *эффекты группы* (принадлежность к банде, друзья-преступники);
- *качества личности* (низкие интеллектуальные способности и другие когнитивные факторы, высокая импульсивность, расстройство 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*.

Учитывая предшествующие рассуждения, можно выделить следующие теоретические взаимосвязи между просмотром телевизора и реальным агрессивным поведением человека. Зрители специально смотрят программы с актами агрессии. Они следуют индивидуальным ожиданиям удовольствия. Как правило, эти передачи создают специфическую динамику, которую зритель переживает с удовольствием: «напряжение – снятие напряжения». При этом зрители воспринимают агрессивные манеры поведения, запоминая 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, вызывающих агрессию (злые намерения, разочарование, эффект оружия, эталоны группы, шум, жара и так далее) и одновременное отсутствие факторов, уменьшающих агрессию (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 повреждение вещей, увечья, шантаж, грабеж и воровство. Результаты исследований этой формы преступности среди молодежи в Германии показывают, что уровень агрессии с 1986 по 1994 года (Хайтмейер, 1996) возрос<sup>1</sup>. Однако убийство или убийство в драке, к счастью, достаточно редкое явление. Именно в этих случаях психический барьер от обучения к действию особенно высок. В США, стране с самым высоким в мире числом убийств (Гроссман, 1996), только 0,2% всех преступлений – убийства. Эта тенденция снижается с 1996 года (=19645 убийств), на 2000 год показатели составляют 15517 случаев<sup>2</sup>. Статистическая связь телевизионного насилия и убийства – по сравнению с влиянием разводов на злоупотребление спиртными напитками – достаточно низкая ( $r = 0.06$ )<sup>3</sup>.

Телевидение и видеоигры подают, таким образом, примеры, в которых при определенных обстоятельствах может – но совсем необязательно «должна» – проявиться реальная агрессия. Насилие в аудиовизуальных СМИ можно рассматривать как своего рода «социальную эмиссию», которую многие зрители переносят без последствий. Однако на некоторые группы она все же оказывает определенное влияние.

Заметьте, что тема влияния телевидения, провоцирующей агрессию, подчиняется закономерностям обработки СМИ. Это касается уже описанного случая убийства. Запрос комиссии по расследованию убийств в Билефельдской криминальную полицию, прокуратуру, административный и окружной суд, а также во все больницы Билефельда показал, «... описанное в журнале убийство в этой местности не происходило» (письмо пресс-службы окружного суда Билефельда к автору от 21 августа 1992 года).

<sup>1</sup> См. Pfeifer & Wetzels, 2001.

<sup>2</sup> Ср. Barclay & Tavares, 2002.

<sup>3</sup> См. Jensen, 2001; Krug, Dahlberg, Mercy, Zwi & Lozano, 2002.

## 5.2

## «Далекий-близкий»:

| *СМИ и просоциальное поведение*

**В** газете «Sueddeutsche Zeitung» № 125 от 1 июня 1995 года было обнаружено следующее сообщение о ток-шоу Юргена Флиге: «Например, Флиге обращается 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 публики находятся 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 намеренно благодетельствует другого человека, и при этом оказывает помощь добровольно, а не в связи с профессиональной или другой обязанностью. 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, вызванного телевидением?

Сделать добро человеку можно самыми разными способами. Основные понятия при этом следующие<sup>1</sup>: сотрудничество, альтруистическое поведение, симпатия, терпеливость, соблюдение норм, преодоление испытаний, дружелюбие, «честная игра», эмпатия, любовь и предрасположенность, толерантность, определенный способ мышления, даже экологическое,

<sup>1</sup> См. Hearold, 1986; Hartup & van Lieshout, 1995.

медицинское и образовательное поведение. Пожалуй, самый необычный пример можно найти в американской книге (Харрис, 1989): «Пристыдите людей, чтобы заставить их убирать за своими собаками». Классификация поведения на две категории «делать хорошо» и «не делать плохо»<sup>1</sup> никак не помогает сделать область исследования более обозримой. Процесс обобщения результатов остается трудным.

Если провести поиск результатов контент-анализа по данной теме в научной литературе по СМИ, то окажется, что по этому вопросу почти нет эмпирических данных. Например, исследования типичных телевизионных семей на основе 115 семейных сериалов<sup>2</sup> 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 наблюдается увеличение сильных эмоций<sup>3</sup>.

При исследовании специфических способов поведения возникает вопрос о том, как на телевидении решаются проблемы взаимоотношения людей. В детских программах преобладают, скорее, положительные, неагрессивные способы решения проблем<sup>4</sup>, в то время как в «prime-time» одинаково часто встречаются про- и антисоциальное поведение (Гринберг, 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<sup>5</sup>. В этих программах

<sup>1</sup> См. Hartup & van Lieshout, 1995.

<sup>2</sup> См. Greenberg, Buerkel-Rothfuss, Neuendorf & Atkin, 1980.

<sup>3</sup> См. Bryant, 1990; Skill, Wallace & Cassata, 1990.

<sup>4</sup> См. Dominick, Richinan & Wurzel, 1979.

<sup>5</sup> См. Buerkel-Rothfuss & Mayes, 1981; Greenberg, 1980.

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 (Сигнорелли, 1986). Для молодежных сериалов наиболее типична семья со средним или высоким достатком, она воспитывает детей в собственном хорошо обеспеченном доме в небольшом городе. Метод воспитания – поддержка. Конфликт извне угрожает этой идиллии, и в ходе сериала – часто с помощью дружественных 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» (Гринберг, 1980, с. 185). Это тоже форма просоциального поведения.

В жанре реального телевидения почти всегда сообщают о спасении людей из беды и опасности. Анализ исследований Винтерхоффа-Шпурка, Хайдингера и Шваба<sup>1</sup> показал, что большинство сцен – это спасение (28%). Затем идет история, предшествующая бедственной ситуации (21,2%), и сама ситуация (10,3%). Большинство участников событий – это спасатели (34,2%), затем жертвы (29,4%), растерянные, озадаченные люди (около 15%) и преступники (9,3%). В ходе анализа рекламных роликов для детей<sup>2</sup> почти в 60% из них были обнаружены примеры просоциального поведения, в 21% рекламных роликов найдены примеры помощи и обучения, в 42% исследуемой рекламы показаны примеры взаимной симпатии. Само собой разумеется, что в воспитательных программах «Улица Сезам» и «Передача с мышью» просоциальное поведение демонстрировалось в большом количестве. Цель таких воспитательных программ, кроме всего прочего, заключалась в передаче просоциальных способов поведения.

<sup>1</sup> Winterhoff-Spurk, Heidinger & Schwab, 1994.

<sup>2</sup> См. Stout & Mouritsten, 1988.



Ли<sup>1</sup> 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 сети на предмет 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 на телевидении демонстрируют просоциальное поведение 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 больше, чем агрессивное. Возникает лишь вопрос о том, как это влияет на телезрителей.

Обзор таких исследований влияния предоставила Сюзен Гарольд<sup>2</sup>. В метаанализе 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 поведением (677 против 306 исследований), при этом, в основном, преобладали исследования агрессивности (76% всех исследований антисоциального поведения). В отношении просоциальных реакций 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.

<sup>1</sup> Lee, 1988.

<sup>2</sup> Susan Hearold, 1986.

Телевидение достаточно сильно влияет также на деятельность человека, связанную с обеспечением безопасности и здоровья, хотя успехи так называемых «информационных кампаний, посвященных теме «здоровье»» – особенно по теме курения, наркотиков, инфарктов – являются спорными. 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<sup>1</sup>. Кампании в защиту от инфаркта были особенно эффективны, если медиаинформация касалась личных мер – обследований, консультации и контроля<sup>2</sup>. Выяснилось, что просоциальное влияние телевидения встречается 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 анти-социальных программ» (Гарольд, 1986, с. 116). Просоциальное поведение может быть более интенсивным благодаря педагогическому вмешательству родителей и воспитателей, особенно вербальному объяснению поведения на телеэкране, личному примеру родителей и общим ролевым играм<sup>3</sup>.

Для просоциальных способов поведения, как и для агрессивного, можно определить социально-психологические условия появления<sup>4</sup>. Среди них можно назвать следующие:

- ситуативные признаки (присутствие других людей или личная ответственность человека, который оказывает помощь),
- качества помощника (личностные качества, опыт социализации, моментальное самочувствие и конкретный опыт помощника в ситуациях оказания помощи),

<sup>1</sup> Cm. Stout & Mouritsten, 1988.

<sup>2</sup> Cm. Harris, 1989; Schooler, Chaffee, Flora & Roser, 1998.

<sup>3</sup> Cm. Wright, Peters & Huston, 1990; Zielinska & Chambers, 1995.

<sup>4</sup> Cm. Bergius, 1976; Bierhoff, 1996.

- качества жертвы (принадлежность к группе, внешний облик, качества).

В настоящее время приобретение просоциальных способов поведения объясняют, прежде всего, с учебно-теоретической позиции, то есть, его рассматривают как обучение на моделях (ср. Бирхофф, 1996). Зритель наблюдает изменения в просоциальном поведении человека, который служит образцом (моделью). Зритель сохраняет это поведение в памяти как некую схему или сценарий (ср. глава 2). Такие когнитивные схемы включают, например, отдельные элементы ситуации, конкретные способы поведения и ожидаемые результаты. Чем чаще человек активирует 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 пусковые 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 поведения (Баумринд, 1989).

Этот механизм действует для многочисленных просоциальных способов поведения. Например, для конкретных ситуаций сотрудничества, для альтруистического поведения, для проявления симпатии и расположения, для соблюдения норм, преодоления проблем и для конкретных способов поведения, (к примеру, экологического, медицинского и образовательного поведения). При особо выраженном просоциальном поведении, к которому часто призывают по телевизору, дело обстоит иначе. Несмотря на то, что здесь звучат призывы к пожертвованию, которые подкрепляются поведением образцового телевизионного героя, тем не менее, 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 обучения на моделях является психологическая теория обработки страха. Согласно Лазарусу<sup>1</sup>, страх – это эмоция, которая возникает тогда, когда человек оценивает ситуацию как угрожающую и не может ее изменить. Угроза может существовать не только для физического состояния человека (например, автокатастрофа), но и для его представлений, концепции и системы ценностей. Воспринятая угроза сначала вызывает только стресс: при первичной оценке человек определяет то, насколько угрожающей является информация, при повторной – располагает ли он возможностями для устранения этой угрозы. Лазарус 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, тогда, 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 основного 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. Пожертвование, как особая форма поведения – «оказания помощи» – по крайней мере, частично отличается от

<sup>1</sup> Lazarus, 1966; 1993; см. также Кроен, 1996.



других просоциальных способов поведения (как, например, самоконтроль и покупка книг) и психических процессов, которые лежат в основе такого поведения. К тому же, жертвование становится отдельным феноменом, особенно благодаря частому показу по телевидению. Не случайно эксперты по маркетингу говорят о так называемом рынке жертвований и менеджменте сострадания (ср. 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 внедряется таким образом, может создавать новые проблемы (ср. Винтерхофф-Шпурк, 1996b): «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». Передача денег уже не была спонтанной. Трижды матери пришлось возвращать деньги, трижды председатель Союза вставал со своего места, пока сняли эту сцену» («Sueddeutsche Zeitung», № 125 от 1 июня 1995 года).

### 5.3 «Икона Клинтон»:

*телевидение и выборы*

«**П**о настоящему приглашению президента США в середине сентября состоялось подписание палестино-израильского мирного договора на лужайке 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» (Мюллер, 1993).

Уже в течение двадцати лет известно, что подобная композиция имеет нечто общее с предвыборным политическим поведением. Вначале была разработана концепция сильных СМИ, которые должны влиять на реципиента прямо и одновременно. 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 Erie-County-исследования. В ходе американской предвыборной борьбы между Рузвельтом и Уилксом в 1940 году был проведен опрос среди 600 жителей штата Огайо. Опрос проводился шесть раз до и один раз после выборов. Избирателям задали вопросы относительно их предвыборных намерений, предвыборного поведения и использования 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 своего решения. Соответственно, влияние медиакампании на предвыборное поведение было низким: в 53% масс-медиа подкрепляли уже принятое решение, в 14% – активировали латентное (скрытое) решение и только в 17% – заставляли принять противоположную сторону (*конверсия*)<sup>1</sup>. 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, пользо-

<sup>1</sup> См. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944.

вались СМИ в недостаточном количестве. На предвыборное решение нерешительного избирателя повлияли не СМИ, а так называемые *лидеры общественного мнения* (*«opinion leaders»*).

Концепция лидеров общественного мнения стимулировала развитие самостоятельной области исследования, связанной с общим (касающимся не только выборов) влиянием новостей. Концепцию, которую разработали Лазерсфельд, Берельсон, Годэ<sup>1</sup>, назвали *«моделью двухступенчатого потока коммуникации»*, так как она предусматривала два этапа влияния информации – от СМИ к лидеру общественного мнения и от лидера общественного мнения к «человеку с улицы»<sup>2</sup>.

В более поздних исследованиях определены различные типы лидеров общественного мнения и другие этапы процесса передачи влияния. Так, Мертон выделяет два типа лидеров общественного мнения: *«локальчики»* и *«космополиты»*. Первые интересуются, прежде всего, информацией местного значения, вторые – национальными и международными проблемами. В дальнейшем двухступенчатую модель заменили многоступенчатой, в которой лидеры общественного мнения сами определяли лидеров общественного мнения (более низкого уровня). В ходе дальнейших исследований была обнаружена группа *«избегающих мнения»*, которая не участвовала в информационном влиянии<sup>3</sup>. В результате, все это привело к исследованию *сети* влияния масс-медиа, межличностного влияния информации (ср. Шенк, 1994) и общему *исследованию диффузии*.

Предвыборное поведение, описанное выше, до 1960-х годов относили к области знаний о масс-медиа, которую американский исследователь СМИ Клаппер<sup>4</sup> обобщил следующим образом:

<sup>1</sup> Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944.

<sup>2</sup> См. Schenk, 1987; Peters, 1996.

<sup>3</sup> См. Wright & Cantor, 1967.

<sup>4</sup> Klapper, 1967.

- массовая коммуникация усиливает, прежде всего, существующие мнения и намерения зрителей,
- радикальное изменение установок («конверсия») встречается очень редко,
- с помощью СМИ можно достичь легких изменений интенсивности мнений – усилить или ослабить,
- темы, по которым у человека еще не сформировалось мнение, могут содействовать формированию установок.

В США первые политические рекламные ролики появились на телевидении уже в 1952 году в ходе предвыборной президентской кампании между А. Стивенсоном и Д. Эйзенхауэром<sup>1</sup>. 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 получены подобные данные, которые были известны до этого о влиянии СМИ; сюда добавилось новое качество наглядного СМИ – телевидения. Изменения во мнениях или даже смена предпочтений, в первую очередь, объясняли изменением имиджа кандидата<sup>2</sup>.

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 умным 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

<sup>1</sup> См. Thorson, Chroist & Caywood, 1991.

<sup>2</sup> См. Comstock, 1989; Katz & Feldman, 1962; Kraus, 1988, 1998.



119500 голосов). Журналисты и помощники в предвыборной борьбе, ученые и сами кандидаты интерпретировали эту победу, преимущественно, как успех удачного телевизионного выступления. Сам Никсон сказал так: «У меня разочаровывающий комментарий о сути телевидения – на первых дебатах больше всего мне навредило отнюдь не мое столкновение 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, с. 219).

Традиционные партийные объединения по социальному или конфессиональному принципу ослабели (в Германии количество избирателей, сменивших свои позиции, оценивается от 40 до 50%; ср. Шульц, 1997, с. 194). 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: «имидж кандидата в восприятии избирателя, по меньшей мере, прогностичен, поскольку является частичной идентификацией» (О'Кифи, 1975, с. 147).

Результаты исследования показывают, что избиратели, которые хотят узнать что-либо о личности и интеллекте кандидатов, смотрят, прежде всего, телевизионные новости и ток-шоу<sup>1</sup>. В связи с этим, особенно эффективны рекламные предвыборные ролики, которые снимают сами политические партии<sup>2</sup>. Исследования в Германии показывают, что телевизионные сообщения о главных кандидатах влияют на их имидж и поведение населения<sup>3</sup>. Киндельманн<sup>4</sup> определил три критерия для оценки:

<sup>1</sup> См. Chaffee & Kanihan, 1997.

<sup>2</sup> См. Biocca, 1991; Kaid & Holtz-Bacha, 1993.

<sup>3</sup> См. Kepplinger, Brosius & Dahlem, 1994.

<sup>4</sup> Kindelmann, 1994.

- во-первых, профессиональная компетентность, означающая способность к анализу и решению проблем;
- во-вторых, качества характера, например, целостность личности, правдивость и достоверность;
- в-третьих, манера себя вести, означающая телегеничное влияние и харизму.

Ноэлле-Нойманн в своей теории «спираль молчания» попытался объяснить, как связан имидж политика с его предвыборным поведением (ср. Винтерхофф-Шпурк, 2001с). Главным был следующий тезис: «Для человека страх оказаться в изоляции важнее собственной оценки. Очевидно, это характерно для человеческой природы 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 изоляции, но и сомнение в собственной способности оценивать) является составной частью всех процессов формирования общественного мнения» (Ноэлле-Нойманн, 1979, с. 172). Для избежания изоляции человек постоянно наблюдает с помощью «квази-статистического органа» за своим собственным и социальным миром, пытаясь понять, как распределяются мнения. Кроме выявления 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 Ноэлле-Нойманн называет «спиралью молчания», поскольку «... благодаря тенденции к молчанию у одних, и к разговорам у других, начинается движение по спирали, которое все прочнее и прочнее укрепляет господствующее мнение».

Эти рассуждения позволяют выдвинуть следующие гипотезы для эмпирической проверки:

- люди формируют оценку о распределении мнений в их окружении и о направлении развития этих мнений,
- если мнение человека на стороне большинства (или человек предполагает, что в будущем он может думать как большинство), то он имеет более высокую готовность публично выражать собственное мнение.
- если индивидуальная оценка распределения мнений среди населения и действительное распределение мнений отличаются друг от друга, то это можно объяснить тем, что переоцененное мнение сильнее представлено среди населения.

Эти и другие гипотезы проверяются с помощью так называемого «теста железной дороги». В этом случае человека сначала спрашивают о его личном мнении по политически спорным темам (например, о скорости 100 км/ч на немецких автобанах). Сюда иногда включают вопросы об оценке мнения большинства, а также о будущем развитии распределения мнений (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 выяснилось, что фракция уверенных в победе готова к общению, в то время как проигравшие проявляют тенденцию 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. Тем не менее, другим людям вместе с вопросами о распределении мнений среди населения необходимо также задавать вопросы об их точке зрения по поводу будущего распределения этих мнений. Необходимо также спрашивать об их готовности к социальной активности. Это позволит сформулировать гипотезы о развитии 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 господствующих вокруг него мнениях. Чтобы оценить мнения в вопросах, которые не касаются собственной сферы 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 человек реагирует как на давление общественного мнения. При этом он может вести себя уверенно или обескуражено, говорить об этом или молчать».

Изменение «климата» мнений демонстрирует Ноэлл-Нойманн 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?». В нем было установлено, что партия CDU потеряла 11%, а партия SPD приобрела 12% сторонников. Удивительно, но при этом не было выявлено никаких связей с готовностью публично выражения мнения – сторонники CDU показали себя неизменно активными, а приверженцы SPD стали немного ленивее. Интересные результаты дали дополнительные оценки, когда реципиентов классифицировали относительно того, насколько много они читают газеты или смотрят телевизор. Для тех зрителей, которые смотрели телевизор очень редко, результаты, по сравнению с предыдущими данными, остались почти неизменными. Для зрителей с продол-



жительным временем использования СМИ данные изменились. Чтение газет не оказывает влияния, так что Ноэлле-Нойманн пришла к выводу: «Только те, кто наблюдает за внешней средой без помощи телевидения, не заметили изменения климата». Причины изменения климата и оценка 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 SPD/FDP. Такого же мнения придерживались 33% населения. О своих предвыборных намерениях высказались 80% журналистов (население – только 50%). Так как большинство журналистов хотели, очевидно, победы коалиции SPD/FDP, они видели мир другими глазами (в какой-то степени, глазами SPD/FDP), и такое свое настроение они передали населению через телевизионные передачи. Здесь возникло то, что Ноэлле-Нойманн называет «двойной климат мнений»: население видело, скорее, открытые гонки между обоими блоками, телевидение же передавало ожидание победы SPD/FDP. Тот, кто чаще подвергался влиянию СМИ, становился более неуверенным в своей оценке. Это привело к стремительному ухудшению шансов CDU/CSU на 11% за шесть месяцев (и к последующему проигрышу выборов). Так как Ноэлле-Нойманн полагал, что журналисты не манипулировали содержанием новостей, он искал скрытые послания, с помощью которых телерепортеры передавали публике свои установки.

Американский исследователь коммуникации Танненбаум (Tannenbaum) провел опрос 300 операторов. Нужно было выяснить, какие оптические средства помогают этим специалистам добиваться влияния. В анкетировании приняли 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-видимому, эти данные могут повлиять на изменение климата мнений. Кепплингер<sup>1</sup> исследовал общую предвыборную корреспонденцию 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, чтобы сделать съемку спереди и лишь иногда съемку с высоты птичьего полета или перспективы лягушки. 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, положительные 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 эффективную полутотальную съемку или съемку крупным планом, в то время как оппозиции пришлось довольствоваться общей удаленной съемкой. В 1976 году спираль молчания приходит в движение. Операторы, как и их коллеги-журналисты, проявляют симпатию к коалиции SPD/FDP и убеждены в победе этой группы. Поэтому они создают свое видение политического мира, освещая в положительном свете предпочитаемую группу. Для основного кандидата реже используют неблагоприятную перспективу (съемка сверху или снизу). Для положительных ре-

<sup>1</sup> Kepplinger, 1979, 1980, 1982.

акций публики выбирают более интенсивную средне-общую съемку или съемку крупным планом, а негативные реакции почти не показывают. Зрители ТВ воспринимают эти оптические средства как изменение климата мнений, которых они придерживаются, чтобы остаться на стороне 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 необычные научные теории масс-медиа, которые чрезвычайно актуальны с точки зрения политики, подвергаются критике. В общем-то, их и должны подвергать критике, так как они имеют далеко идущие политические последствия для общественно-правовых СМИ Германии. С методической точки зрения, можно поставить под сомнение и проверку теории с помощью «теста железной дороги». Взаимосвязь мнений (например, скорость 100 км на автобанах) и поведения (публичное высказывание определенного 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 американских данных оказалось, что, хотя представители мнения большинства хотели высказаться ожидаемым способом, готовность публичного высказывания меньшинством очень сильно зависела от соответствующей темы (Тейлор, 1982).

Проблематичным кажется и применение теории спирали молчания к анализу предвыборной борьбы 1976 года. Так, Мертен в ходе тщательного повторного анализа данных, которые предоставил Ноэлле-Нойманн, обнаружил, что реальное большинство опрошенных журналистов предпочитали коалицию SPD/FDP. Однако, так же как и журналисты, подавляющее большинство сторонников CDU/CSU среди населения ожидали, что на выборах победит правящая коалиция. Кроме того, среди

исследователей звучит мнение о том, что влияние телевидения на избирателей лучше изучать 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 для тех, кто мало смотрит, такое изменение происходить не должно. В общем, 270 из 293 опрошенных телезрителей стали выше оценивать шансы на победу коалиции SPD/FDP. 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 CDU; 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, при этом чаще использовали перспективу «снизу» и «сверху». Это и определило исход выборов, конечно, при условии, что избиратели смотрели все политические передачи. При тщательном наблюдении не было обнаружено критических отличий в том, как показывали реакцию публики на Г. Коля и Г. Шмидта. Во время представления Г. Коля было показано 99 негативных реакций публики (против 7 для Г. Шмидта) и 304 положительные реакции (против 221 для Г. Шмидта). Таким образом, Г. Коля показывали на 92 раза чаще с негативными и на 83 раза чаще с положительными реакциями, чем Г. Шмидта (ср. Кепплингер, 1982).

Даже если допустить, что эти отличия могли привести к изменению климата мнений, то утверждать, что они должны изменить предвыборное поведение, нельзя. В одном из немногих эмпирических исследований по этому вопросу в США<sup>1</sup> не удалось доказать подобной корреляции между оценкой буду-

<sup>1</sup> См. Glynn & McLeod, 1984.



щего победителя на выборах и собственным решением избирателя. Последующий метаанализ 17 исследований, в которых приняли участие 9500 человек<sup>1</sup>, выявил небольшую, но статистически значимую корреляцию между оценкой предвыборных настроений и готовностью избирателя выражать собственное мнение. Различные планы съемки и другие формальные средства представления на телевидении, вероятно, способствуют общему имиджу политиков. 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 Иенгер и Киндер<sup>2</sup> – концепция «прайминга» («*priming*»). С психологической точки зрения, под этим понятием подразумевается временная повышенная доступность («*availability*») 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 определена 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 крупные заголовки незадолго перед выборами. Вероятно, это содействовало победе Рейгана.

Есть и другие исследования, в которых изучается взаимосвязь влияния ТВ и дальнейшего поведения зрителя. В частности, исследуется влияние развлекательных передач на

<sup>1</sup> См. Glynn, Hayes & Shanahan, 1997.

<sup>2</sup> Iyenger & Kinder, 1987.

восприятие человека или влияние телевизионного насилия на агрессию и агрессивное поведение<sup>1</sup>.

Обобщить сказанное можно с помощью концепта фрейминга («*framing*», ср. Гляйх, 1998а). Согласно этому концепту, в зависимости от тем и направления, новости и информационные передачи вызывают соответствующие когнитивные реакции, обработку и интерпретацию у зрителей. Гляйх 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 влияния на людей («*human impact*») касается влияния СМИ на реципиентов, у этой схемы есть сильные эмоциональные компоненты;
- экономическая схема («*economic*») относится к событиям экономической жизни и прибыли;
- схема «нас – их» («*us-them*») представляет политические события как конфликт групп;
- схема контроля («*control*») интерпретирует события с позиции собственных возможностей человека контролировать события<sup>2</sup>.

В других эмпирических исследованиях<sup>3</sup> в результате контент-анализа были выявлены следующие лингвистические формы, которые используют СМИ (пресса и телевидение) при изложении событий: *приписывание ответственности, конфликт, экономические последствия, «интересы человека» и мораль*. Эффект фрейминга (то есть, активации когнитивных процессов обработки и интерпретации) наступает не при тематически ориентированных телерепортажах («*issue framing*»), а при репортажах, ориентированных на кандидатов («*strategy framing*») (Рес, 1997). Они особенно эффективны для лиц с низкими

<sup>1</sup> См. Comstock, 1989; McLeod, Kosicki & McLeod, 1994, Peter, 2002.

<sup>2</sup> См. Just, Crigler & Neuman, 1996.

<sup>3</sup> См. Semetko & Valkenburg, 2000.

политическими знаниями и способствуют негативным оценкам политики, политиков и СМИ<sup>1</sup>. Эту тему могут интерпретировать как единичный случай (=«*episodic framing*») или как общественную проблему (=«*thematic framing*»; Иенгер, 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<sup>2</sup> разработал общую модель фрейминг-процессов. Он исходит из того, что зрители пытаются придать смысл комплексному и отрывочному телевизионному миру, разрабатывая специфические когнитивные схемы – а именно, фреймы («*frames*»). В модели различаются «фреймы СМИ» и «фреймы аудитории» («*media frames*» и «*audience frames*»), сама модель описывает процесс построения фрейма («*frame building*») и процесс установки фрейма («*frame setting*»).

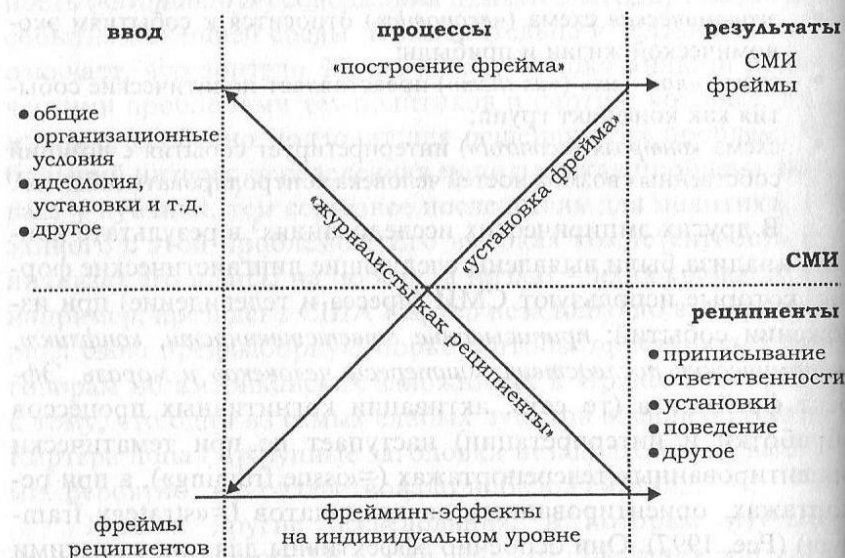


Рис. 14. | Процессуальная модель исследования фрейминга

<sup>1</sup> См. Cappella & Jamieson, 1996.

<sup>2</sup> Scheufele, 1999.

В целом, данные исследований влияния телевидения на предвыборное поведение человека после открытия эффекта имиджа на удивление постоянны. Как Комсток, так и Мак Гуайр 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 подтверждается данными эмпирических исследований. Они показывают, что, в самом лучшем случае, это влияние имеет умеренную силу.

В некоторых английских панельных исследованиях можно найти явные указания на то, что пресса может изменить симпатии читателей к той или иной партии в течение длительного промежутка времени<sup>1</sup>. Шмитт-Бек<sup>2</sup> в повторном анализе данных «Проекта Сравнительных Национальных Выборов» смог доказать взаимосвязь между СМИ, которым приписывают близость к политической партии, и решением на выборах. Он анализирует эту связь с точки зрения «защитной избирательности». Шмит-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, в США – телевидение.

В свою очередь, Кеппленгер, Далем и Брозиус<sup>3</sup> провели исследование влияния телевизионной информации о первых 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

<sup>1</sup> См. Miller, 1991; Curtis & Semetko, 1994.

<sup>2</sup> Schmitt-Beck, 1998a.

<sup>3</sup> Kepplinger, Dahlem & Brosius, 1993.



методически убедительно доказывает прямую взаимосвязь между представленным медиасодержанием и решением на выборах, – большая редкость» (Шмитт-Бек, 1998, с. 3).

Этот вывод связан с тем, что такого рода слабые взаимосвязи между медиасодержанием и предвыборным поведением отсутствуют. Обычно, имидж формируется или радикально меняется обычно не во время предвыборной борьбы (Киндельманн, 1994). Медиасодержание – 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 вызванных СМИ процессов структурирования темы. На выбор также влияют эффекты прайминга, фрейминга и личная коммуникация (ср. Шмитт-Бек, 1998b).

«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 (цит. по Шутц, 1992, с. 103). Тем самым он, как и многие другие деятели, говорит о смежной с политической предвыборной областью – об области рекламы продуктов и услуг, которую необходимо научно разрабатывать.

Но и здесь мы сталкиваемся с уже известной проблемой: «Связь между коммерцией и продажей четко установить нельзя, потому что покупка – результат большого количества факторов, включая изменения культурных и экономических условий, позиции конкурентов, доступность продукта, цвет картона и т.д.» (Комсток, 1992, с. 210). Тем не менее, должны же оказывать хоть какое-то влияние 20000 или 35000 рекламных роликов, которые ежегодно просматривают американе

кие дети и взрослые (Кондри, 1989). Кункель<sup>1</sup> оценивает количество рекламных роликов для детей в год в 30000, а ван Эвра – 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<sup>2</sup>.

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<sup>3</sup>. Кроме того, многие эмпирические исследования показывают, что с возрастом растет запоминание рекламной информации и понимание направленности рекламы. Одновременно растает критика и равнодушие к рекламе<sup>4</sup>.

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<sup>5</sup>. 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

<sup>1</sup> Kunkel, 1988.

<sup>2</sup> См. Haase, 1981, Condry, 1989.

<sup>3</sup> См. Kuebler & Svoboda, 1998.

<sup>4</sup> См. Adler, Lesser, Meringoff, Robertson, Rossiter & Ward, 1980; Charlton, Aufenanger, Neumann-Braun & Hoffmann-Riem, 1995; Kroeber-Riel & Weinberg, 2003; Kuebler & Svoboda, 1998; van Evra, 1990; Vollbracht, 1996; Wartella & Hunter, 1984.

<sup>5</sup> См. Kuebler & Svoboda, 1998; Vollbracht, 1996.

или даже по телевизору<sup>1</sup>. Несмотря на все опасения, влияние телевидения на поведение детей имеет относительно умеренный характер (ср. Адлер, 1980, с. 219): «Детей нельзя считать покупателями-идиотами или потребителями, чьи мозги и душа инфицированы рекламой. Нельзя 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». Так резюмируют Кюблер и Свобода современное состояние исследований по проблеме влияния рекламы на детей (ср. Голдстейн, 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 увеличивалось приблизительно на 60%, а попкорна – на 18% (Кондри, 1989).

Современное состояние исследований<sup>2</sup> по этому вопросу позволяет делать более точную оценку данного факта. 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<sup>3</sup>.

Несмотря на то, что проблемы «влияния рекламы на детей» и «сублиминальной рекламой» привлекают исследовате-

<sup>1</sup> См. Roberts & Bachen, 1981.

<sup>2</sup> См. Condry, 1989; Harris, 1989; Perrig, Wippich & Perrig-Chiello, 1993; Saeger, 1987.

<sup>3</sup> См. Felser, 1997; Goldstein, 1994.

лей, все же их основной интерес связан с влиянием рекламы на взрослых (ср. Мангольд, 1998b). Вероятно, и здесь непосредственное влияние телевизионной рекламы на потребительское поведение не совсем понятно. Комсток, Шафе, Катцман, Мак Камс и Робертс<sup>1</sup> в своих 2500 книгах, сочинениях и исследовательских статьях по проблеме «Телевидение и поведение человека» приходят к следующему выводу: «Отсутствуют какие бы то ни было доступные исследования из открытых источников, в которых однозначно и недвусмысленно изменения в поведении были бы связаны с просмотром телевизионной рекламы».

Мак Гуайр дает критическую оценку существующим данным: «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 Ховленду (Carl Hovland) – сотруднику исследовательской группы социологов в Йельском университете – принадлежит фазовая модель влияния рекламы с шестью фазами: «предъявление, внимание, понимание, склонность, сохранение интереса и решение о покупке» (Кондри, 1989, с. 217). Сначала нужно «достучаться» до зрителя, он должен обратить на рекламу внимание, понять ее правильно с позиции рекламирующего и принять ее. В конце концов, он должен взять на заметку рекламируемый продукт и купить его. Другие модели предполагают четыре фазы (формула AIDA = «attention, interest, desire, action» – «внимание, интерес, желание, действие» или PPPP = «picture, promise, prove, push» – «картинка, обещание, подтверждение, стимулирование»). Эта модель может включать пять фаз (контакт с рекламой, внимание, когнитив-

<sup>1</sup> Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs & Roberts, 1978.



ная и эмоциональная обработка, покупательское намерение и поведение)<sup>1</sup>. Существуют и модель с восемью этапами («заметить, обратить внимание, понять, оценить, расшифровать, вернуться к известному, принять решение, совершить действие»)<sup>2</sup>. Некоторый порядок в это многообразие привносит метаанализ Вакратсаса и Амблера<sup>3</sup>. Они выделяют:

- «market response models» – модели маркетингового отклика,
- «cognitive information models» – когнитивные информационные модели,
- «pure affect models» – аффективные модели,
- «persuasive hierarchy models» – иерархические модели влияния,
- «low-involvement hierarchy models» – модели низкой вовлеченности,
- «integrative models» – интегративные модели,
- «hierarchy-free models» – иерархически свободные модели.

«Модели маркетингового отклика» («market response models») включают рекламные мероприятия, непосредственно связанные с поведением потребителя. Когнитивные информационные модели («cognitive information models») интерпретируют покупательское поведение как следствие рационального поведения выбора, реклама передает необходимую для этого информацию. Напротив, «аффективные модели» («pure affect models»), подчеркивают эмоциональную функцию рекламы, направленную на известность рекламы и качество эмоций, связанных с продуктом. К иерархическим моделям влияния («persuasive hierarchy models») относятся фазовые модели, представленные выше. К ним же можно отнести «модели низкой вовлеченности» («low-involvement hierarchy models»), которые выстраивают определенную последовательность когнитивных, опыта, аффектов. «Интегративные модели» («integrative

<sup>1</sup> См. Kroeber-Riel & Weinberg, 2003.

<sup>2</sup> См. Shimp & Gresham, 1983.

<sup>3</sup> Vakratsas & Ambler, 1999.

models») являются в этом отношении вариантом модели «когниция – опыт – аффект», если, в зависимости от контекста, они допускают разную последовательность. «Иерархически свободные модели» («hierarchy-free models») допускают параллельную обработку функций рекламы.

Несмотря на существование этих моделей, прямая связь телевизионной рекламы и покупательского поведения до сегодняшнего дня изучена сравнительно мало. Так, американский институт исследований провел анализ 293 тестов влияния рекламы. В результате было обнаружено, что в половине случаев влияние рекламы увеличивается постепенно на каждом этапе (ср. Кюблер, 1994, с. 183). 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 (ср. Бонфаделли, 2000, с. 141). Телевизионная реклама успешна лишь в том случае, если речь идет о пробуждении внимания и интереса, о принятии первого решения о покупке нового продукта. В случае с известным продуктом реклама успешна, если к нему вновь привлечено внимание потребителей<sup>1</sup>. 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. В этом отношении неудовлетворительное состояние исследований влияния рекламы на детей и на взрослых еще не означает, что 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?»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См. Barwise & Ehrenberg, 1988; Felser, 1997; Jacoby, Johar & Morrin, 1998; Tybout & Artz, 1994.

<sup>2</sup> См. Stewart & Ward, 1994, с. 320.

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, по аналогии с развитием исследований влияния, вызывающего агрессию, мы можем спрогнозировать развитие общих теоретических концепций влияния СМИ на поведение: бихевиоральная модель «стимул – реакция» на раннем этапе исследования СМИ затем сменилась моделью социально-когнитивного обучения.

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 привлек 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» (Мюллер, 1983).

Мы должны дополнить то, о чем уже говорили в начале главы. Профессиональная карьера Ватсона в рекламе и его значение для медиапсихологии, в конце концов, стали результатом его активного научного интереса. Среди прочего, он (как и многие первые психологи) исследовал также сексуаль-

ное поведение человека. При этом он прикреплял электроды к наиболее активным при таком поведении частям тела мужчины и женщины (ср. Шульц, 181, с. 205). Он хотел подвергнуть такому исследованию и себя. К несчастью, его жена была не готова к сотрудничеству. Дальнейшее МакКоннелл<sup>1</sup> описывает так: «К сожалению, его жена ... обнаружила то, почему ее муж так много времени проводит в лаборатории с ассистенткой, она не только обвинила его в измене, но и конфисковала научные результаты!» Так как процесс развода получил большую огласку в межрегиональных СМИ, Ватсон был вынужден покинуть университет. Так, по иронии судьбы один из основателей теории и успешный пользователь концепции влияния СМИ сам стал жертвой СМИ.

<sup>1</sup> McConnell, 1974, с. 345.



## 6 Итоги и перспективы

*результаты медиапсихологических исследований*

«Три часа ночи. Северо-фризский Штрукум 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 сделал из него телевизионного наркомана. Черты лица его жены постепенно принимают свое обычное выражение. «Телевизор действовал на меня как наркотик», – 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 (1995, с. 134) в статье «Тотальная власть и магия телевидения» была описана реакция Ганнеса Вадера на чрезмерное потребление телевидения.

Принимая во внимание представленные в предыдущих главах результаты многочисленных исследований, такая реакция не кажется столь удивительной. Но прежде, чем оценить подобные поведенческие реакции с позиции медиапсихологии, сначала нужно подвести итог нашим теоретическим рассужде-

ниям и обобщить эмпирические данные о медиакомпетенции. При этом необходимо принять за основу все то, что мы знаем о влиянии СМИ на эмоции, когнитивное развитие и поведение человека. Кроме того, не плохо было бы сделать общие выводы о медиапсихологических исследованиях. 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 области культуры, новое политическое направление, требование к школе и образованию» – это только некоторые акценты, которые мы можем найти в общественных дебатах о «медиакомпетенции». «Медиакомпетенцию можно считать главным словом 1996 года», – считает заместитель директора Института им. Адольфа Гримма (Рейн, 1996, с. 11).

Можно ли и как максимизировать пользу и минимизировать вред от восприятия СМИ с помощью развития медиакомпетенции? 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, частичные каналы, телемагазин, Интернет, мультимедийный компьютер, видео- и компьютерные игры, телефон, факс – и многие другие. Но, очевидно, здесь приведены не только общие средства передачи, но и средства специального применения, средства индивидуальной и массовой коммуникации, так называемые

новые и широко распространенные 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 не будем учитывать.

Известно огромное количество понятий, в состав которых входит слово компетенция. Например, компетенция самоопределения, 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 и телекомпетенция, общая информационная компетенция и коммуникативная компетенция. Что касается теоретической обработки этого понятия, то здесь мы можем сослаться на лингвиста Хомского, который различал компетенцию (как знание, способность) и исполнение (как действие). Об этом говорил и Хабермас, который изучал коммуникативную компетенцию, Бурдье, который использовал понятие *габитус* (свойства, особенности) (Баке, 1996), что по нашему мнению, можно отнести к совершенно ненужной научной манерности. В производственном же обучении взрослых существует простая и понятная классификация на *предметную*, *Я-компетенцию* (*само-компетенцию*) и *социальную компетенцию*<sup>1</sup>. Такая классификация, на наш взгляд, вполне рациональна.

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

<sup>1</sup> Dewe & Sander, 1996.

Во всех трех случаях далее мы можем выделить знания о содержании (знания *что?*) и знания о навыках (знания *как?*)<sup>1</sup>. Теперь мы можем представить следующую понятийную классификацию.

Всю область предметных, Я- и социальных знаний о содержании и навыках в сфере СМИ можно обозначить как коммуникативную компетенцию. Эту область можно разделить на две подобласти: компетенцию в использовании информационных технологий (=информационная компетенция) и компетенцию в обращении с масс-медиа (=медиакомпетенция).

Таким образом, мы можем выделить 6 компонентов общей коммуникативной компетенции (см. рис. 15).

Информационная компетенция	Медиакомпетенция
а) технические знания	г) технические знания
б) Я-компетенция	д) Я-компетенция
в) социальная компетенция	е) социальная компетенция

Рис. 15. | Компоненты коммуникативной компетенции

Информационная компетенция в ее техническом аспекте включает в себя знания и способности, которые потребуются для того, чтобы эксплуатировать и обслуживать соответствующее оборудование, навыки программирования и знание специальных команд (например, создание домашней странички в Интернете).

Информационная Я-компетенция – 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).

Информационная социальная компетенция – это способность и готовность к социально-критичной рефлексии информационных технологий, а также их применение как средства социального взаимодействия (например, телеобучение или телеработа).

<sup>1</sup> См. Weidemann, Krapp, Hofer, Huber & Mandl, 1986.



Медиакомпетенция в ее техническом аспекте – это техническая способность эксплуатировать и обслуживать оборудование, а также активное и пассивное применение соответствующих медиакодов (например, видеоработа для открытого канала).

Медиакомпетенция в Я-аспекте – это способность к избирательному и рефлексивному восприятию СМИ (например, обучение с помощью СМИ).

Медиакомпетенция в социальном аспекте – это знание того, как СМИ и их восприятие влияет на общество (например, выбор той или иной программы и использование СМИ).

Что касается медиакомпетенции и всех составляющих ее аспектов, то в этой сфере уже на протяжении нескольких лет реализуются достаточно интересные проекты, известные, однако, под другими ключевыми понятиями. Так, в Германии в медиапедагогике говорят о движении молодых писателей, кинореформе, кинопедагогике, киновоспитании, школьном телевидении, критично-эмансипаторном медиавоспитании, видеодвижении и т.д.<sup>1</sup>

Но значительно больше впечатляют проекты, реализованные в США. Это можно объяснить тем, что здесь значительно раньше возникло соответствующее политическое направление, а систематических эмпирических исследований значительно больше. В США их называли ключевым понятием «медиаобразование» («media education») или (чаще) «медиаграмотность» («media literacy»)<sup>2</sup>. Но единообразное применение понятия вовсе не означает, что за ним стоит такой же однородный концепт. В США, как и в Германии, нет единого концепта, поскольку программу «медиаобразования» самостоятельно определяет каждый из 50 штатов и даже из 14000 школьных округов (Диханц, 1997). Федеральное управление просвещением (США) было инициатором многих проектов

<sup>1</sup> См. Baacke, 1994; Issing, 1987; Schrob, 1995.

<sup>2</sup> Brown, 1991, 1998; Dorr & Brannon, 1992.

создания курсов по ТВ-обучению. Все эти курсы можно классифицировать следующим образом:

- «печатное обучение» («print education») – 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» («visual education») основано на проектах, касающихся телевидения. Его цель – стимулировать развитие «визуальной грамотности» (=формально-эстетические знания и навыки) и приобретение «навыков критичного просмотра» (=социально-критичные установки). Подобные проекты известны на протяжении уже более 25 лет и их насчитывается около 30<sup>1</sup>;
- «компьютерное обучение» («computer education»): 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). Медиакомпетенция в ее социальном и Я-аспекте до сих пор рассматривалась как нечто второстепенное.

Программы развития медиакомпетенции (большинство таких программ было разработано в 1974 – 1978 годах), как правило, преследовали следующие цели обучения<sup>2</sup>. Это 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 медиаком-

<sup>1</sup> См. Brown, 1991, Piette, 1992.

<sup>2</sup> См. Dorr & Brannon, 1992; Piette, 1992.

петенции – находят здесь свое отражение. Результаты медиапсихологических и медиапедагогических сопутствующих исследований показывают, что всех этих целей вполне можно достичь<sup>1</sup>. Дети и молодые люди, которые посещали соответствующие занятия, через некоторое время могли, например, лучше идентифицировать формальные средства представления, используемые на телевидении<sup>2</sup>. Также им легче удавалось отличать реальные данные от вымышленных. Они критично оценивали рекламу и более дифференцированно использовали свои ментальные ресурсы<sup>3</sup>.

Следовательно, мы можем утверждать, что ТВ-курсы по формированию технической, Я- и социальной компетенции, которые основательно разработаны и систематически оцениваются, значительно способствуют развитию медиакомпетенции. Но развить ее можно не только таким способом. Осмысленное обращение с медиа в семье – особенно объяснение и этическая оценка содержания ТВ-передач – оказывает подобное влияние<sup>4</sup>. Дети из этих семей избирательны не только в отношении телепрограмм и жанров, они обладают значительно лучшими политическими и географическими знаниями, имеют меньше предрассудков и страхов, менее агрессивны и т.д.<sup>5</sup>

Подобных ТВ-курсов, как в США, которые систематически оцениваются и контролируются, в Германии не так уж много<sup>6</sup>. Однако они широко распространены в Австралии, Канаде, Англии, Финляндии, Голландии и Швейцарии<sup>7</sup>. Так, например, Тулодзики<sup>8</sup> по заказу организации Bertelsmann-Stiftung собрал данные о медиавоспитании в школах Германии.

<sup>1</sup> См. Anderson, 1983; Harris, 1989; Burkhardt, 2001.

<sup>2</sup> См. Anderson, 1983; Singer & Singer, 1983.

<sup>3</sup> См. Dorr, Graves & Phelps, 1980.

<sup>4</sup> См. Desmond, Singer & Singer, 1990.

<sup>5</sup> См. Abelman & Coutright, 1983; Anderson, 1983; Greenfield, 1987; Singer & Singer, 1983; van Evra, 1990.

<sup>6</sup> См. Burkhardt, 2001; Gleich & Groebel, 1994.

<sup>7</sup> См. Considine, 1990; Piette, 1992; Vooijs & van der Voort, 1989.

<sup>8</sup> Tulodziecki & Schoepf, 1992.

Оказалось, что занятия по медиавоспитанию проводят в 70% школ (1129 школ). Но около 90% из этих школ указали на достаточно узкие программы, которые проводятся только в специально отведенные дни. Регулярная медиапедагогическая работа проводится только в 8% школ. В более позднем репрезентативном опросе, который проводился 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% участвовавших в опросе школ проводят или собираются проводить занятия по медиавоспитанию. Но это число нельзя переоценивать, так как 70% школ никогда еще не проводили радиоработу, 66% еще никогда не проводили видеоработу, и 67% никогда не проводили фотоработу (Херциг, 2000). Позже, в начале 1999 года был проведен опрос репрезентативной выборки учителей начальной школы в Северном Рейне-Вестфалии<sup>1</sup>. Результаты этого опроса показали, что

- более половины участвовавших в выборке учителей никогда не используют на своих занятиях традиционные СМИ, а более 90% учителей – компьютер или Интернет;
- половина опрошенных (49,9%) никогда не участвовали в проекте и не проводили занятий по медиавоспитанию;
- четверть опрошенных редко или никогда не проводили работу с родителями;
- каждый второй учитель не реализует желательные цели медиавоспитания в соответствующей воспитательной работе<sup>2</sup>.

Исходя из этого, Тулодзики и Шепф 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 заняти-

<sup>1</sup> Tulodziecki & Schoepf, 1992.

<sup>2</sup> См. Six, Frey, Gimmler & Balzer, 2000, с. 220.



ях, в кружках или в ходе специальных проектов. 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<sup>1</sup>. В семейном медиавоспитании ситуация не лучше. Хотя по данным Буркхардта<sup>2</sup> эта тема вызывает очень большой интерес у учреждений, занимающихся образованием родителей, но в то же время интерес 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» в отношении медиавоспитания чаще всего действует принцип невмешательства.

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 сделать то же самое. Во-вторых, существует много других важных тем – например, экологическое воспитание, изучение правил 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 часто мы можем встретить указания на то, что учителям просто не хватает медиапедагогической компетенции (Консидине, 1990). Тулодзика диагностирует это положение так: «Учителя, которые сегодня работают в школе, не обладают компетенциями, необходимыми для медиавоспи-

<sup>1</sup> См. Moeller & Tulodziecki, 2000.

<sup>2</sup> Burkhardt, 2001.

тания. Их образование не позволяло им развить эти компетенции». И, в конце концов, само понятие медиакомпетенции усложняет эту проблему. Если в общественной дискуссии развитие информационной компетенции в ее техническом аспекте – то есть простые навыки работы за компьютером – также будут рассматривать под понятием медиакомпетенция, то вопрос о развитии медиакомпетенции в ее социальном и Я-аспекте легко утратит свое значение. Но наиболее существенным является тот факт, что технологические изменения и связанная с ними индивидуальная адаптация тоже происходят спонтанно и нерегулируемо, что не позволяет сразу выявить нежелательные последствия. Даже если федеральные медиаслужбы начнут больше заботиться о развитии необходимой медиакомпетенции, все же слова Май<sup>1</sup> не утратят своего значения: «До тех пор, пока кто-нибудь не навеселится до смерти, нам, 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 медианауке (Винтерхофф-Шпурк, 2001с). «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 радиокomпании 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

<sup>1</sup> Mai, 1996.

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 все, что я сделала – я 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 радиокомментатор сказал, что «город будет эвакуирован», я выбежала из комнаты, позвала нашего квартиросъемщика 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 Уэльса, который объявил: «Господа, надеюсь, мы Вас не сбили с толку. Это всего лишь радиопостановка!» После этого я просто не могла сдвинуться с места» (цит. по Кантрил, 1982). Тогда радиопостановка романа Орсона Уэльса «Война миров» Г. Г. Уэльса<sup>1</sup> 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 ин-

<sup>1</sup> «Der Krieg der Welten», H. G. Wells, 1974.

формацию из ежедневных газет или от радиостанций, звонили в полицию или скорую помощь», – так описал американский исследователь СМИ Кантрил влияние радиопрограммы на слушателей.

Но каким бы впечатляющим не был приведенный пример, все же нужно задаться вопросом, насколько реалистична оценка этих эффектов на основе современного положения медиаисследования. Давайте подведем итоги, в какой ситуации находится сегодня медиапсихологическое исследование, принимая во внимание известный пример.

- а) Итак, как мы уже определили, что *медиапсихология* – это область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации. Таким образом, предметом изучения медиапсихологии является использование и влияние масс-медиа и, прежде всего, ТВ. Именно ему и посвящено от 40 до 65% всех публикаций (см. гл. 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. гл. 2). Основная гипотеза о включении и выборе телепрограммы такова. Реципиенты, как правило, делают выбор намеренно, целенаправленно и сравнивая возможности альтернативных действий и программы. Выбранную программу они продолжают смотреть до тех пор, пока мотив использования и предложение относительно не меняются. Восприятие может происходить двумя способами: «снизу вверх» и «сверху вниз». При просмотре телевизора выделяют следующие фазы: обращение внимание к аппарату, 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 резуль-



тат переключения внимания на что-нибудь другое, активно-го включения во вторичную деятельность или же несоответствия ожидаемому удовольствию. 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 ощущений» 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. Они возникают и надолго сохраняются к «медиаперсонажам» – модераторам, дикторам, актерам. Проявляются они в структуре социальных отношений, которые подобны отношениям между хорошими друзьями или знакомыми. Реципиентам 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 когнитивное развитие* человека (см. гл. 4), прежде всего, следует обратить внимание на то, что с *позиции психологии развития «навыки ТВ-просмотра»* («*televiewing skills*») у детей дошкольного возраста развиты недостаточно. В этом возрасте дети с трудом воспринимают продолжительные или неопределенные события. Кроме того, им сложно отделить рекламу от программы. Только в 10-12 лет дети приобретают навыки, которые позволяют им вычленить малозначительную информацию, определить и обработать важные данные и достаточно верно и в полном объеме реконструировать 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 речевых 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. Напротив, чем выше 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 обусловлены принадлежностью к определенному социальному слою. Новости лучше запоминают интеллектуально более развитые, формально лучше образованные и политически заинтересованные зрители, которые всерьез воспринимают ТВ как источник информации, проявляют большой интерес к темам и имеют предшествующие знания, а также обсуждают и анализируют увиденное. Все эти результаты послужили основой для развития *гипотезы о пробеле в знаниях*, которая находит подтверждение, прежде всего, в отношении структурных знаний о еще мало обсуждаемых темах национальной и международной политики, а также в связи с использованием печатных СМИ. Следует упомянуть и еще об одной известной гипотезе – *гипотезе структурирования темы*, согласно которой СМИ влияют не на то, что реципиенты знают и что они думают, а на то, над чем они размышляют и о чем говорят. Эта гипотеза с тремя вариантами – «модель очередности», «модель важности» и «модель осознанности» – развилась до исследования «формирования темы» и «постановки политической темы». Так, те данные, которые были получе-

ны в ходе многочисленных исследований по этому вопросу, однозначно подтверждают то, что эффект структурирования темы чаще всего возникает в связи с малоизвестными темами и использованием печатных СМИ. Но влияние СМИ изучали не только с позиции когнитивного развития человека, но и в связи с формированием установок (*исследование «культуры мнений»* или *подход культивации*). Так, было высказано предположение о том, что СМИ – и, прежде всего, телевидение – обуславливают базовые установки реципиентов в их отношении к социальной среде. Так, результаты эмпирических исследований доказывают существование общей умеренной взаимосвязи использования телевидения и установок по отношению к определенным профессиональным и возрастным группам, семье, богатству, болезням, расовым проблемам, юстиции и т. д. Но, если учитывать более специфические позиции реципиентов, которые обусловлены их предпочтением жанров и программ, а также другие присущие им качества, то мы сможем установить и более сильные взаимосвязи, особенно для таких сфер, которые не доступны непосредственному наблюдению. Например, чтобы выявить влияние телевидения на политические установки зрителей, была специально разработана *гипотеза «видео-недомогания»*, согласно которой группы людей, которые используют телевидение, в первую очередь, как источник политической информации, более цинично относятся к политике и политикам.

д) При анализе вопроса о том, как *СМИ влияют на поведение человека* (см. гл. 5), особое внимание уделяют тому, что они могут *вызывать агрессию*. По этому вопросу было разработано много теорий. Но наибольшей популярностью сегодня пользуется подход *социально-когнитивного обучения*, который основан на гипотезе о том, что реципиенты 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 используют их в собственном репертуаре поведения, прежде всего, в связи с частым просмотром телепередач, содержащих сце-

ны агрессии. Это стимулируют и соответствующие факторы среды (например, конфликты с родителями, агрессивная и/или криминальная модель разрешения конфликта в культурной и социальной среде) и индивидуальная предрасположенность (например, агрессивная основная позиция зрителя). Важную роль играют контекстуальные факторы, присутствующие в СМИ (например, отсутствие наказания за агрессивное поведение, реалистичная или оправданная демонстрация насилия). Значительно меньше изучают вопрос о влиянии телевидения на *просоциальные способы* поведения, такие, как помощь, пожертвование или сопереживание. Хотя этот вид поведения СМИ демонстрируют значительно чаще, чем агрессивные. Результаты метаисследования 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 обучения. 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. Относительно политической рекламы исследование и практика сконцентрированы на создании эффектов имиджа политиков, с помощью которых надеются «завоевать» избирателей со слабо развитым мировоззрением и нестойкими политическими убеждениями. 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 возможно объяснить только при учете психических детерминант (как, например, установок и ценностей реципиента) и особенностей политической, медиа- и социальной среды.

Подводя общие итоги по результатам медиапсихологических исследований использования СМИ, а также влияния СМИ на эмоции, когнитивное развитие и поведение челове-



ка, мы можем выделить следующие явные тенденции. Во-первых, описания СМИ становятся все более точными. Системы оценивания формальных и содержательных аспектов медиа-посланий, которые теперь поддерживаются компьютерными программами, обеспечивают объективность, надежность и скорость оценивания большого объема данных, что раньше было просто невозможно. Таким образом, приблизительные оценки (например, оценки содержания насилия в СМИ) удалось заменить точными описаниями. Для телевидения стал возможен даже анализ отдельных изображений. Все больше стали учитывать и систематизировать качества реципиентов, например, устойчивые свойства личности 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 слою и от влияния условий среды. Еще одна важная тенденция, которая особенно сильно проявляется при изучении влияния СМИ на когнитивное развитие 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 обучения. Таким образом, важные направления развития медиапсихологии – это точное описание содержаний и форматов СМИ, более полное объяснение индивидуальных, общих качеств реципиентов и тех качеств, которые вызывают наибольший интерес при изучении использования и влияния СМИ. Это направление исследований опирается на теории и модели из когнитивной психологии, связанные с выбором, восприятием и обработкой содержания СМИ. Здесь же учитывают социальный и экологический контекст реципиентов. Одним из наиболее важных подходов в медиапсихологии является подход «использования и влияния», который постепенно дополняется и уточняется. Но так как в медиапсихологическом исследова-

нии учитывают также социальный и экологический контекст человека, то в этом плане медиапсихология пересекается с другими науками – социологией, публицистикой, наукой о коммуникации. Это позволяет не ограничиваться микроанализом и анализом психологических переменных.

Но насколько бы оптимистичными не 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 (Макквэйл, 1987), все же она пока еще сильно сориентирована на теории когнитивной психологии. И хотя это соответствует основным интересам общей психологии и других ее разделов 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 таким сильным, как это описано в литературе. В работе Кантрила, вышедшей в свет в 1940 году с подзаголовком «Исследование в психологии паники», есть указания на то, что только 12% взрослого населения слышали эту радиопостановку, из которых только 28% восприняли ее как информационное сообщение. Опять-таки из них только 70% испугались и потеряли ориентацию. А это соответствовало всего лишь 1,2% всех жителей США. Но мы не можем доверять в полной мере и этим данным, поскольку Кантрил опросил только 135 человек. Это были люди из круга знакомых четырех женщин, которых он опросил в первую очередь. Причем из них 100 человек выбрали для опроса лишь потому, что у них возникла паническая реакция на это сообщение. Сам Кантрил писал об этом: «... Однако нельзя однозначно утверждать, что группа респондентов является репрезентативной».

## 6.3 Перспективы:

*исследование экспериментальной  
медиапсихологии*

«Мы развлекаемся до смерти» – с таким провоцирующим названием американский ученый, специалист по медианаукам Нейл Постман<sup>1</sup> опубликовал книгу, название которой сегодня стало крылатым выражением. В предисловии к своей работе он противопоставил книгу Оруэлла «1984 год»<sup>2</sup> представлению Альдоуса Хаксли о прекрасном новом мире (Huxley, 1932). «Оруэлл боялся тех, кто накладывал 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 г. ... людей будут контролировать тем, что будут причинять им боль. В прекрасном новом мире их будут контролировать, доставляя им удовольствие».

Действительно ли мы развлекаемся 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 как оно будет влиять? Кроме того, мы обсудим, какие следствия предполагаемые изменения будут иметь для общества.

Прежде всего, специалисты в области медианаук, ожидают, что в будущем использование ТВ останется на высоком уровне. Кроме того, у зрителей сформируются предпочтения к определенным каналам и лояльность к выбранному каналу.

<sup>1</sup> Postman, 1985.

<sup>2</sup> Orwell, «Jahr 1984»..

лу или программам. Способы использования ТВ станут более дифференцированными. Они будут включать различные формы как попутного, так и сконцентрированного просмотра (как в кинотеатре). Кроме того, как сами СМИ, так и их использование будут все больше сориентированы на развлечения<sup>1</sup>. 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 дискуссии и образовательные передачи) изменят свой жанр. Появятся такие программы, как «Infotainment» (радио- или телепередача информационная и развлекательная одновременно), «Docutainment» (документальная + развлекательная программа)<sup>2</sup>, «Confrontainment» (программа, в которой присутствует и конфронтация, и развлечение; Холли, 1994) и «Edutainment» (программа «образование + развлечение»). «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 наи-

<sup>1</sup> См. Berens, Kiefer & Meder, 1997; Bosshart & Hoffmann-Riem, 1994; Comstock, 1989; Donsbach & Dupre, 1994; Fowles, 1992; Hasebrink, 2001; Holtz-Bacha, 1989; Schoenbach, 1997 и др.

<sup>2</sup> См. Bogart, 1980; Unz & Schwab в печати.



более надежный способ привлечь зрителей, и поэтому оно будет неизбежно доминировать на американском телевидении» (см. также Хазебринк, 2001). Очевидно, развлечение станет самой важной темой СМИ, и медиаисследование должно на это реагировать.

Какую же позицию по этому вопросу занимает медиапсихология? Уже первые попытки выяснить это вызывают у нас чувство глубочайшего удивления. В самых новых справочниках и учебниках по психологии<sup>1</sup> слово «развлечение» вообще отсутствует. Мы можем установить, что человек воспринимает, мыслит, чувствует, он агрессивен, сотрудничает с другими людьми, любит и боится – но не развлекается. Подобную ситуацию мы можем наблюдать и в медианауке. Цилльманн и Брайант<sup>2</sup> констатировали: «Несмотря на то, что психологическое исследование развлечения застопорилось и провалилось еще на стадии подготовки, исследователи коммуникации начали анализировать использование и удовольствие зрителей, которое они получают от СМИ...»<sup>3</sup>.

Фордерер обобщил немногие существующие подходы в описании и объяснении феномена развлечения, которые основаны на таких понятиях, как уход от реальности, моделях установок и концептах активации (возбуждения). «Восприятие медиапосланий развлекательного характера часто является уходом от реальности, то есть позволяет пользователю переживать альтернативные формы действительности в ограниченный промежуток времени. Поскольку при этом установки, ценности и нормы вообще не затрагиваются, они, как правило, не противоречат убеждениям реципиентов. Так что вызывающее неприятные ощущения состояние диссонанса (несоответствия) является скорее исключением. Активация/возбуждение зрителя или слушателя в большинстве случаев не выше среднего уров-

<sup>1</sup> См. Aronson, Wilson & Akert, 1998; Kagan & Segal, 1988; Stroebe, Hewstone & Stephenson, 1996; Zimbardo, 1983 и т. д.

<sup>2</sup> Zillmann & Bryant, 1994.

<sup>3</sup> См. также Bente & Fromm, 1997; Bosshart & Hoffmann-Riem, 1994; Kuebler, 1994; Vorderer, 1997; Wuensch, 2002.

ня. 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». Дальше Фордерер дает более краткое определение: «С позиции психологии восприятие развлечения можно понимать как действие, которое сопровождается специфическими когнитивными и эмоциональными процессами». Таким образом, его определение подобно общему определению Цилльманна и Брайанта: «Не вникая в подробности, можно определить развлечение как любую активность, направленную на то, чтобы доставить человеку удовольствие и (хотя и в меньшей степени) обучить его посредством демонстрации успеха или неудачи других людей и их/своих навыков. Становится ясно, что это понятие включает в себя больше, чем только комедия, драма или трагедия. 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, которая сопровождается эмоционально-когнитивными реакциями<sup>1</sup>.

Все эти размышления позволяют нам сформировать следующий теоретический подход к объяснению конструкта «развлечение», причем здесь мы ограничимся только развлечением с помощью ТВ. Под «ТВ-развлечением» мы, прежде всего, понимаем эмоциональное состояние человека. Поэтому этот конструкт должен рассматриваться в теории эмоций. Наиболее подходящей для этого нам кажется модель «оценки стимула», которую разработал социальный психолог Клаус Шерер<sup>2</sup>. Согласно этой модели, для достижения (сохранения) собственного благополучия человек последовательно (но отчасти параллельно) оценивает внешние стимулы по четырем критериям:

<sup>1</sup> См. Frueh; 2001; Schwab, в печати.

<sup>2</sup> Klaus Scherer, 2001.

- а) *релевантность*: прежде всего человек оценивает новизну события («novelty»). Он определяет это по трем параметрам: внезапности («suddenness»), известности («familiarity») и предсказуемости («predictability»). Новые стимулы привлекают к себе больше внимания (= ориентировочная реакция) и требуют дальнейшей обработки. Известные (знакомые стимулы) человек не анализирует. Дальше он оценивает *приятность* («intrinsic pleasantness») внешнего стимула. Приятные стимулы запускают поведение приближения (адиентное поведение), а неприятные – поведение избегания. И, в конце концов, человек *соотносит* внешний стимул с целью («goal relevance»). То есть, он проверяет, как событие или ситуация связано/а с его целями, потребностями или идеалами;
- б) *импликации* (установление причинно-следственных связей; «implication assessment»): на этом этапе человек тщательно анализирует, кто или что стало причиной события («cause agent»), какие мотивы лежат в основе действия («cause motive»), вероятность вознаграждения («outcome probability»), соответствие субъективным ожиданиям («discrepancy from expectation»), целесообразность («conduciveness») и актуальность («urgency») события;
- в) *способность к преодолению* («coping potential»): человек оценивает свои возможности для преодоления и контроля внешнего стимула, а также собственный потенциал власти и способности к адаптации;
- г) *соответствие нормам* («compatibility standards»): на последнем этапе человек оценивает, как событие или ситуация согласуется с внешними («external») и внутренними («internal») 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. Человек (как мы говорили выше) стремится достичь и поддерживать средний уровень возбуждения, причем этот уровень может меняться с возрастом,

полом, принадлежностью к определенному социальному слою 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, вызванное СМИ, имеет свою отличительную особенность. Суть ее в том, что, согласно «закону вымышленной действительности» («law of apparent reality», Фрийд, 1986, 1988, см. также раздел 3.1.), человек, как правило, воспринимает медиасообщения как менее реальные и мало соотносит с собой. Именно этим возбуждение от медиасообщений отличается от возбуждения, возникающего 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, наблюдающий за этими развлечениями, как правило, уверен в том, что сможет отрегулировать уровень своей вовлеченности и степень переживаемой близости реальности – и вместе с тем уровень общего возбуждения.

Однако переживание «чистых» состояний возбуждения без связанных с этим эмоций является скорее исключением. Согласно двухфакторной теории эмоций, которую предложили Шахтер и Зингер<sup>1</sup>, 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»<sup>2</sup>. Таким образом, человек оценивает программу как развлекательную не только по ее новизне, но и по

<sup>1</sup> Schachter & Singer, 1962.

<sup>2</sup> Damasio, 1994; Rost, 1994.



приятности. Два других критерия – импликации и способность к преодолению – практически не имеют значения. В этом состоит еще одна особенность развлечений с помощью СМИ. Таким образом, согласно этой теории, человек переживает медиасодержания 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 переживает как развлекательные также неприятные медиасодержания. При восприятии медиасодержаний человек чувствует себя в полной безопасности и понимает, что он вполне контролирует ситуацию – это позволяет ему «играть» с авersiveвыми стимулами, например, испытывать «желание страха» (см. также раздел 3.3.).

Что касается последнего критерия «соответствие нормам», то по этому критерию человек оценивает медиасодержания как развлекательные тогда, когда они удовлетворяют его собственным нормам. Таким образом, эта гипотеза соответствует предположению Фордерера. Он говорил о том, 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 реципиента 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 реципиента. Эту дилемму можно разрешить так. Мы полагаем, что прежде всего реципиенты так называемого аффективного телевидения<sup>1</sup> переживают несоответствие (определенной силы) демонстрируемого поведения своим нормам. Причем происходит это, как правило, тогда, когда модератор (особенно, если он теолог) дает моральную оценку или объяснение отклоняющегося пове-

<sup>1</sup> См. Bente & Fromm, 1994, а также гл. 3.

дения<sup>1</sup>. Таким образом, реципиент удовлетворяет свое желание пережить страх и в то же время находит подкрепление своих общих норм и ценностей в словах модератора и/или публики.

По нашему мнению, развлеченным в результате восприятия СМИ человек чувствует себя особенно тогда, когда он воспринимает новую информацию, которая никак или очень слабо связана с его повседневными жизненно важными целями, потребностями или идеалами, а также «не проверяет» его способность к преодолению и вполне согласуется с его нормам и ценностям. Эту информацию человек однозначно должен переживать как приятную. Но и неприятные содержания человек, изменяя «личную заинтересованность» («личностную включенность»), может воспринимать как развлекательные, 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 Цилльманн. Основным мотивом человека он считал его стремление достичь позитивного самочувствия и избежать неприятных ощущений. 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 Цилльманна – это только первый (медиа)психологический теоретический подход, который можно развивать дальше или создать альтернативные ему<sup>2</sup>. Интересна и гипотеза Вобера<sup>3</sup>: «почти термодинамические законы поведения человека при просмотре ТВ ... показывают, что менее напрягающий и более развлекательный (легкий) материал люди воспринимают охотнее, чем более нагружающий и менее развлекательный».

Но если в будущем на ТВ действительно будет значительно увеличиваться доля развлекательных программ, и ока-

<sup>1</sup> См. Winterhoff-Spurk & Hilpert, 1999.

<sup>2</sup> См. Frueh, 2002; Schwab, в печати; Wuensch, 2002.

<sup>3</sup> Wober, 1988, с. 210.

жется верной гипотеза Вобера, то теории и эмпирические исследования в медиапсихологии должны будут сменить свою ориентацию в соответствии с особенностями развития СМИ.

Давайте с этой точки зрения еще раз проанализируем основные темы, которые уже рассматривали ранее. Что касается поведения человека, вызванного восприятием СМИ, то при изучении 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 к политикам, известным людям и влияние таких отношений на реципиентов. В данном случае, следует обратить внимание на то, что увеличивается реальная аконтактность человека (Сеннет, 1998). При построении моделей влияния коммерческой рекламы, кроме когнитивных и поведенческих компонентов («экспозиция, внимание, понимание, установка, запоминание и решение о покупке», Кондри, 1989, с. 217), по меньшей мере, следует учитывать, и эмоциональные компоненты. Просоциальное поведение, вызванное СМИ, уже сегодня стараются объяснить не только с позиции социально-когнитивного подхода, но и с учетом эмоций человека. По крайней мере, поведение жертвования в настоящее время регулируется также рыночными механизмами, где эмоциональные компоненты играют важную роль. 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 с позиции контроля соответствия нормам при ориентированном на развлечение восприятии ТВ.

Анализируя влияние СМИ на когнитивное развитие человека, мы на примере выделения «видео-недомогания» и «развлекательного недомогания» уже демонстрировали возможное влияние ориентированного на развлечение использования

СМИ. Далее мы показали, как когнитивный подход «культивация мнений» может развиваться в гипотезу «культивация эмоций» (см. раздел 3.1., а также Винтерхофф-Шпурк, 1998b). Что касается подхода «структурирование темы», то, как нам кажется, его также следует пересмотреть с позиции влияния развлекательных программ. Ведь вполне возможно, что СМИ обучают «что думать о» и задают темы (как, например, с помощью частых докладов с 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 знании тоже учитывает эмоциональные компоненты, показывают, например, истерические эпидемии, вызванные синдромом хронической усталости, синдромом войн в гольф, клинической картиной (картиной болезни) множественной личности (Шоуолтер, 1997). Отношение к развлечению становится понятно и в концепте «образование + развлечение», то есть развлекательного обучения, в котором иллюзия знаний, как это сформулировал Ноэлл-Нойман, предположительно, играет важную, но с позиции психологии развития не достаточно изученную, роль.

То, что влияние СМИ на эмоции – от изменчивых предпочтений страха, эмпатии, юмора, сексуального возбуждения и до парасоциальных отношений и управления настроением – нужно пересмотреть с представленных позиций и исследовать дальше, разумеется само собой. Вероятно, ориентированное на развлечение использование СМИ со временем действительно приводит к «Макдональдизации эмоций», как это выразил Местрович.

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 удовольствия часто сводят к фактору «развлечение». В этой связи нужно еще раз вспомнить о психоаналитической интерпретации ситуации просмотра ТВ как адаптивной регрессии. Согласно этой гипотезе, телевиде-



ние создает тепло, шум, постоянность и доступность, так что человеку вовсе не обязательно вступать во взаимодействие с другими людьми. Очевидно, эта гипотеза подобна представленной выше модели, где «отношение к цели» и «способность к преодолению» также утрачивают свое значение. Принятие решения о выборе, которое сегодня представляет огромный интерес в экономической науке, также анализируют с позиции «низкой вовлеченности» (см. Екель, 1996).

Однако вместе с увеличением ориентации 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 действительности, что рано или поздно приведет к значительному уменьшению использования ежедневных газет, радио и телевидения<sup>1</sup>. Такие изменения – которые были проанализированы в синус-модели – будут стимулировать 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 средне развитыми навыками в использовании. 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 многие хорошо образованные мужчины до 40 лет<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См. Gerhards & Klingler, 2003.

<sup>2</sup> См. Fritz, Gerhards & Klingler, 2002.

Основные понятия, на которых построены современные психологические теории о пользовании Интернетом, следующие:

- выбор СМИ,
- характерные особенности СМИ и
- медиа-коммуникативное поведение (Деринг, 2003).

Теории о *выборе СМИ* пытаются ответить на вопрос, какое СМИ для какой коммуникативной задачи подходит в наибольшей степени. При этом выделяют три подхода – *рационального, нормативного и межличностного* (интерперсонального) выбора СМИ. Под рациональным выбором СМИ понимают стратегию, согласно которой средство для коммуникации выбирают, исходя из того, передает ли оно адекватно предметные и эмоциональные аспекты коммуникативной задачи. Примером такой теории является концепт «содержательности СМИ» («media richness», см. также Райс, 1993), в котором сложность коммуникативной задачи соотносится с содержательностью (богатством) средства коммуникации.



Рис. 16. | Концепт содержательности СМИ

Теория нормативного выбора СМИ дополняет концепт рационального выбора, так как она учитывает влияния ком-

петенций, привычек и социальных оценок. То же самое мы можем говорить и о теории межличностного (интерперсонального) выбора СМИ, которая акцентирует внимание на влиянии привычек партнеров по коммуникации и их предпочтений средств коммуникации.

Концепты, основанные на учете *характерных особенностей СМИ*, рассматривают такие вопросы, как *сокращение каналов, фильтрация социальных пусковых стимулов и переход к цифровым технологиям*. Сокращение каналов связано с тем, что коммуникация с помощью компьютера является неполноценной по сравнению с коммуникацией лицом к лицу. Фильтрация социальных пусковых стимулов означает, что коммуникация с помощью ПК не позволяет сделать никаких выводов об отправителе и поэтому имеет тормозящие эффекты. Переход к цифровым технологиям означает увеличение скорости обработки данных и расширение круга участников коммуникации, но в то же время возникает большая опасность перегрузки.

*Подходы к медиакоммуникативному поведению* описывают и объясняют коммуникативное поведение пользователя коммуникации, которая осуществляется с помощью компьютера. Деринг выделяет здесь пять тем: *социальная обработка информации, симуляция и имаджинация (воображение), социальная идентичность и деиндивидуализация, культура сети и язык Интернета*. Концепт социальной обработки информации основан на предположении, что люди адаптируют используемые ими СМИ к своим коммуникативным потребностям и, например, отсутствие невербальных способов коммуникации в сети заменяют так называемым *эмотиконом*<sup>1</sup>. Симуляция и имаджинация связаны с тем фактом, что базирующаяся на тексте коммуникация в сети позволяет принимать на себя другие, вымышленные социальные роли. Модель *социальной идентичности* и *деиндивидуация* подразумевают, что пользо-

<sup>1</sup> Эмотикон – от emotion + icon (сленг.) – использование схематического изображения человеческого лица для передачи эмоций в электронных текстах (прим. перев.).

ватель принимает контекстуально обусловленную идентичность и предполагает ее 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 не были теории, все же становится ясно, что теории из психологии массовой коммуникации и психологии Интернета имеют лишь немного точек пересечения, и что психология Интернета сегодня имеет тесные теоретические связи с социальной психологией и психологией коммуникации. К будущим задачам медиапсихологии в этой области исследований, прежде всего, стоит отнести систематическую оценку положения исследований по указанным темам. То есть, прежде всего, необходим метаанализ. Но, чтобы развить предмет, в конце концов, необходимо убедительно теоретически интегрировать эту область исследования в медиапсихологию. Однако вполне вероятно, что «гибридное средство коммуникации» Интернет потребует разделения медиапсихологии на три области исследования: индивидуальную медиакоммуникацию («one-to-one»), классическую массовую коммуникацию («one-to-many») и интерактивную массовую коммуникацию («many-to-many») – с отчасти собственными теориями и методами.

И в заключение: мы подвели приблизительный итог по многочисленным темам исследования, которые с позиции ожидаемой ориентации всех СМИ и телевидения, в частности,



на развлечения должны быть пересмотрены. Действительно ли мы имеем наркотик в доме? (Винн, 1979) Действительно ли мы развлекаемся до смерти? (Постман, 1985) И действительно ли адекватное обращение со СМИ состоит в их ликвидации (Мандер, 1979) – эти вопросы сегодня все еще остаются открытыми. Однако описанная в начале этой главы реакция Ханнеса Вадера, по меньшей мере, больше не кажется абсолютно ошибочной (специальный выпуск журнала SPIEGEL № 8, 1995, с. 13).

По-видимому, в будущем правомерной все-таки окажется гипотеза Адорно<sup>1</sup>. Мы можем говорить об этом, основываясь на сказанном выше. «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 одобряют, унижая себя, то, что с ними происходит, и о чем они знают, зачем это показывают. 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 обработать 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. Рупрехт Поенсен из издательства Кольхаммер, который оказал мне неоценимую помощь в подготовке второго издания книги. И, конечно же, отдельное спасибо читателям, которые терпеливо отслеживали мою мысль на протяжении всей книги.*

Петер Винтерхофф-Шпурк

<sup>1</sup> Adorno, 1977, с. 342.

## Литература

1. Abelman, R. & Courtwright, 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.
3. Adorno, Th. W. (1977). *Kulturkritik und Gesellschaft I*. Frankfurt: Suhrkamp.
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, 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 fuer die Programmproduktion. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 52-92)? Muenchen: 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, 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.
12. Anderson, J. R. (1988). *Kognitive Psychologie*. Heidelberg: Spectrum.
13. 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.
14. Arbeitsgruppe Sesamstrasse (1972). *Erziehungs- und Lernzielbestimmung fuer die deutsche Version von Sesame Street*. Rundfunk und Fernsehen 20, 3-10.
15. Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (1998). *Social psychology*. New York: Addison Wesley Longman.
16. Baacke, D. (1994). *Jugendforschung und Medienpädagogik. Tendenzen, Diskussionsgesichtspunkte und Positionen*. In S. Hiegemann & W. Swoboda (Hrsg.), *Handbuch der Medienpädagogik* (S. 37-57). Opladen: Leske & Budrich.
17. Baacke, D. (1996). Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In A. v. Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 112-124). Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
18. Balint, M. (1959). *Angstlust und Regression*. Stuttgart: Klett.
19. Banaji, M. R. & Prentice, D. A. (1994). The Self in Social Contexts. *Annual Review of Psychology* 45, 297-332.
20. 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.
21. Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory. Englewood-Cliffs: Prentice-Hall.
22. Barclay, G. & Tavares, C. (2002). International comparisons of criminal justice statistics 2000. Home Office RDS Communications & Development Unit London, Statistical Bulletin Nr. 05/02.
23. Barwise, P. & Ehrenberg, A. (1988). *Television and its audience*. London: Sage.
24. Batinić, B. (Hrsg.) (1997). *Internet fuer Psychologen*. Gottingen: Hogrefe.
25. Baumrind, D. (1989). Rearing competent children. In W. Damon (Hrsg.), *Child development today and tomorrow* (S. 93-120). San Francisco: Jossey Bass.
26. 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.
27. Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt: Suhrkamp.
28. Becker, L. B. & Schoenbach, K. (1989). When media content diversifies: Anticipating audience behaviors. In L. Becker & K. Schoenbach (Hrsg.), *Audience re-*

sponses to media diversification (S. 1-27). Hillsdale, N. J.: Erlbaum. **27.** 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. **28.** 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. **29.** Benesch, H. (1968). *Experimentelle Psychologie des Fernsehens*. Muenchen: Reinhardt. Bente, G. & Fromm, B. (1997). Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Opladen: Leske & Budrich. **30.** Bente, G. & Otto, I. (1996). Virtuelle Realitaet und parasoziale Interaktion. *Medienpsychologie* 3, 217-242. **31.** Bente, G.; Stephan, E.; Jain, A. & Mutz, G. (1992). Fernsehen und Emotion. Neue Perspektiven der psychophysiologischen Wirkungsforschung. *Medienpsychologie* 3, 186-204. **32.** 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. **33.** Bentele, G. (1981) (Hrsg.). *Semiotik und Massenmedien*. Muenchen: Oelschlaeger. **34.** Berelson, B. (1959). The state of communication research. *Public Opinion Quarterly* 23, 1-15. Berens, H., Kiefer, M. L., Meder, A. (1997). Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. *Media Perspektiven* 2, 80-91. **35.** Berger, C. R. (1998). Processing quantitative data about risk and threat in news reports. *Journal of Communication* 48 (3), 87-106. **36.** Berghaus, M., Kob, J., Marencic, H. & Vowinkel, G. (Hrsg.) (1978). *Vorschule im Fernsehen*. Weinheim: Beltz. **37.** Bergius, R. (1976). *Sozialpsychologie*. Hamburg: Hoffmann & Campe. **38.** Bergler, R. & Six, U. (1979). *Psychologie des Fernsehens*. Bern: Huber. **39.** Berkowitz, L. (1962). *Aggression. A social psychological analysis*. New York: McGraw-Hill. **40.** 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. **41.** Berkowitz, L. (1989). Situational influences on aggression. In J. Groebel & R. A. Hinde (Hrsg.), *Aggression and war* (S. 91-100). Cambridge: Cambridge University Press. **42.** Bierhoff, H. W. (1996). Prosoziales Verhalten. In W. Stoebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (S. 395-420). Heidelberg: Springer. **43.** Biocca, F. (Hrsg.) (1991). *Television and political advertising. Vol 1: Psychological processes*. Hillsdale: Erlbaum. **44.** Bischof-Koehler, D. (1989). *Spiegelbild und Empathie*. Bern: Huber. **45.** Blumler, H. (1933). *Movies and conduct*. New York: Macmillan. **46.** Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratification studies. *Communication Research* 6, 9-36. **47.** Boehme, H. (1997). *Gefuehl*. In C. Wulf (Hrsg.), *Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie* (S. 525-547). Weinheim: Beltz. **48.** Boehme-Duerr, K. (1991). Fernsehen: Gefahr oder Chance fuer Fernsehanfänger? In ZDF (Hrsg.), *Kinderfernsehen - Fernsehkind* (S. 182-199). Mainz: von Hase & Koehler. **49.** Boer, de J. J. (1938). The emotional responses of children to radio dramas. Chicago: University of Chicago (Unveroeffentlichte Dissertation). **50.** Bogart, L. (1980). Television news as entertainment. In P. H. Tannenbaum (Hrsg.), *The entertainment functions of tv* (S. 209-250). Hillsdale: Erlbaum. **51.** Bogartz, G. A. & Ball, S. (1971). The second year of Sesame Street: A continuing evaluation. Princeton: Educational testing Service. **52.** Bonfadelli, H. (1994). Die Wissenskluft-Perspektive: Massenmedien und gesellschaftliche Information. Konstanz: UVK. **53.** Bonfadelli, H. (1999). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und Perspektiven*. Konstanz: UVK. **54.** Bonfadelli, H. (2000). *Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur*. Konstanz: UVK. **55.** Bosshart, L. (1994). Ueberlegungen zu einer Theorie der Unterhaltung. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als oeffentliche Kommunikation*. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft fuer Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Nr. 20 (S. 28-40). Muenchen: Oelschlaeger. **56.** Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication* 49 (2), 22-41. **57.** Bourdieu, P. (1998a). Vom Gebrauch der Wissenschaft. Fuer eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes. Konstanz: UVK. **58.** Bourdieu, P. (1998b). Ueber das Fernsehen. Frankfurt: Suhrkamp. **59.** Bower, R. T. (1973). *Television and the public*. New York: Holt, Rinehart & Winston. **60.** Bowman, G. W. & Farley, J. U. (1972). TV viewing: Application of a formal choice model. *Applied Economics* 4, 245-259. **61.** Braudel, F. (1985). *Sittengeschichte des 15. bis 18. Jahrhunderts: Der Alltag*. Frankfurt: Buechergilde Gutenberg. **62.** Brenne, F. (1977). Zur Messung der Wirkung von Fernsehsendungen (II). Verbale Kommunikation unter dem Einfluss des Fernsehens. Hamburg: Unveroeffentlichter Forschungsbericht des Hans-Bredow-Instituts. **63.** Bretschneider, F. (1994). Agenda-Setting. Forschungsstand und politische Konsequenzen. In M. Jaeckel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Politik und Medien* (S. 211-229). **64.** Bretz, H. J., Sang, F. & Schmitz, B. (1997). Dominanz bei Programmentscheidungen in der Familie. *Medienpsychologie* 2, 105-126. **65.** 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. **66.** Brosius, H. B. (1991). Schema-Theorie: ein brauchbarer Ansatz in der Wirkungsforschung? *Publizistik* 36 (3), 285-297. **67.** Brosius,

H. B. (1994a). Integrations- oder Einheitsfach? Die Publikationsaktivitaeten von Autoren der Zeitschriften «Publizistik» und «Rundfunk und Fernsehen» 1983-1992. *Publizistik* 39 (1), 73-90. **68.** Brosius, H. B. (1994b). Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? *Publizistik* 39 (3), 269-288. **69.** Brosius, H. B. (1995). Alltagsrationalitaet in der Nachrichtenrezeption. Opladen: WDV. **70.** Brosius, H. B. (1998). Mythen in der Wirkungsforschung: Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. *Publizistik* 43 (4), 341-361. **71.** Brown, J. A. (1991). *Television «Critical Viewing Skills» Education. Major Media Literacy Projects in the United States and Selected Countries*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum. **72.** Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of Communication* 48 (1), 44-57. **73.** 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. **74.** Bruns, T. & Marcinkowski, F. (1997). Politische Informationen im Fernsehen. Eine Laengsschnittstudie. Opladen: Leske & Budrich. **75.** Bryant, J. (Hrsg.) (1990). *Television and the American family*. Hillsdale: Erlbaum. **76.** 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. **77.** Bryant, J., Carveth, R. A. & Brown, D. (1981). Television viewing and anxiety: An experimental examination. *Journal of Communication* 31 (4), 106-119. **78.** Bryant, J. & Zillmann, D. (Hrsg.) (1991). Responding to the screen. Reception and reaction processes. Hillsdale: Erlbaum. **79.** 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. **80.** Buckingham, D. (2000). *The making of Citizens. Young people, news and politics*. London: Routledge. **81.** Buechner, B. (1989). *Der Kampf um die Zuschauer*. Muenchen: Fischer. **82.** Buerkel-Rothfuss, N. L. & Mayes, S. (1981). Soap opera viewing: The cultivation effect. *Journal of Communication* 31 (2), 108-115. **83.** Buerkle, B. (1985). Zur schemageleiteten Rezeption von Fernsehnews. Mannheim: Unveroeffentlichte Diplomarbeit. **84.** Burdach, K. J. (1980). Methodische Probleme der Vielseherforschung aus psychologischer Sicht. Zur Kontroverse Gerbner/Hirsch. *Fernsehen und Bildung* 15 (1-3), 99-113. **85.** Burkhardt, W. (2001). *Forderung kindlicher Medienkompetenz durch die Eltern. Grundlagen, Konzepte und Zukunftsmodelle*. Opladen: Leske & Budrich. **86.** Burst, M. (1999). Zuschauerpersoenlichkeit als Voraussetzung fuer Fernseh-motive und Programmpreferenzen. *Medienpsychologie* 11 (3), 157-181. **87.** 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. **88.** California Assessment Programm (1980). *Television- and Student achievement*. Sacramento: California State Department of Education. **89.** California Assessment Programm (1982). *Survey of sixth grade school achievement and television habits*. Sacramento: California State Department of Education. **90.** Cantor, J. (1991). Fright Responses to Mass Media Productions. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the Screen* (S. 169-197). Hillsdale: Erlbaum. **91.** Cantor, J. & Reilly, S. (1982). Adolescents' Fright Reactions to Television and Films. *Journal of Communication* 32 (1), 87-99. **92.** Cantril, A. H. (1982). The invasion from mars. A study in the psychology of panic. Princeton: Princeton University Press (Reprint der Originalausgabe von 1940). **93.** Cantril, A. H. & Allport, G. W. (1935). *The psychology of radio*. New York: Harper. **94.** 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. **95.** Carlson, J. M. (1985). *Prime time law enforcement: Crime show viewing and attitudes toward the criminal justice system*. New York: Praeger. **96.** Center for Communication and Social Policy, University of California (Hrsg.) (1998). *National television violence study 3*. Thousand Oaks: Sage. **97.** Chaffee, S. H. & Kanihan, S. F. (1997). Learning about politics from the mass media. *Political Communication* 14, 421-430. **98.** Chaney, D. C. (1970). Involvement, realism and the perception of aggression in TV programs. *Human Relations* 23, 373-381. **99.** Charlton, M., Aufenanger, S., Neumann-Braun, K. & Hoffmann-Riem, W. (1995a). *Fernsehwerbung und Kinder. Band 1: Das Werbeangebot fuer Kinder im Fernsehen*. Opladen: Leske & Budrich. **100.** Charlton, M., Aufenanger, S., Neumann-Braun, K. & Hoffmann-Riem, W. (1995a). *Fernsehwerbung und Kinder. Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen*. Opladen: Leske & Budrich. **101.** Charters, W. W. (1933). *Motion pictures and youth*. New York: Macmillan. **102.** Chartier, R. & Cavallo, G. (1999). *Die Welt des Lesens. Von der Schriftrolle zum Bildschirm*. **103.** Frankfurt: Campus. 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. **104.** Clauss, G., Kulka, H., Lompscher, J., Roesler, H. D., Timpe, K. P. & Vorverg, G. (Hrsg.) (1976). *Woerterbuch der Psychologie*. Koeln: Pahl-Rugenstein. **105.** Cohen, B. C. (1963). *The*



- press and foreign policy. Princeton: Princeton University Press. **106.** 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. **107.** Comisky, P. & Bryant, J. (1982). Factors involved in generating suspense. *Human Communication Research* 9 (1), 49-58. **108.** Comstock, G. (1989). *The evolution of American television*. Newbury Park: Sage. **109.** Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. & Roberts, D. (1978). *Television and human behavior*. New York: Columbia University Press. **110.** Condry, J. (1989). *The psychology of television*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum. **111.** Cook, T. D., Appleton, H., Conner, R. F., Shaffer, A., Tamkin, G. & Weber, S. J. (1975). «Sesame Streets» revisited. New York: Russell Sage Foundation. **112.** Cook, T. D. & Curtin, T. R. (1986). An evaluation of the models used to evaluate television series. *Public Communication and Behavior* 1, 1-64. **113.** Considine, D. M. (1990). Media Literacy: Can We Get There from Here? *Educational Technology* 30 (12), 27-32. **114.** Comer, J. (1979). «Mass» in communication research. *Journal of Communication* 29 (4), 26-32. **115.** 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. **116.** 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. **117.** 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. **118.** 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. **119.** Dale, E. (1935). *Children's attendance at motion pictures*. New York: Macmillan. **120.** Damasio, A. (1994). *Descartes' Irrtum: Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn*. München: List. **121.** Darwin, C. (1896). *Der Ausdruck der Gemütsbewegungen bei Menschen und Tieren*. Halle: Hendel. **122.** Davis, S. & Mares, M. L. (1998). Effects of talk show viewing on adolescents. *Journal of Communication* 48 (3), 69-86. **123.** Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly* 47, 1-15. **124.** Davison, W. P. (1996). The third-person effect revisited. *International Journal of Public Opinion Research* 8, 113-119. **125.** Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Erlbaum. **126.** Degenhardt, B., Degenhardt, W. & Uekermann, H. R. (1983). Bedingungen der Themenstruktur des politischen Publikums im Wahlkampf 1980. In W. Schulz & K. Schoenbach (Hrsg.), *Massenmedien und Wahlen* (S. 321-345). München: Oelschlaeger. **127.** Delmar, R. & Nowell-Smith, G. (1987). *Watching «teszelin»*. In P. Simpson (Hrsg.), *Parents talking television* (S. 11-18). London: Comedia. **128.** DER SPIEGEL (1993). Kaeltetod der Menschlichkeit. 9, 232-240. **129.** DER SPIEGEL special (1995). Ausgefimmert. 8, 134-136. **130.** 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. **131.** 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. **132.** Deutsche Forschungsgemeinschaft (Hrsg.) (1986). *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland*. Weinheim: VCH Verlagsgesellschaft. **133.** Dewe, B. & Sander, U. (1996). Medienkompetenz und Erwachsenenbildung. In A. v. Rein (Hrsg.), *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff* (S. 125-142). Bad Heilbrunn: Klinkhardt. **134.** Dichanz, H. (1997). *Medienerziehung pragmatisch und wenig problembewusst*. Neue Technologien und Netzwerke in amerikanischen Schulen, medien + erziehung 41 (3), 190-194. **135.** Dickgiesser, H. (1990). Vor dem Anpfiff steigt der Stromverbrauch. *Lion* 9, 483-486. **136.** Doering, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internet* (2. Auflage). Göttingen: Hogrefe. **137.** Doli, 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. **138.** Dominick, J., Richinan, S. & Wurzel, A. (1979). Problem solving in TV shows popular with children: Assertion vs. aggression. *Journalism Quarterly* 56 (3), 455-463. **139.** 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. **140.** Donsbach, W. (1989). Selektive Zuwendung zu Medieninhalten. Einflussfaktoren auf die Auswahlentscheidung der Rezipienten. *Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 30, 392-405. **141.** 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 fuer Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 20. München: Oelschlaeger. **142.** Dorr, A. (1983). No shortcuts to judging reality. In J. Bryant & D. R. Anderson (Hrsg.), *Children's understanding of television*. New York: Academic. **143.** Dorr, A. & Bran-non, 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. **144.** 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: Sauer. **145.** Dorr, A., Graves, S. B. & Phelps, E. (1980). Television literacy for young children. *Journal of Communication* 30 (3), 71-83. **146.** Drabman, R. S. & Thomas, M. H. (1974). Does media violence increase children's toleration of real-life aggression? *Developmental Psychology* 10 (3), 418-421. **147.** Draegert, C. & Schneider, N. (2001). *Medienethik. Freiheit und Verantwortung*. Stuttgart: Kreuzverlag. **148.** Durkin, K. & Aisbett, K. (1999). *Computer games and Australians today*. Sydney: Office of Film and Literature Classification. **149.** Dysinger, W. S. & Ruckmick, C. A. (1933). *The emotional responses of children to the modern picture Situation*. New York: Macmillan. **150.** Ecker, J. O. (1993). *Wichtigkeit und Bewertung: Analysen zu einem Standardkonzept der Medienforschung*. *Medien Journal* 2, 114-123. **151.** Ehlers, R. (1983). *Themenstrukturierung durch Massenmedien. Zum Stand der empirischen Agenda-Setting Forschung*. *Publizistik* 28, 167-186. **152.** Ekman, P. & Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica* 1, 49-98. **153.** Engelkamp, H. (1990). Das menschliche Gedächtnis. Das Erinnern von Sprache, Bildern und Handlungen. Göttingen: Hogrefe. **154.** Eppensteiner, B., Fallend, K. & Reichmayr, J. (1987). Die Psychoanalyse im Film 1925/26 (Berlin/Wien). *Psyche* 41, 129-139. **155.** Ettema, J. S. & Kline, G. F. (1977). Deficits, differences, and ceilings. Contingent conditions for understanding the knowledge gap. *Communication Research* 4, 179-202. **156.** Eysenck, M. W. & Keane, M. T. (1990). *Cognitive Psychology. A Student's Handbook*. Hillsdale: Erlbaum. **157.** 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. **158.** Faulstich, W. & Korte, H. (Hrsg.) (1997). *Der Star. Geschichte, Rezeption, Bedeutung*. München: Fink. **159.** Felser, G. (1997). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Stuttgart: Spectrum. **160.** Felson, R. B. (1996). Mass media effects on violent behavior. *Annual Review of Sociology* 22, 103-128. **161.** Fetler, M. (1984). Television viewing and school achievement. *Journal of Communication* 34, 104-118. **162.** Feshbach, N. D. (1989). Fernsehen und Empathie bei Kindern. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 76-89). München: PVU. **163.** Feshbach, S. (1955). The drive-reducing function of fantasy behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 50, 3-11. **164.** Feshbach, S. (1961). The stimulating vs. cathartic effects of a vicarious aggressive activity. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 63, 381-385. **165.** Feshbach, S. (1989). Fernsehen und antisoziales Verhalten. Perspektiven fuer Forschung und Gesellschaft. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 65-75). München: PVU. **166.** Fippinger, F. (1987). *Zur Ausbildung von Kommunikatoren in Landau. Der Studien ang Kommunikationspsychologie/Medienpaedagogik 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: Sauer. **167.** Fischer, M. H. (1983). *Die Rolle der Programmzeitschrift fuer das Einschaltverhalten beim Fernsehen*. *Media Perspektiven* 9, 577-583. **168.** Fiske, S. T. (1993). *Social Cognition and Social Perception*. *Annual Review of Psychology* 44, 155-194. **169.** Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1984). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill. **170.** 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. **171.** Flam, H. (2002). *Soziologie der Emotionen*. Konstanz: UVK. **172.** Flichy, P. (1994). *Tele. Geschichte der modernen Kommunikation*. Frankfurt: Campus. **173.** Folkins, C. H. (1968). *Reactions to threat of pain as a function of anticipation intervals*. Berkeley: University of California (Unveroeffentlichte Dissertation). **174.** Fowles, J. (1992). *Why viewers watch*. Newbury Park: Sage. **175.** Fox, W. & Philliber, W. (1978). *Television viewing and the perception of affluence*. *Sociological Quarterly* 19, 103-112. **176.** Frank, B. (1973). *Kinder vor dem Bildschirm. Sehgewohnheiten und Sehinteressen*. *Media Perspektiven* 10, 480-483. **177.** Franzmann, B. (1996). *Zur Soziologie des Lesens*. In M. Jaekel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Mediale Klassengesellschaft* (S. 73-88). München: Fischer. **178.** Freud, S. (1967). *Massenpsychologie und Ich-Analyse. Gesammelte Werke*, Bd. 13. Frankfurt: Fischer (zuerst 1921). **179.** 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. **180.** Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press. **181.** Frijda, N. H. (1988). *The laws of emotion*. *American Psychologist* 43, 349-358.

182. 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. 183. Frueh, W. (1995). Die Rezeption von Fernsehgewalt. *Media Perspektiven* 4, 172-185. 184. Frueh, W. (2001). Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie. Konstanz: UVK. 185. Frueh, W. & Schoenbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. *Publizistik* 27, 74-88. 186. Funk, K. (1988). Programm-Moderationen bei TV-Filmen. Universität Mannheim: Unveröffentlichte Diplomarbeit. 187. Funkhouser, G. R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly* 37, 62-75. 188. Gaziano, C. (1983). The knowledge gap. An analytic review of media effects. *Communication research* 10, 447-486. 189. Geissner, H. (1999). Lasswells Fuenferformeln. Zwischen alter Rhetorik und «new rhetorics». In A. Moennich (Hrsg.), *Rhetorik zwischen Tradition und Innovation*. München: Reinhardt. 190. Genova, B. K. L. & Greenberg, B. S. (1979). Interests in news and the knowledge gap. *Public Opinion Quarterly* 43, 79-91. 191. Gerbner, G. (1969). Towards «cultural indicators»: The analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review* 17, 137-148. 192. Gerbner, G. (1995). Pouvoir et danger de la violence televisive. *Les Cahiers de la Securite Interieure* 20, 38-49. 193. Gerbner, G. & Gross, L. (1976). The scary world of TV's heavy viewer. *Psychology Today* 89, 41-45. 194. Gerbner, G. & Gross, L. (1980). The violent face of television and it's lesson. In E. L. Palmer & A. Dorr (Hrsg.), *Children and the faces of television* (S. 149-162). New York: Academic. 195. 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. 196. 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. 197. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorelli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Perspectives on media effects* (S. 17-40). Hillsdale, N. J.: Erlbaum. 198. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorelli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research*. Hillsdale: Erlbaum. 199. Gerbner, G., Gross, L., Signorelli, N. & Morgan, M. (1980). The «mainstreaming» of America: Violence profile Nr. 11. *Journal of Communication* 30 (3), 10-29. 200. 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. 201. Gerbner, G. & Signorelli, N. (1979). Women and minorities in television drama 1969-1978. Philadelphia: Annenberg School of Communication. 202. Gerhards, J. (1988). *Soziologie der Emotionen*. Weinheim: Juventa. 203. Gerhards, M. & Klingler, W. (2002). Programangebot und Spartenutzung im Fernsehen 2001. *Media Perspektiven* 11, 544-556. 204. Gerhards, M. & Klingler, W. (2003). Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten. *Media Perspektiven* 3, 115-130. 205. Gleich, U. (1995). Hoerfunkforschung in der Bundesrepublik. *Media Perspektiven* 11, 554-561. 206. Gleich, U. (1996). Sind Fernsehpersonen die «Freunde» des Zuschauers? In P. Vorderer (1996) (Hrsg.), *Fernsehen als «Beziehungskiste»* (S. 113-144). Opladen: WDV. 207. Gleich, U. (1997). Aktuelle Ansätze und Probleme der Werbewirkungsforschung. *Media Perspektiven* 6, 330-338. 208. Gleich, U. (1998a). Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation fuer Wahlen. *Media Perspektiven* 8, 411-422. 209. Gleich, U. (1998b). Talkshows im Fernsehen – Inhalte und Wirkungen, Zuschauer- und Kandidatenmotive. *Media Perspektiven* 12, 625-632. 210. Gleich, U. & Burst, M. (1996). Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. *Medienpsychologie* 3, 182-200. 211. Gleich, U. & Groebel, J. (1994). Medien in der Lebenswelt der Kinder. Ergebnisse qualitativer Studien. *Media Perspektiven* 1, 42-46. 212. Glynn, C. J. & McLeod, J. M. (1984). Public opinion du jour: An examination of the spiral of silence. *Public Opinion Quarterly* 48, 731-740. 213. 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. 214. Goertz, L. & Schoenbach, K. (1998). Zwischen Attraktivitaet und Verstaendlichkeit. Balanceakt der Informationsvermittlung. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), *Fernsehnachrichten* (S. 111-126). Opladen: WDV. 215. Goldstein, J. (1994). Children and advertising: Policy implications of scholarly research. London: The Advertising Association. 216. Goodhart, G. J., Ehrenberg, A. S. C. & Collins, M. A. (1987). The television audience. Patterns of viewing (2. Auflage). Westmead: Saxon House. 217. Grabowski-Gellert, J. (1989). Seit die Bilder laufen lernten. Eine Literatueberblick zum Thema Film und Psychologie. *Medienpsychologie* 1, 95-119. 218. Greenberg, B. S. (1973). Viewing and listening parameters among British youngsters. *Journal of Broadcasting* 17, 173-188. 219. Greenberg, B. S. (1980). Life on television. Content analysis of U.S. TV drama. Norwood: Ablex. 220. Greenberg, B. S., Buerkel-Roth-

fuss, 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. 221. Greenberg, B. S., Strigley, 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. 222. Greenfield, P. M. (1987). Kinder und neue Medien. München: PVU. 223. Grimm, J. (1997). Physiologische und psychosoziale Aspekte der Fernsehgewalt-Rezeption. *Medienpsychologie* 2, 127-166. 224. Groebel, J. (1981). Vielseher und Angst. Theoretische Ueberlegungen und einige Laengsschnittergebnisse. *Fernsehen und Bildung* 15 (1-3), 114-136. 225. Groebel, J. (1994). Kinder und Medien: Nutzung, Vorlieben, Wirkungen. *Media Perspektiven* 1, 21-27. 226. Groebel, J. (1995). Medienpsychologie in Utrecht. *Medienpsychologie* 7 (1), 3-10. 227. Groebel, J. & Gleich, U. (1988). Vorbemerkungen zum ARD-Forschungsdienst. *Media Perspektiven* 1, 43-44. 228. Groebel, J. & Gleich, U. (1993). Gewaltprofil des deutschen Fernsehprogramms. Opladen: Leske & Budrich. 229. 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. 230. Groebel, J. & Winterhoff-Spurk, P. (1989) (Hrsg.). *Empirische Medienpsychologie*. München: PVU. 231. Groeben, N. (1982). *Leserpsychologie: Textverstaendnis – Textverstaendlichkeit*. Muenster: Aschendorf. 232. Grossman, D. (1996). On killing. The psychological cost of learning to kill in war and society. Boston: Little, Brown & Co. 233. Guedler, J. (1996). *Dynamik der Medienforschung. Eine szientometrische Analyse auf der Grundlage sozialwissenschaftlicher Fachdatenbanken*. Endbericht zu einer Studie im Auftrag des Bundesministeriums fuer Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (MMBF). Bonn: Informationszentrum Sozialwissenschaften. 234. Gunter, B. (1987). Poor reception. Hillsdale, N. J.: Erlbaum. 235. Gunter, B. (1994). The question of media violence. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects* (S. 163-212). Hillsdale: Erlbaum. 236. Haase, H. H. (1981). *Kinder, Medien, Werbung*. Schriftenreihe Media Perspektiven 1. Frankfurt: Metzner. 237. Hagemann, O., Renckstorf, K. & Schroeder, H.-D. (1986). *Das Fernsehprogramm in Programmzeitschriften und Tageszeitungen. Ergebnisse einer inhaltsanalytischen Untersuchung*. ZDF Schriftenreihe Medienforschung, Heft 34. 238. Hagfors, C. (1970). The galvanic skin response and its application to the group registration of psychophysiological processes. *Jyvaeskylae Studies in Education, Psychology, and Social Research* 23. 239. Haller, M. & Holzhey, H. (Hrsg.) (1992). *Medien-Ethik*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 240. Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of election, 1968-1988. *Journal of Communication* 42 (2), 5-24. 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. 241. Harris, R. J. (1989). A cognitive psychology of mass communication. Hillsdale: Erlbaum. 242. Hartup, W. W. & van Lieshout, C. F. M. (1995). Personality development in social context. *Annual Review of Psychology* 46, 655-687. 243. 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. 244. Hasebrink, U. (2001). *Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung*. Schriftenreihe der Hamburgischen Anstalt fuer neue Medien 20. Berlin: Vistas. 245. Hasebrook, J. (1995). *Multimedia-Psychologie*. Heidelberg: Spektrum. 246. Haskins, J. B. (1981). The trouble with bad news. *Newspaper Research Journal* 2 (2), 3-16. 247. Hawkins, R. P. & Pingree, S. (1981). Uniform messages and habitual viewing: Unnecessary assumptions in social reality effects. *Human Communication Research* 7 (4), 219-301. 248. 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. 249. 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. 250. 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. 251. Heath, L. (1984). Impact of newspaper crime reports on fear of crime. *Journal of Personality and Social Psychology* 47, 263-276. 252. Heeter, C. (1988). The choice process model. In Carrie Heeter & Bradley S. Greenberg (Hrsg.), *Cable viewing* (S. 11-32). Norwood, N. J.: Ablex. 253. 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. 254. Heeter, C. & Greenberg, B. S. (1988a). Cable viewing. Norwood, N. J.: Ablex. 255. 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. 256. 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. **257.** Heinz, W. R. (1988). Kollektives Verhalten. In R. Asanger & G. Wenninger (Hrsg.), Handwoerterbuch der Psychologie (S. 360-362). Muenchen: PVU.

**258.** Heitmeyer, W. (1996). Jugendkriminalitaet. Zum wachsenden Problem der sozialen Desintegration. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) (Hrsg.), Kinder- und Jugendkriminalitaet in Deutschland. Ursache, Erscheinungsformen, Gegensteuerung (S. 25-38). Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung. **259.** Herrmann, T. (1972). Sprache. Bern: Huber. **260.** Herrmann, T. (1984). Methoden als Problemlösungsmittel. In E. Roth (Hrsg.), Sozialwissenschaftliche Methoden (S. 18-46). Muenchen: Oldenbourg. **261.** Herrmann, T. (1998). Medienentwicklung – Verliert die Sprachpsychologie ihr Objekt? Medienpsychologie 4, 268-275. (1998). Medienerziehung in der Grundschule aus der Sicht von Schulleitungen: Spektrum. **262.** Herrmann, T. & Grabowski, J. (1994). Sprechen: Psychologie der Sprachproduktion. Heidelberg: Spektrum. **263.** Herzog, B. (2000). Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung (S. 299-360). Opladen: Leske & Budrich. **264.** Herzog, H. (1933). Stimme und Persönlichkeit. Zeitschrift fuer Psychologie 130 (3-5), 300-369. **265.** 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. **266.** 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. **267.** Hiegemann, S. & Swoboda, W. H. (Hrsg.) (1994). Handbuch der Medienpädagogik. Opladen: Leske & Budrich. **268.** Hirsch, P. (1980). The «scary» world of the non-viewer: A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on the cultivation hypothesis. Part I. Communication Research 7 (4), 403-456. **269.** 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. **270.** Hochschild, A. (1990). Das gekaufte Herz. Frankfurt: Campus. **271.** Hofer, M. (1987). Paedagogische Psychologie: Fuenf Ueberlegungen zum Selbstverstaendnis eines Faches. Psychologische Rundschau 38, 82-95. **272.** Hofstaetter, P. R. (1957). Gruppendynamik. Kritik der Massenpsychologie. Hamburg: Rowohlt. **273.** Holly, W. (1994). Confrontation. Politik als Schaukampf im Fernsehen. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als oeffentliche Kommunikation. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft fuer Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Nr. 20 (S. 422-434). Muenchen: Oelschlaeger. **274.** Holtz-Bacha, C. (1989). Unterhaltung ernst nehmen. Warum sich die Kommunikationswissenschaft um den Unterhaltungsjournalismus kuemern muss. Media Perspektiven 4, 200-206. **275.** Holtz-Bacha, C. (1994). Massenmedien und Politikvermittlung – Ist die Videomalaise-Hypothese ein adaequates Konzept? In M. Jaeckel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), Politik und Medien. Analysen zur Entwicklung der politischen Kommunikation (S. 181-191). Berlin: Vistas. **276.** Horstmann, R. (1991). Medieneinflüsse auf politisches Wissen. Zur Tragfaehigkeit der Wissenskluft-Hypothese. Wiesbaden: Deutscher Universitaetsverlag. **277.** Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction. Psychiatry 19, 215-224. **278.** Horton, D. & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. American Journal of Sociology 62, 579-587. **279.** Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. Journal of Broadcasting 28 (4), 423-429. **280.** Howe, M. J. A. (1983). (Hrsg.). Learning from television. Psychological and educational research. London: Academic. **281.** Hoyos, C. Graf (1988). Angewandte Psychologie. In R. Asanger & G. Wenninger (Hrsg.), Handwoerterbuch Psychologie (S. 25-33). Muenchen: PVU. **282.** Hurreimann, B., Possberg, H. & Nowitzky, K. (1988). Familie und erweitertes Medienangebot. Duesseldorf: Begleitforschung des Landes Nordrhein-Westfalen zum Kabelpilotprojekt Dortmund. **283.** 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. 35-68). New York: Erlbaum. **284.** Huth, S. (1978). Emotionale Wirkungen von Film und Fernsehen. Ergebnisse aus der empirischen Forschung. Fernsehen und Bildung 12 (3), 235-290. **285.** Huxley, A. (1932) Brave new world. ... (deutsch: Schoene neue Welt. Frankfurt: Fischer, 1978). **286.** Hyman, H. H., Wright, C. R. & Reed, J. S. (1975). The enduring effect of education. Chicago: The University of Chicago Press. **287.** Issing, L. J. (Hrsg.) (1987). Medienpädagogik im Informationszeitalter. Weinheim: Deutscher Studienverlag. **288.** Issing, L. J. & Klimsa, P. (Hrsg.) (1995). Information und Lernen mit Multimedia. Weinheim: Beltz. **289.** Issing, L. J. & Strzebowski, R. (1995). Lehren und Lernen mit Multimedia. Medienpsychologie 7 (4), 286-319. **290.** 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. **291.** Iyengar, S. & Kinder, D. (1987). News that matter. Chicago: Chicago University Press. **292.** Jacobson, W. (Hrsg.) (1997). G. W. Pabst. Berlin: Stiftung Deutsche Kinemathek. **293.** Jacoby, J.,

Johar, G. V. & Morrin, M. (1998). Consumer behavior: A quadrennium. Annual Review of Psychology 49, 319-344. **294.** Jaeckel, M. (1992). Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. Medienpsychologie 4, 246-266. **295.** Jaeckel, M. (1996). Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Opladen: Westdeutscher Verlag. **296.** Jaeckel, M. (1999). Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einfuehrung. Opladen: WDV. **297.** Jaeckel, M. & Winterhoff-Spurk, P. (1996). Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung. Muenchen: Fischer. **298.** Jeng, S. (1987). Per Knopfdruck durch die Kindheit. Weinheim: Quadriga. **299.** 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. **300.** Jousen, W. (1990). Massen und Kommunikation. Zur soziologischen Kritik der Wirkungsforschung. Weinheim: VCH. **301.** 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. **302.** Kaase, M. (1986). Massenkommunikation und politischer Prozess. In M. Kaase (Hrsg.), Politische Wissenschaft und politische Ordnung. Festschrift zum 65. Geburtstag von R. Wilden (S. 357-374). Opladen: Westdeutscher Verlag. **303.** Kagemann, J. & Wenninger, G. (1982). Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schluesselbegriffen. Muenchen: Urban & Schwarzenberg. **304.** 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. **305.** Kagan, J. & Segal, J. (1988). Psychology. San Diego: Harcourt, Brace, Jovanovich. Kamps, K. & Meckel, M. (1998). Fern-J. (1988). Psychology. San Diego: Harcourt, Brace, Jovanovich. Kamps, K. & Meckel, M. (1998). The debates in the sehnachrichten. Opladen: Westdeutscher Verlag. **306.** Katz, E. & Feldman, J. (1962). 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. **307.** Katz, E. (1978). Konzepte der Medienwirkungsforschung. Vortrag, gehalten auf der 8. flaemischen Konferenz ueber Kommunikationswissenschaften, Bruessel. **308.** Keitz, B. von (1983). Wirksame Fernsehwerbung. Wuerzburg: Psychologie. **309.** Keitz, B. von (1986). Wahrnehmung von Informationen. In F. Unger (Hrsg.), Konsumentenpsychologie und Markenartikel (S. 97-121). Heidelberg: Physica-Verlag. **310.** Kemper, T. D. (Hrsg.) (1990). Research agendas in the sociology of emotions. New York: State University of New York press. **311.** Kepplinger, H. M. (1979). Ausgewogen bis zur Selbstaufgabe? Die Fernsehberichterstattung ueber die Bundestagswahl 1976 als Fallstudie eines kommunikationspolitischen Problems. Media Perspektiven 11, 750-755. **312.** Kepplinger, H. M. (1980). Optische Kommentierung in der Fernsehberichterstattung ueber den Bundestagswahlkampf 1976. In Th. Ellwein (Hrsg.), Politikfeldanalysen. Opladen: WDV. **313.** Kepplinger, H. M. (1982). Visual biases in television campaign coverage. Communication Research 9, 432-446. **314.** Kepplinger, H. M. (1994). Kommunikationspolitik. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), Fischer Lexikon Publizistik-Massenkommunikation (S. 116-139). Muenchen: Fischer. **315.** Kepplinger, H. M., Brosius, H. B., Dahlem, S. (1994). Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Muenchen: Fischer. **316.** 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. **317.** Kepplinger, H. M., Gotto, K., Brosius, H. B. & Haak, D. (1989). Der Einfluss der Fernsehnachrichten auf die politische Meinungsbildung. Freiburg: Alber. Kiefer, M. L. (1977). Wieviel Aufmerksamkeit fuer welches Medium? Bertelsmann Briefe 92, (10), 6-12. **318.** Kindelmann, K. (1994). Kanzlerkandidaten in den Medien. Opladen: WDV. **319.** Kittler, F. (1997). Kommunikationsmedien. In C. Wulf (Hrsg.), Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie (S. 649-661). Weinheim: Beltz. **320.** Klapper, 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. **321.** Kleine, M. (1996). Mitleidsmanagement. Marketingmethoden eines Hilfswerks. In K. Hilpert & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), Zwischen Naechstenliebe und Betroffenheitsritual (S. 103-114). Opladen: WDV. **322.** Kleingina, P. R. & Kleingina, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. Motivation and Emotion 5, 345-379. **323.** Klingler, W. & Groebel, J. (1994). Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 13. Baden-Baden: Nomos. **324.** Knivet, B. H. (1978). Angst statt Aggression – eine Wirkung brutaler Filme? Fernsehen und Bildung 12, 41-47. **325.** Koch, M. (1954). Fernsehen als neuer Umweltfaktor. Psychologische Rundschau 5, 22-35. **326.** Koenig, F. & Lessan, G. (1985). Viewer's relationship to television personalities. Psychological Reports 57, 263-266. **327.** Koolstra, C. M. & van der Voort, T. H. A. (1996). Longitudinal effects of television on children's leisure time reading. A test of three explanatory models. Human Communication Research 23 (1), 4-35. **328.** Kraus, S. (1988). Televised presidential debates and public policy. Hillsdale: Erlbaum.

329. Kraus, S. (1998). Winners of the first 1960 televised presidential debate between Kennedy and Nixon. *Journal of Communication* 46 (4), 78-96. 330. Krause, R. (1998). Allgemeine Psychoanalytische Krankheitslehre. Band 2: Modelle. Stuttgart: Kohlhammer. 331. Kramer, M. & Greene, K. (1999). Predicting exposure to and uses of television violence. *Journal of Communication* 49 (3), 24-45. 332. Kroeber-Riehl, W. (1987). Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. Messung-Interpretation-Folgen. *Die Betriebswirtschaft* 47 (3), 257-264. 333. Kroeber-Riehl, W. (1993). Bildkommunikation. München: Vahlen. 334. Kroeber-Riehl, W. & Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten (8. Auflage). München: Vahlen. 335. Krohne, H. W. (1996). Angst und Angstbewältigung. Stuttgart: Kohlhammer. 336. Krueger, U. M. (1994). Gewalt in Informationssendungen und Reality-TV. *Media Perspektiven* 2, 72-85. 337. Krueger, U. M. (1996). Gewalt in von Kindern genutzten Fernsehsendungen. *Media Perspektiven* 3, 114-133. 338. Krueger, U. M. (1997). Politikberichterstattung in den Fernsehnachrichten. *Media Perspektiven* 5, 256-268. 339. Krueger, U. M. (1998a). Modernisierung bei stabilen Programmstrukturen. *Media Perspektiven* 7, 314-330. 340. Krueger, 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. 341. 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. 342. Krull, 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. 343. Kubey, R. & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television and the quality of life. Hillsdale, N. J.: Erlbaum. 344. Kuebler, H. D. (1982). Kino und Film. In H. J. Kagemann & G. Wenninger (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 45-59). München: Urban & Schwarzenberg. 345. Kuebler, H. D. (1994). Kommunikation und Massenkommunikation. Muenster: LIT Verlag. 346. Kuebler, H. D. & Swoboda, W. H. (1998). Wenn die Kleinen Fernsehen. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Bd. 7. Berlin: Vistas. 347. Kunczik, M. (1979). Massenkommunikation. Köln: Boehlau. 348. Kunczik, M. (1993). Gewalt im Fernsehen. *Media Perspektiven* 3, 98-107. 349. Kunczik, M. (1996). Gewalt und Medien. Wien: Boehlau (3. Auflage). 350. 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. 351. Lane, O. (1975). Ergonomie. Stuttgart: Kohlhammer. 352. Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication* 50 (1), 46-70. 353. 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. 354. Langenbucher, W. R. (1990) (Hrsg.). Paul F. Lazarsfeld. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft fuer Publizistik und Kommunikationswissenschaft 16. München: Oelschlaeger. 355. Lasch, C. (1978). The culture of narcissism. New York: Norton. 356. 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. 357. Lazarsfeld, P. F. (1940). Radio and the printed page. New York: Duell, Sloan & Pearce. 358. Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). The people's choice. New York: Meredith. 359. Lazarus, R. S. (1966). Psychological stress and the coping process. New York: McGraw-Hill. 360. Lazarus, R. S. (1991). Emotion and adoption. Oxford. 361. Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks. *Annual Review of Psychology* 44, 1-21. 362. Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Paris (deutsch: Le Bon, G. (1964). *Psychologie der Massen*. Stuttgart: Kroener.) 363. LeDoux, J. (1996). Das Netz der Gefuehle. München: Hanser. 364. 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. 365. Lefrancois, G. R. (1976). *Psychologie des Lernens*. Heidelberg: Springer. 366. Legewie, H. & Ehlers, W. (1972). *Knaurs moderne Psychologie*. München: Droemer-Knaur. 367. Lehmann, R. H., Peek, R., Pieper, I. & von Stritzky, R. (1995). Leseverständnis und Lesegewohnheiten deutscher Schueler und Schuelerinnen. Weinheim: Beltz. 368. 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. 369. Lenk, C. (1997). Die Erscheinung des Rundfunks. Opladen: Westdeutscher Verlag. 370. Lerg, W. B. (1977). Paul Felix Lazarsfeld und die Kommunikationsforschung. Publizistik 22 (1), 72-88. 371. Lesser, G. S. (1974). Children and television. Lessons from Sesame Street. New York: Random House. 372. Leuba, C. (1955). Toward some integration of learning theories: The concept of optimal stimulation. *Psychological Reports* 1, 97-106. 373. Levy, M. R. (1978). The audience experience with television news. *Journalism Monographs* 55. 374. Levy, M. R. (1979). Watching tv-news as parasocial interaction. *Journal of Broadcasting* 23 (1), 69-80. 375. Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research* 11, 51-78. 376. Lewin, K. (1947). Channels of group life. *Human Relations* 1, 143-153. 377. 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. 378. Lohmeier, A. M. (1996). Hermeneutische Theorie des Films. Tübingen: Niemeyer. 379. 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. 380. Lometti, G. E., Reeves, B. & Bybee, C. R. (1977). Investigating the assumptions of the uses and gratifications research. *Communication Research* 4, 321-338. 381. 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. 382. Luebbe, H. (1994). Mediennutzungsethik. Medienkonsum als moralische Herausforderung. In H. Hoffmann (Hrsg.), *Gestern begann die Zukunft* (S. 313-320). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. 383. Luke, C. (1990). Constructing the child viewer. A history of the American discourse on television and children, 1950-1980. New York: Praeger. 384. Lull, J. (1978). Choosing television programs by family vote. *Communication Quarterly* 26, 53-57. 385. 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. 386. Lurzat, L. (1995). Le temps prisonnier. Paris: Desclée de Brouwer. 387. 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. 388. Mai, M. (1996). Soziologie und neue Medien. Zur Einfuehrung. Sozialwissenschaften und Berufspraxis 19 (4), 302-304. 389. 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. 390. Maletzke, G. (1963). *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. 391. Maletzke, G. (1973). Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. Hamburg: Hans-Bredow-Institut. 392. Maletzke, G. (1981). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Niemeyer. 393. Maletzke, G. (1998). Kommunikationswissenschaft im Ueberblick. Opladen: WDV. 394. Mander, J. (1981). *Schafft das Fernsehen ab! Reinbek: Rowohlt*. 395. Mandler, G. (1975). Mind and emotion. New York: Wiley. 396. 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. 397. Mangold, R. (1998a). Emotionale Wirkungsaspekte während der Fernsehrezeption. In W. Klingler (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland: Themen - Akteure - Methoden*. Baden-Baden: Nomos. 398. Mangold, R. (1998b). Fernsehwerbung auf dem medienpsychologischen Prüfstand. In M. Jaekel (Hrsg.), *Die unworbene Gesellschaft* (S. 17-35). Opladen: WDV. 399. Mangold, R., Vorderer, P. & Bente, G. (in Druck) (Hrsg.). *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe. 400. Mangold, R., Winterhoff-Spurk, P., Stoll, M. & Hamann, G. F. (1998). Veränderungen des zerebralen Blutflusses bei der Rezeption emotionalisierender Filmausschnitte. *Medienpsychologie* 1, 51-72. 401. Manguel, A. (1998). Eine Geschichte des Lesens. Berlin: Volk und Welt. 402. Marbe, K. (1910). *Theorie der kinematographischen Projektionen*. Leipzig: Barth. 403. Massaro, D. W. & Cowan, N. (1993). Information Processing Models: Microscopes of the Mind. *Annual Review of Psychology* 44, 383-425. 404. Mast, C. (1997). Massenkommunikation - quo vadis? In H. Fuenfeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation* (S. 213-230). Opladen: WDV. 405. 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. Mathews, A. & MacLeod, C. (1994). Cognitive approaches to emotion and emotional disorders. *Annual Review of Psychology* 45, 25-50. 406. McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1973). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36, 176-187. 407. 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. 408. McConnell, J. V. (1974). Understanding human behavior. New York: Holt. 409. 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. 410. McLlraith, 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. 411. 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. 412. 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. 413. McLeod, D. M. & Perse, E. M. (1994). Direct and indirect effects of socioeconomic status on public affairs knowledge. *Journalism Quarterly* 71 (2), 433-442. 414. McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg-galaxy: The making of topographic man*. Toronto: University



of Toronto press. **415.** McLuhan, M. (1965). *Understanding media: The extension of man*. New York: McGraw-Hill. **416.** McQuail, D. (1983). *Mass communication*. London: Sage. **417.** McQuail, D. (1987). *Mass communication theory* (2. Auflage). London: Sage. **418.** McQuail, D. (1997) *Audience analysis*. Thousand Oaks: Sage. **419.** McQuail, D. & Windahl, S. (1984). *Communication models*. London: Longman. **420.** Meringoff, L. K. (1980). Influence of the medium on children's story apprehension. *Journal of Educational Psychology* 72, 240-249. **421.** Merten, J. & Krause, R. (1993). DAS (Differenzielle Affektskala). *Arbeiten der Fachrichtung Psychologie* 173. Saarbrücken: Universität des Saarlandes. **422.** Merten, K. (1977). *Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse*. Opladen: WDV. **423.** Merten, K. (1983). *Wirkungen der Medien im Wahlkampf. Fakten oder Artefakte?* In W. Schulz & K. Schoenbach (Hrsg.), *Massenmedien und Wahlen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft fuer Publizistik- und Kommunikationswissenschaften* 11 (S. 424-441). München: Oelschlaeger. **424.** Merten, K. (1993). *Darstellung von Gewalt im Fernsehen*. Münster: COMDAT Forschungsbericht. **425.** 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. **426.** Mestrovic, S. G. (1997). *Postemotional society*. London: Sage. **427.** Metzger, D. (1989). Von den Bildern in der Höhle zu den Daten auf der Bank. *Geo Wissen* 2, 122-128. **428.** Meyer, M. (Hrsg.) (1984). *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme? Forschungsergebnisse zur Wirkung formaler Gestaltungselemente des Fernsehens*. München: Saur. **429.** Michel, B. (2002). *Emotionen bei der Rezeption von TV-Nachrichten*. Universität Saarbrücken: Unveröffentlichte Diplomarbeit. **430.** Mielke, K. W. (1984). *Formative Forschung in der Programmgestaltung: Die Nutzung von Produktionsvariablen fuer das Lernen vom Bildschirm*. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 221-239). München: Saur. **431.** Mikunda, C. (2003). *Kino spüren. Strategien der emotionalen Filmgestaltung*. München: Filmland Presse. **432.** Milavsky, R. J., Kessler, R. C., Stipp, H. & Rubens, W. S. (1982). *Television and aggression*. New York: Academic. **433.** Miller, W. L. (1991). *Media and the voters*. Oxford: Clarendon Press. **434.** Miyo, Y. (1983). *Knowledge-gap hypotheses and media dependency: Is television a knowledge leveler?* Vortrag beim Kongress der International Communication Association (ICA) in Dallas. **435.** Moeller, 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. **436.** Montada, L. (1982). *Die geistige Entwicklung aus der Sicht Jean Piagets*. In R. Oerter & L. Montada (Hrsg.), *Entwicklungspsychologie* (S. 375-424). München: Urban & Schwarzenberg. **437.** Morgan, M. (1980). *Longitudinal patterns of television viewing and adolescent role socialization*. University of Philadelphia: Annenberg School of Communication. **438.** Morgan, M. & Harr-Mazer, H. (1980). *Television and adolescent's family life expectations*. University of Philadelphia: Annenberg School of Communication. **439.** 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. **440.** Mueller, Marion (1993). *Die Choreographie eines politischen Haendedrucks*. FAZ vom 18.11.1993, S.N 5. **441.** Muensterberg, H. (1916). *The photoplay: A psychological study*. New York: Appleton (2. Auflage: 1970). **442.** Mummeny, A. (1996). *Aggressives Verhalten*. In W. Stroebe, M. Hewstone & G. M. Stephenson (Hrsg.), *Sozialpsychologie* (S. 421-454). Heidelberg: Springer. **443.** 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. **444.** Neisser, U. (1967). *Cognitive Psychology*. New York: Appleton. **445.** Nelson, K. (1973). *Structure and strategy in learning to talk*. *Monographs of the Society for Research in Child Development* 149 (38). **446.** Neuman, S. (1991). *Literacy in the television age*. Norwood, N. J.: Ablex. **447.** 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. **448.** Neumann, K. (1991). *Kinder moegen Nachrichten. Beobachtungen zur Rezeption von 'logo' in der Einfuehrungsphase der neuen ZDF-Kindernachrichten*. In M. Krukow & I. Horn (Hrsg.), *Kinderfernsehen – Fernsehkinde*. Mainz: v. Hase & Koehler. **449.** Nixon, R. (1978). *The memoirs of Richard Nixon*. New York: Grosset. **450.** Noelle-Neumann, E. (1979). *Oeffentlichkeit als Bedrohung*. Freiburg: Alber. **451.** Noelle-Neumann, E. (1980). *Die Schweigespirale*. München: Piper. **452.** Noelle-Neumann, E. (1986). *Lesen in der Informationsgesellschaft. Gutenberg-Jahrbuch* 61 (S. 295-301). Mainz: Gutenberg-Gesellschaft. **453.** Noelle-Neumann, E. & Petersen, T. (1996). *Alle, nicht jeder. Einfuehrung in die Methoden der Demoskopie*. München: dtv. **454.** Noelle-Neumann, E., Schulz, W. & Wilke, J. (1994). *Fischer Lexikon Publizistik – Massenkommunikation*. Frankfurt: Fischer. **455.** Oatley, K. & Jenkins, J. M. (1992). *Human emotions: Function and dysfunction*. *Annual Review of Psychology*

43, 55-85. **456.** Ohler, P. (1994). *Kognitive Filmpsychologie. Verarbeitung und mentale Repräsentation narrativer Filme*. Münster: MAKS. **457.** 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. **458.** Opaschowski, H. W. (1992). *Freizeit und Fernsehkonsum im Wandel. Aktuelle Ergebnisse aus der laufenden B.A.T. Grundlagenforschung*. Hamburg: B.A.T. Freizeitforschungsinstitut. **459.** Ortony, A., Clore, G. L. & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press. **460.** Otto, J. H., Euler, H. A. & Mandl, H. (2000). *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. Weinheim: Beltz. **461.** Packard, V. (1957). *Die geheimen Verführer*. Frankfurt: Ullstein. **462.** Paik, H. & Comstock, G. (1994). *The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis*. *Communication Research* 21 (4), 516-546. **463.** Palmer, E. L. (1984). *Formative Forschung bei der Produktion von Fernsehprogrammen fuer Kinder*. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme?* (S. 240-265). München: Saur. **464.** 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. **465.** Palmgren, P. (1984). *Der «Uses and gratifications approach»*. *Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. Rundfunk und Fernsehen* 32, 51-62. **466.** Palmgren, P., Wenner, L. A. & Rayburn, J. D. (1981). *Gratification discrepancies and news program choice*. *Communication Research* 8, 451-478. **467.** Patterson, T. E. & McClure, R. D. (1976). *The unseeing eye: The myth of television power in national elections*. New York: Putnam. **468.** Payne, J. W. (1982). *Contingent decision behavior*. *Psychological Bulletin* 92 (2), 382-402. **469.** 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. **470.** Peiser, W. & Peter, J. (2000). *Third-Person Perception of Television-Viewing Behavior*. *Journal of Communication* 50 (1), 25-45. **471.** Perloff, R. M. (1993). *Third-person effect research 1983-1992: A review and synthesis*. *International Journal of Public Opinion Research*. **472.** Perrig, W. J., Wippich, W., Perrig-Chiello, P. (1993). *Unbewusste Informationsverarbeitung*. Bern: Huber. **473.** Perse, E. M. (1998). *Implications of cognitive and affective involvement for channel changing*. *Journal of Communication* 48 (3), 49-68. **474.** Perse, E. M. & Rubin, R. B. (1989). *Attribution in social and parasocial relationships*. *Communication Research* 16 (1), 59-77. **475.** Peter, J. (2002). *Medien-Priming – Grundlagen, Befunde und Forschungstendenzen*. *Publizistik* 47 (1), 21-44. **476.** Peters, B. (1996). *Prominenz*. Opladen: WDV. **477.** Peterson, R. C. & Thurstone, L. L. (1933). *Movie pictures and the social attitudes of children*. New York: The MacMillan Company. **478.** Petty, R. E.; Wegener, D. T. & Fabrigar, L. R. (1997). *Attitudes and attitude change*. *Annual Review of Psychology* 48, 609-647. **479.** Pfau, M., Mullen, L. J., Deidrich, T. & Garrow, K. (1995). *Television viewing and public perceptions of attorneys*. *Human Communication Research* 21 (3), 307-330. **480.** Pfeiffer, C. & Wetzels, P. (2001). *Zur Struktur und Entwicklung der Jugendgewalt in Deutschland – Ein Thesenpapier auf der Basis aktueller Forschungsbefunde*. In R. Oerter & S. Hoefling (Hrsg.), *Mitwirkung und Teilhabe von Kindern und Jugendlichen* (S. 108-144). *Berichte und Studien der Hanns-Seidel-Stiftung* Bd. 83. München: Hanns-Seidel-Stiftung. **481.** Pfetsch, B. (1996). *Convergence through privatization? Changing media environment and televised politics in Germany*. *Journal of Communication* 11 (4), 427-451. **482.** Piaget, J. (1969). *Das Erwachen der Intelligenz beim Kinde*. Stuttgart: Klett. **483.** 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. **484.** 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. **485.** Plathaus, A. (1998). *Im Comic vereint. Eine Bildgeschichte der Bildgeschichte*. Berlin: Fest. **486.** Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harper & Row. **487.** Postman, N. (1982). *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt: Fischer. **488.** Postman, N. (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode*. Frankfurt: Fischer. **489.** Potter, R. F. (2000). *The effects of voice changes on orienting and immediate cognitive overload in radio listeners*. *Media Psychology* 2, 147-177. **490.** Potter, W. J. (1988). *Three strategies for elaborating the cultivation hypothesis*. *Journalism Quarterly* 65, 930-939. **491.** Potter, W. J. (1991). *The linearity assumption in cultivation research*. *Human Communication Research* 17, 562-583. **492.** Potter, W. J. (1993). *Cultivation theory and research: A conceptual critique*. *Human Communication Research* 19, 564-601. **493.** 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. **494.** 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. **495.** Prokop, D. (1995). Medien-Macht und Massen-Wirkung. Freiburg: Rombach. **496.** Proust, M. (1984). Die wiedergefundene Zeit. Auf der Suche nach der verlorenen Zeit (Band 7). Frankfurt: Suhrkamp. **497.** Puerer, H. (1990). Einführung in die Publizistikwissenschaft. München: Oelschlaeger. **498.** Putnam, R. D. (2001). Bowling alone. The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster. **499.** Quarfoth, J. M. (1979). Children's understanding of the nature of television characters. *Journal of Communication* 29 (3), 210-218. **500.** Radunksi, P. (1996). Politisches Kommunikationsmanagement. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe. In Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Politik ueberzeugend vermitteln. Wahlkampfstrategien in Deutschland und den USA (S. 33-52). Guetersloh: Bertelsmann-Stiftung. **501.** Rayburn, J. D. & Palmgren, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy value theory. *Communication Research* 11, 537-562. **502.** 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. **503.** Reich, W. (1933). Die Massenpsychologie des Faschismus. Frankfurt: Fischer. **504.** Reimann, H. (1989). Die Anfänge der Kommunikationsforschung. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde (S. 28-45). Koelner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30. **505.** Rein, A. von (1996). Medienkompetenz – Schlüsselbegriff fuer die Informationsgesellschaft. In A. v. Rein (Hrsg.), Medienkompetenz als Schlüsselbegriff (S. 11-23). Bad Heilbrunn: Klinkhardt. **506.** Renckstorf, K. (1980). Erinnerungen von Nachrichtensendungen im Fernsehen. Konturen des aktiven Publikums. *Media Perspektiven* 4, 246-255. **507.** 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. **508.** Rice, R. E. (1993). Media appropriateness. Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Communication Research* 19 (4), 451-484. **509.** Ridder, C. M. & Engel, B. (2001). Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. *Media Perspektiven* 3, 102-125. **510.** Roberts, D. F. & Bachen, C. M. (1981). Mass communication effects. *Annual Review of Psychology* 32, 307-356. **511.** Robertson, T., Rossiter, J. & Gleason, T. (1979). Children's receptivity to proprietary medicine advertising. *Journal of Consumer Research* 6, 247-255. **512.** Robinson, J. P. (1976). World affairs information and mass media exposure. *Journalism Quarterly* 44, 23-31. **513.** Robinson, J. P. & Levy, M. R. (1986). The main source. Learning from television news. Beverly Hills: Sage. **514.** Rockman, S. (1984). Formative Forschung bei der Produktion von Fernsehprogrammen fuer Schulen. In M. Meyer (Hrsg.), Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme (S. 266-294)? München: Sauer. **515.** Rogers, E. M. & Dearing, 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. **516.** Rogers, E. M., Dearing, J. W. & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication* 43 (2), 68-84. **517.** Rogge, J. U. (1989). Die Familie als Faktor von Nachrichteninteresse und -nutzung bei Kindern. *Media Perspektiven* 7, 444-448. **518.** Rogge, J. U. (1990). Kinder koennen Fernsehen. Reinbek: Rowohlt. **519.** Rosemann, I. J. (1991). Appraisal determinants of discrete emotions. *Cognition and Emotion* 5, 161-200. **520.** Rosengren, K. E. & Windahl, S. (1989). Media matter. TV use in childhood and adolescence. Norwood: Ablex. **521.** Rost, W. (1990). Emotionen. Heidelberg: Springer. **522.** Roth, E. (1987). Allgemeine Forschungsstrategien. In Erwin Roth (Hrsg.), Sozialwissenschaftliche Methoden (S. 86-104). München: Oldenbourg. **523.** Rothmund, J., Schreier, M. & Groeben, N. (2001). Fernsehen und erlebte Wirklichkeit I: Ein kritischer Ueberblick ueber die Perceived-Reality-Forschung. *Zeitschrift fuer Medienpsychologie* 1, 33-44. **524.** Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research* 8, 141-165. **525.** 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. **526.** 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. **527.** Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 31 (3), 279-292. **528.** Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communications Research* 14, 58-84. **529.** Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1988). Audience activity and soap opera involvement. *Human Communication Research* 14 (2), 246-268. **530.** 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. **531.** Rubin, A. M. & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication* 3, 184-199. **532.** Ruetzel, E. (1977). Aufmerksamkeit. In Th. Herrmann, P. R. Hof-

staetter, H. P. Huber & F. E. Weinen (Hrsg.), *Handbuch psychologischer Grundbegriffe* (S. 49-58). München: Koesel. **533.** Rydin, I. (1984). Wie Kinder Fernsehsendungen verstehen und daraus lernen. In H. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 158-177)? München: Sauer. **534.** Sachs, H. (1929). Zur Psychologie des Films. *Psychoanalytische Bewegung* 2, 122-126. **535.** Saegert, J. (1987). Why marketing should quit giving subliminal advertising the benefit of the doubt. *Psychology and Marketing* 4, 107-120. **536.** Saldem, A. von (2001). Amerikanische Magazine. Zur Geschichte gesellschaftlicher Deutungsinstanzen (1880-1940). *Archiv fuer Sozialgeschichte* 41, 171-204. **537.** Salje, G. (1980). Film, Fernsehen, Psychoanalyse. Frankfurt: Campus. **538.** Salomon, G. (1976). Cognitive skill learning across cultures. *Journal of Communication* 26, 138-145. **539.** Salomon, G. (1981). Interaction of media, cognition, and learning. San Francisco: Jossey-Bass. **540.** Salomon, G. (1984). Der Einfluss von Vorverstaendnis und Rezeptionsschemata auf die Fernsehwaehrnehmung von Kindern. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 199-220)? München: Sauer. **541.** 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. **542.** Salwen, M. B. & Dupagne, M. (2001). Third-person perception of television violence: The role of self-perceived knowledge. *Media Psychology* 3 (3), 211-236. **543.** Schachter, S. & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review* 69, 379-399. **544.** Schenk, M. (1987). Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr. **545.** Schenk, M. (1994). Meinungsbildung im Alltag. Zum Einfluss von Meinungsfuehrern und sozialen Netzwerken. In M. Jaekel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Politik und Medien* (S. 143-158). Berlin: Vistas. **546.** Schenk, M. & Roessler, P. (1990). Rezipientenorientierter Programmvergleich: Ein brauchbares Modell fuer die Fernsehforschung? *Media Perspektiven* 12, 785-791. **547.** Scherer, K. R. (1998). Emotionsprozesse im Medienkontext: Forschungsskizzen und Zukunftsperspektiven. *Medienpsychologie* 10 (4), 276-293. **548.** 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. **549.** Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* 49 (1), 103-122. **550.** Schiffer, K., Ennemoser, M. & Schneider, W. (2002). Die Beziehung zwischen dem Fernsehkonsum und der Entwicklung von Sprach- und Lesekompetenz im Grundschulalter in Abhaengigkeit von der Intelligenz. *Medienpsychologie* 14 (1), 2-13. **551.** 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. **552.** Schmidt-Atzert, L. (1996). *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer. **553.** Schmitt-Beck, R. (1998a). Alle reden davon – doch was ist dran? Medieneinflüsse auf Wahlentscheidungen im internationalen Vergleich. Mannheimer Zentrum fuer Europaeische Sozialforschung, Arbeitsbereich II, Nr. 22. **554.** Schmitt-Beck, R. (1998b). Waehler unter Einfluss. Massenkommunikation, interpersonale Kommunikation und Partizipationsforschung. In U. Sarcinelli (Hrsg.), *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft* (S. 297-325). Bonn: Bundeszentrale fuer Politische Bildung. **555.** Schoenbach, K. (1982). «The issues of the seventies». Elektronische Inhaltsanalyse und die langfristige Beobachtung von Agenda-Setting-Wirkungen der Massenmedien. *Publizistik* 27, 129-140. **556.** Schoenbach, K. (1997). Das hyperaktive Publikum – Essay ueber eine Illusion. *Publizistik* 42 (3), 279-286. **557.** Schoenpflug, W. (1988). Allgemeine Psychologie. In R. Asanger & G. Wenninger (Hrsg.), *Handwoerterbuch der Psychologie* (S. 7-14). München: PVU. **558.** Schneiderbauer, C. (1991). Faktoren der Fernsehprogrammauswahl. *Kommunikationswissenschaftliche Studien* Band 13. Nuernberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung. **559.** 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. **560.** Schorb, B. (1995). Medienalltag und Handeln. Opladen: Leske & Budrich. **561.** Schorr, A. (1995). Realitaetsmanagement beim Fernsehkonsum. *Medienpsychologie* 3, 184-204. **562.** Schramm, H., Hartmann, T. & Klimmt, C. (2002). Desiderata und Perspektiven der Forschung ueber parasoziale Interaktionen und Beziehungen zu Medienfiguren. *Publizistik* 47 (2), 436-459. **563.** Schramm, W., Lyle, J., & Parker, E. B. (1961). Television in the lives of our children. Palo Alto: Stanford University Press. **564.** 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. **565.** Schroeter, D. (1994). Die Rolle der Moderation bei Morgensendungen. Eine explorative Fallstudie mit Programmanalysen und Hoerer-Gespraechen. München: Transferzentrum Publizistik und Kommunikation. **566.** Schuetz, A. (1992). Selbstdarstellung von Politikern. Weinheim: Deutscher Studienverlag. **567.** Schultz, D. (1981). A history of modern psychology (3. Auflage). New York: Academic. **568.** Schulz, W. (1997). Politische Kommunikation. Opladen: Westdeutscher Verlag. **569.** Schulz, W. (1998). Wahl-



kampf unter Vielkanalbedingungen. *Media Perspektiven* 8, 378-391. **570.** Schulze, G. (1993). Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt: Campus. **571.** Schumm, G. & Wulff, H. J. (Hrsg.) (1990). Film und Psychologie I. Muenster: MAK-S-Publikationen. **572.** Schwab, F. (1995). Lost in Hyperspace? Medienpsychologie 7, 262-285. **573.** Schwab, F. (in Druck). Unterhaltung: eine evolutionspsychologische Perspektive. In W. Frueh & H.-J. Stiehler (Hrsg.), Unterhaltung: Ein interdisziplinärer Diskurs. Koeln: Herbert von Halem-Verlag. **574.** Schwab, F. & Unz, D. (in Druck). Telemetrische Verfahren. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie (S. 229-250). Goettingen: Hogrefe. **575.** Segrin, C. & Nabi, R. L. (2002). Does television cultivate unrealistic expectations about marriage? *Journal of Communication* 52 (2), 247-263. **576.** Selnow, G. W. (1986). Solving problems on prime-time television. *Journal of Communication* 36 (2), 63-72. **577.** Selnow, G. W. & Bettinghaus, E. P. (1982). Television exposure and language level. *Journal of Broadcasting* 26 (2), 469-479. **578.** 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. **579.** Semmer, N. (1988). Stress. In R. Asanger & G. Wenninger (Hrsg.), Handwoerterbuch Psychologie (S. 744-752). Weinheim: Psychologie Verlags Union. **580.** Sennett, R. (1987). Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt: Fischer. **581.** Sennett, R. (1998). The corrosion of character. New York: Norton. **582.** Shannon, C. E. & Weaver, W. (Hrsg.) (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press. **583.** Shepard, R. N. (1967). Recognition memory for words, sentences, and pictures. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 6, 156-163. **584.** Sherry, J. L. (2001). The effects of violent video games on aggression: A meta-analysis. *Human Communication Research* 27 (3), 409-431. **585.** Shimp, T. A. & Gresham, L. G. (1983). An informative-processing perspective on recent advertising literature. *Current Issues and Research in Advertising* 6, 39-75. **586.** Shingy, P. & Mody, B. (1976). The communication effects gap: A field experiment on television and agricultural ignorance in India. *Communication Research* 3, 171-190. **587.** Showalter, E. (1997). Hystorien. Hysterische Epidemien im Zeitalter der Medien. Berlin: Aufbau-Verlag. **588.** Shrum, L. J. (1996). Psychological processes underlying cultivation effects: Further tests of construct accessibility. *Human Communication Research* 22 (4), 482-509. **589.** Shrum, L. J. (2001). Processing strategy moderates the cultivation effect. *Human Communication Research* 27 (1), 94-120. **590.** 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. **591.** 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. **592.** Signorelli, N. (1986). Selective television viewing: A limited possibility. *Journal of Communication* 36 (3), 64-76. **593.** Signorelli, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation for the cultural indicators perspective. In N. Signorelli & M. Morgan (Hrsg.), Cultivation analysis: New directions in media effects research (S. 85-106). Newbury Park: Sage. **594.** Signorelli, N. & Morgan, M. (Hrsg.) (1990). Cultivation analysis: New directions in media effects research. Newbury Park: Sage. **595.** Six, U., Frey, C., Gimpler, 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. **596.** Six, U. & Winklhofer, U. (1989). Produktanalyse, Akzeptanz- und Verständnistests. *Media Perspektiven* 7, 441-444. **597.** 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. **598.** 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. **599.** Sohn, A. B. (1978). A longitudinal analysis of local non-political agenda-setting effects. *Journalism Quarterly* 55, 325-333. **600.** Sommer, C. M. (1997). Stars als Mittel der Identitätskonstruktion. In W. Faulstich & H. Koerte (Hrsg.), Der Star (S. 114-124). Muenchen: Fink. **601.** Sotirovic, M. (2001). Media use and the perception of welfare. *Journal of Communication* 51 (4), 750-774. **602.** Sparks, G. G. (1989). Developmental Differences in Children's Reports of Fear induced by the Mass Media. *Child Study Journal* 16, 55-66. **603.** Sparks, G. G. & Spirek, M. M. (1988). Individual Differences in Coping with Stressful Mass Media. *Human Communication Yearbook* 15 (2), 195-216. **604.** 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. **605.** Sprafkin, J., Gadow, K. D. & Abelmann, R. (1992). Television and the exceptional child: A forgotten audience. Hills-

dale: Erlbaum. **606.** Staab, J. F. (1998). Faktoren aktueller Berichterstattung. Die Nachrichtenwert-Theorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen. In K. Kamps & M. Meckel (Hrsg.), Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen (S. 49-64). Opladen: WDV. **607.** Standing, L. (1973). Learning 10.000 pictures. *Quarterly Journal of Experimental Psychology* 25, 207-222. **608.** Stauffer, J., Frost, R. & Rybolt, W. (1983). The attention factor in recalling network television news. *Journal of Communication* 33 (1), 29-37. **609.** 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 fuer politische Bildung. **610.** Stein, W. (1958). Kulturfahrplan. Berlin: Deutsche Buch-Gemeinschaft. **611.** Stephan, C. (1993). Der Betroffenheitskult. Reinbek: Rowohlt. **612.** Stewart, D. W. & Ward, S. (1994). Media effects on advertising. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), Media effects (S. 315-363). Hillsdale: Erlbaum. **613.** Stipp, H. (1989). Neue Techniken, neue Zuschauer? *Media Perspektiven* 3, 164-167. **614.** Stipp, H. (1998). Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? *Media Perspektiven* 2, 76-82. **615.** 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. **616.** Stroebe, W., Hewstone, M. & Stephenson, G. M. (1996). Sozialpsychologie. Heidelberg: Springer. **617.** Surgeon General's Scientific Advisory Committee (1972). Television and growing up: The impact of televised violence. Washington: U. S. Government Printing Office. **618.** Svenson, O. (1979). Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human Performance* 23, 86-112. **619.** 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. **620.** 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. **621.** Tamborini, R., Zillmann, D. & Bryant, J. (1984). Fear and victimization: Exposure to television and perception of crime and fear. *Communication Yearbook* 8, 492-513. **622.** Tannenbaum, P. H. (Hrsg.) (1980). The entertainment functions of television. Hillsdale: Erlbaum. **623.** 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. **624.** Tapper, J. (1995). The ecology of cultivation: A conceptual model for cultivation research. *Communication Theory* 5 (1), 36-57. **625.** Taylor, D. G. (1982). Pluralistic ignorance and the Spiral of silence: A formal analysis. *Public Opinion Quarterly* 46, 31-35. **626.** Taylor, L. & Mullan, B. (1986). Uninvited guests. The intimate secrets of television and radio. London: Chatto & Windus. **627.** 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. **628.** Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly* 34, 159-170. **629.** Trepte, S. (1999). Forschungsstand der Medienpsychologie. *Medienpsychologie* 11 (3), 200-218. **630.** Tuercke, C. (2002). Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation. Muenchen: Beck. **631.** 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 & Budrich. **632.** Tulodziecki, G. & Schoepf, 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). Guetersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. **633.** Tulodziecki, G. & Six, U. (Hrsg.) (2000). Medienerziehung in der Grundschule. Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung. Opladen: Leske & Budrich. **634.** Tybout, A. M. & Artz, N. (1994). Consumer psychology. *Annual Review of Psychology* 45, 131-169. **635.** Uekermann, H. & Weiss, H. J. (1980). Die Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien. *Kommunikationswissenschaftliches Gutachten fuer das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung*. Muenchen/Goettingen. **636.** Unz, D. (1992). Wenn der Radiohoerer zum Telefon greift. Soziologische und psychologische Merkmale von Teilnehmern einer «Call-in»-Sendung. *Medienpsychologie* 1, 44-61. **637.** 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. **638.** Unz, D. & Schwab, F. (in Druck). Nachrichten. In Mangold, R., Vorderer, P. & Bente, G. (Hrsg.), Lehrbuch der Medienpsychologie (S. 494-525). Goettingen: Hogrefe. **639.** Unz, D., Schwab, F. & Winterhoff-Spurk, P. (2002). Der alltaegliche Schrecken? Emotionale Prozesse bei der Rezeption gewaltdarstellender Fernsehnachrichten. In P. Roessler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), Empirische Perspektiven der Rezeptions-

- forschung (S. 97-116). Muenchen: Reinhard Fischer. **640.** Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing* 63, 26-43. **641.** 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. **642.** van der Voort, T. (1995). Media Psychology behind the dikes. Research at Leiden University. *Medienpsychologie* 7 (1), 53-61. **643.** van der Voort, T. H. A. & Valkenburg, P. (1994). Television's impact on fantasy play: A review of research. *Developmental Review* 14, 27-51. **644.** van Evra, J. (1990). Television and child development. Hillsdale, N. J.: Erlbaum. **645.** Vitouch, P. (1993). Fernsehen und Angstbewältigung. Opladen: Westdeutscher Verlag. Vitouch, P. (1995). Grenzüberschreitende Medienpsychologie. *Medienpsychologie* 7 (1), 11-26. **646.** Volgy, T. & Schwarz, J. (1980). Television entertainment programming and sociopolitical attitudes. *Journalism Quarterly* 56, 283-288. **647.** Vollbracht, R. (1996). Wie Kinder mit Werbung umgehen. *Media Perspektiven* 6, 294-300. **648.** Vooijs, M. W. & van der Voort, T. (1989). Changing children's perceptions for 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. **649.** Vorderer, P. (1991). Fern-Sehen oder Mit-Leben? Spielfilmrezeption zwischen Interesse und Involvement. *SPiEL: Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft* 10, 1, 161-189. **650.** Vorderer, P. (Hrsg.) (1996a). Fernsehen als «Beziehungskiste». Opladen: WDV. **651.** Vorderer, P. (1996b). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik* 41 (3), 310-326. **652.** Vorderer, P. (1997). Action, Spannung, Rezeptionsgenuss. In M. Charlton & S. Schneider (Hrsg.), *Rezeptionsforschung* (S. 241-253). Opladen: WDV. **653.** Vorderer, P. & Bube, H. (1996). Ende gut – alles gut? Ueber den Einfluss von empathischem Stress und Filmausgang auf die Befindlichkeit von Rezipienten und deren Bewertung des Films. *Medienpsychologie* 2, 128-143. **654.** Vorderer, P. & Trepte, S. (2000). Empathie. In J. Straub, A. Kochinka & H. Werbig (Hrsg.), *Psychologie in der Praxis* (S. 705-736). Muenchen: dtv. **655.** Vorderer, P., Wulff, H. J. & Friedrichsen, M. (Hrsg.) (1996). Suspense. Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations. Mahwah: Erlbaum. **656.** Wacker, A. (1998). Marie Jahoda und die Oesterreichische Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle – zur Idee einer nicht-reduktionistischen Sozialpsychologie. *Psychologie und Geschichte* 1-2, 112-149. **657.** Wallace, P. (1999). The psychology of the internet. Cambridge: Cambridge University Press. **658.** Wallbott, H. G. (2000). Empathie. In J. H. Otto, H. A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 370-380). Weinheim: Beltz. **659.** Wand, B. (1968). Television viewing and family choice differences. *Public Opinion Quarterly* 32, 84-94. **660.** 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. **661.** Wartella, E. & Hunter, L. S. (1984). Die Praesentationsformen der Fernsehwerbung und ihre Wirkung auf Kinder. In M. Meyer (Hrsg.), *Wie verstehen Kinder Fernsehprogramme* (S. 138-157). Muenchen: Sauer. **662.** Wartella, E. & Reeves, B. (1985). Historical trends in research on children and the media: 1900-1960. *Journal of Communication* 35 (2), 118-133. **663.** Watson, J. B. (1925). Behaviorism. New York: Norton. **664.** 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. **665.** 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. **666.** 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). **667.** Weaver, D., McCombs, M. E. & Spellman, C. (1975). Watergate and the media: A case study of agenda-setting. *American Politics Quarterly* 3, 458-472. **668.** Webster, J. G. & Wakshlag, J. J. (1982). The impact of group viewing on patterns of television program choice. *Journal of Broadcasting* 26, 445-455. **669.** Webster, J. G. & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research* 10, 430-446. **670.** Weidenmann, B. (1989). Der mentale Aufwand beim Fernsehen. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 134-149). Muenchen: PVU. **671.** Weidenmann, B. (1995). Ist der Begriff «Multimedia» fuer die Medienpsychologie ungeeignet? *Medienpsychologie* 7 (4), 256-261. **672.** Weidenmann, B., Krapp, A., Hofer, M., Huber, G. L. & Mandl, H. (1986) (Hrsg.). *Pädagogische Psychologie*. Muenchen: PVU. **673.** Weingart, P. (1998). Science and the media. *Research Policy* 27, 869-879. **674.** Weingart, P. & Pansegrau, P. (1998). Reputation in der Wissenschaft und Prominenz in den Medien. *Rundfunk und Fernsehen* 46 (2-3), 193-208. **675.** Weingart, P., Pansegrau, P. & Winterhager, M. (1997). Arbeitsbericht zum Lehrforschungsprojekt «Die Bedeutung von Medien fuer die Reputation von Wissenschaftlern». Universitaet Bielefeld: Fakultät fuer Soziologie. **676.** Wells, H. G. (1974). *Der Krieg der Welten*. Zuerich: Diogenes. **677.** Wermke, J. (1982). Comics. In H. J. Kagelmann & G. Wenninger (Hrsg.), *Medienpsychologie* (S. 9-17). Muenchen: Urban & Schwarzenberg. **678.** Wertheimer, M. (1971). *Kurze Geschichte der Psychologie*. Muenchen: Piper. **679.** Wessels, M. G. (1984). *Kognitive Psychologie*. New York: Harper & Row. **680.** Wilke, J. (2000). *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte*. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Koeln: Boehlau. **681.** Wilke, J. & Noelle-Neumann, E. (1994). *Pressegeschichte*. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz & J. Wilke (Hrsg.), *Fischer Lexikon Publizistik-Massenkommunikation* (S. 417-452). Muenchen: Fischer. **682.** 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. **683.** 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. **684.** Wilson, B. J. & Cantor, J. (1984). Developmental differences in empathy with a protagonist's emotion. Wisconsin: University of Wisconsin. **685.** 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. **686.** 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. **687.** 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. **688.** Wingert, B. (1998). Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten. *Wissenschaftliche Berichte des Forschungszentrums Karlsruhe* Nr. 6152. Karlsruhe: Forschungszentrum Karlsruhe GmbH. **689.** Winn, M. (1976). The plug-in drug: Television, children, and the family. New York: Viking. **690.** Winn, M. (1979). *Die Droge im Wohnzimmer*. Reinbek: Rowohlt. **691.** Winterhoff, P. (1980). Zum Zusammenhang von Blickbewegungen und sprachlich-kognitiven Prozessen – ein Ueberblick. *Psychologische Rundschau* 31 (4), 261-276. **692.** Winterhoff-Spurk, P. (1989). Fernsehen und Weltwissen. Opladen: WDV. **693.** Winterhoff-Spurk, P. (1989b). Begleitforschung zur ZDF-Nachrichtensendung fuer Kinder «logo». Panelstudie: Wirkungsansätze von «logo». *Media Perspektiven* 7, 448-450. **694.** Winterhoff-Spurk, P. (1991). Wer die Wahl hat... Medienpsychologische Aspekte der Fernsehprogrammvermehrung. In M. Jaekel & M. Schenk (Hrsg.), *Kabelfernsehen in Deutschland* (S. 159-180). Muenchen: R. Fischer. **695.** Winterhoff-Spurk, P. (1994). Land unter? Medienpsychologische Anmerkungen zur Informationsflut. In H. Hoffmann (Hrsg.), *Gestern begann die Zukunft* (S. 198-216). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. **696.** Winterhoff-Spurk, P. (1995a). Ergebnisse der Kommunikationspsychologie. In O. Jarren (Hrsg.), *Medien und Journalismus* 2 (S. 76-103). WDV: Opladen. **697.** Winterhoff-Spurk, P. (1995b). *Medienpsychologie an der Grenze: Forschung, Lehre und Praxis in Saarbruecken*. *Medienpsychologie* 7 (1), 27-40. **698.** Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.) (1995c). *Psychology of media in Europe. The state of the art – perspectives for the future*. Opladen: WDV. **699.** Winterhoff-Spurk, P. (1996a). *Individuelles Informationsmanagement: Psychologische Aspekte der Medienkompetenz*. In J. Tauss, J. Kollbeck & J. Moenikes (Hrsg.), *Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft* (S. 204-229). Baden-Baden: Nomos. **700.** Winterhoff-Spurk, P. (1996b). *Ferner Naechster? Fernsehen und soziales Verhalten*. In K. Hilpert & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Zwischen Naechstenliebe und Betroffenheitsritual* (S. 15-32). St. Ingbert: Roehrig Universitaetsverlag. **701.** Winterhoff-Spurk, P. (1997a). *Massenkommunikation und Psychologie*. In H. Fuenfgeld & C. Mast (Hrsg.), *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven* (S. 307-318). Opladen: WDV. **702.** 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. **703.** Winterhoff-Spurk, P. (1998). *Psychologie und Medienpsychologie – Perspektiven einer langen Freundschaft? Medienpsychologie* 4, 1-12. **704.** Winterhoff-Spurk, P. (2001a). *Kassensturz – Zur Lage der Medienpsychologie*. *Zeitschrift fuer Medienpsychologie* 1, 3-10. **705.** 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. **706.** Winterhoff-Spurk, (2001c). *Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung*. Bern: Huber (2. Auflage). **707.** Winterhoff-Spurk, P. (2002). «Big Ego» – Zur Wirkung von Persönlichkeitsformaten auf die Persönlichkeit. In *Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) (Hrsg.), Realität massgeschneidert – Schoene, neue Welt fuer die Jugend?* (S. 67-79). Schriftenreihe der NLM 13. Berlin: Vistas. **708.** Winterhoff-Spurk, P. & Groebel, J. (1989). *Empirische Medienpsychologie: Einige allgemeine Vorbemerkungen*. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 1-6). Muenchen: PVU. **709.** Winterhoff-Spurk, P., Heidinger, V. & Schwab, F. (1992). *Der Offene Kanal in Deutschland. Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: Deutscher



Universitaetsverlag. **710.** Winterhoff-Spurk, P., Heidinger, V. & Schwab, F. (1994). Reality-TV. Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres. Schriften der Landesanstalt fuer das Rundfunkwesen des Saarlandes Bd. 3. Saarbruecken: Logos. **711.** Winterhoff-Spurk, P. & Hilpert, K. (Hrsg.) (1995). Medien und Ethik. St. Ingbert: Roehrig Universitaetsverlag. **712.** Winterhoff-Spurk, P. & Hilpert, K. (1999). Die Lust am oeffentlichen Bekenntnis: Private Probleme in den Medien. St. Ingbert: Roehrig Universitaetsverlag. **713.** Winterhoff-Spurk, P. & Jaeckel, M. (1999) (Hrsg.). Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Muenchen: Fischer. **714.** Winterhoff-Spurk, P. & Koch, H. J. (2000). Kulturradio. Perspektiven gehobener Radioprogramme. Muenchen: Fischer. **715.** 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. **716.** Winterhoff-Spurk, P., Unz, D. & Schwab, F. (2001). «In the mood» – Zur Kultivierung von Emotionen durch Fernsehen. Magazin Forschung der Universitaet des Saarlands 2, 20-33. **717.** Winterhoff-Spurk, P. & van der Voort, T. (1997). New horizons in media psychology. Research cooperation and projects in Europe. Opladen: WDV. **718.** Wittling, W. (1976). Einfuehrung in die Psychologie der Wahrnehmung. Hamburg: Hoffmann & Campe. **719.** Wix, V. (1996). Abgrenzung oder Angleichung von TV-Präsentationsformen? Haupt-Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Bochum: Universitaetsverlag Brockmeyer. **720.** Wober, M. (1988). The use and abuse of television. A social psychological analysis of the changing screen. Hillsdale, N. J.: Erlbaum. **721.** 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. **722.** 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. **723.** 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. **724.** Wosnitza, A. R. (1982). Fernsehnachrichten fuer Kinder – eine kritische Bestandsaufnahme. Frankfurt: Fischer. **725.** Wright, C. R. & Cantor, M. (1971). The opinion seeker and avoider: Steps beyond the opinion leader concept. Pacific Sociological Review 10, 42 ff. **726.** 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. **727.** Wuensch, C. (2002). Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Ueberblick. In W. rüch (Hrsg.), Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie (S. 15-48). Konstanz: UVK. **728.** Wulf, C. (1997) (Hrsg.), Vom Menschen. Handbuch Historische Anthropologie. Weinheim: Beltz. **729.** Zeutschner, H. (1995). Die braune Mattscheibe. Fernsehen im Nationalsozialismus. Hamburg: Rotbuch. **730.** Zielinska, I. E. & Chambers, B. (1995). Using Group Viewing of Television to Teach Preschool Children Social Skills. Journal of Education 21 (2), 85-99. **731.** Zill, N. (1977). National survey of children: Summary of preliminary results. New York: Foundation for Child Development. **732.** 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. **733.** Zillmann, D. (1991a). Television viewing and physiological arousal. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), Responding to the screen (S. 103-134). Hillsdale: Erlbaum. **734.** Zillmann, D. (1991b). The logic of suspense and mystery. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), Responding to the screen (S. 281-303). Hillsdale: Erlbaum. **735.** Zillmann, D. & Bryant, J. (1988). Pornography's impact on sexual satisfaction. Journal of Applied Social Psychology 18, 438-453. **736.** 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. **737.** Zillmann, D. & Bryant, J. (Hrsg.) (1994). Media Effects. Advances in Theory and Research. Hillsdale: Erlbaum. **738.** 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. **739.** Zillmann, D. & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. Journal of Experimental Social Psychology, 13, 155-165. **740.** 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. **741.** Zimbardo, P. G. (1983). Psychologie. Berlin: Springer. **742.** 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

# Медиапсихология

Основные принципы

Media Psychology

General principles

Научный редактор

кандидат филологических наук  
Анна Аркадьевна Киселева

Перевод с немецкого  
и литературная редакция:

Ольга Алексеевна  
Шипилова

Дизайн

и компьютерная верстка:

Елена Владимировна  
Гончарова

Свидетельство ДК №2009 от 10.11.2004

Издательство «Гуманитарный Центр».

61166, Украина, Харьков,

отдел продаж (057) 719-52-40, e-mail: huce@kharkov.ua

Подписано в печать 20.03.07

Формат 60\*84, 1/16. Бумага оф.

Усл. печ.л. 18. Тираж 2000 экз. Заказ № 53

Отпечатано

в типографии «ПолиАРТ»,

Харьков, ул.Тобольская 42, оф.108

(057)759-11-35



## **Спецфакультет**

### **«Организационная психология»**

#### **Проводит прием слушателей**

Спецфакультет – это академическая переподготовка специалистов с высшим образованием для профессиональной работы по управлению организацией, взаимодействию с клиентами, менеджменту персонала, рекламе и связям с общественностью.

#### **Основная направленность специальных курсов:**

- Организационная психология
- Управление персоналом
- Психология рекламы и поведения потребителей
- Политическая психология

Обучение заочное и платное (2 года, 6 сессий, 1162 учебных часа). Программа включает практическую и тренинговую подготовку. Зачисление проводится по результатам собеседования. Занятия начинаются с первой декады октября текущего года. Выпускники защищают дипломную работу и получают свидетельство об окончании.

*Занятия проводят специалисты Института прикладной психологии совместно с ведущими учеными Санкт-Петербургского Государственного Университета (факультет психологии).*

Дополнительная информация: тел. (057) 757-46-40, 758-89-67  
[www.psychologyinstitute.kharkov.ua](http://www.psychologyinstitute.kharkov.ua) e-mail: [huce@kharkov.ua](mailto:huce@kharkov.ua)