

ЧАСТЬ I

История
исследований
феномена
медиавоздействия

Феномен медиавоздействия

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

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

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

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

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

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

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

МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

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

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

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

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

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

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

МОДЕЛИ, ОПИСЫВАЮЩИЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ

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

Линейные модели

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

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

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

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

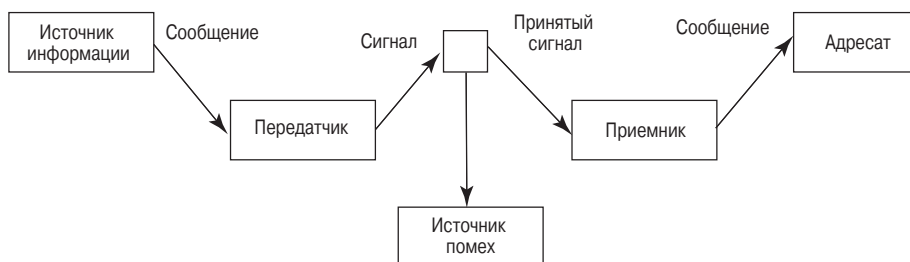


Рис. 1.1. Модель Шэннона-Уивера описывает коммуникацию как линейный односторонний процесс

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

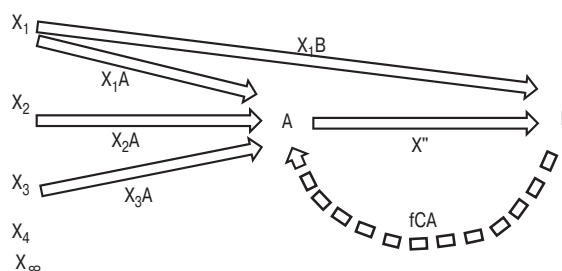


Рис. 1.2.а. “А” выбирает один из возможных способов “X” для коммуникации с “В”

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

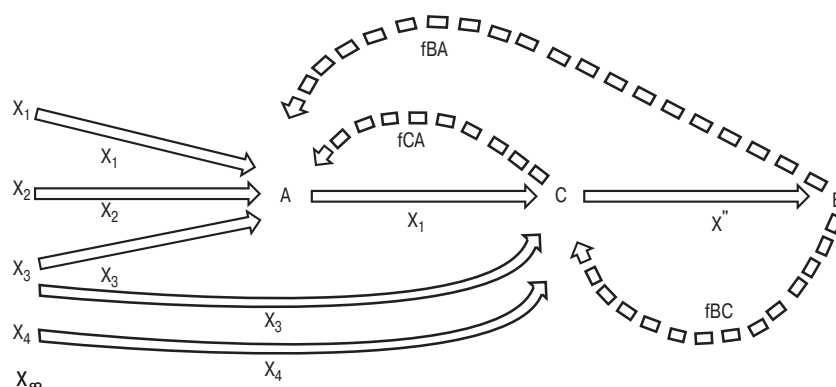


Рис. 1.2.б. Концептуальная модель массовой коммуникации Уэстли и Маклейна, в которой вводится второй тип коммуникатора — “С” (роль канала передачи информации)

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

Интерактивные модели

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

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

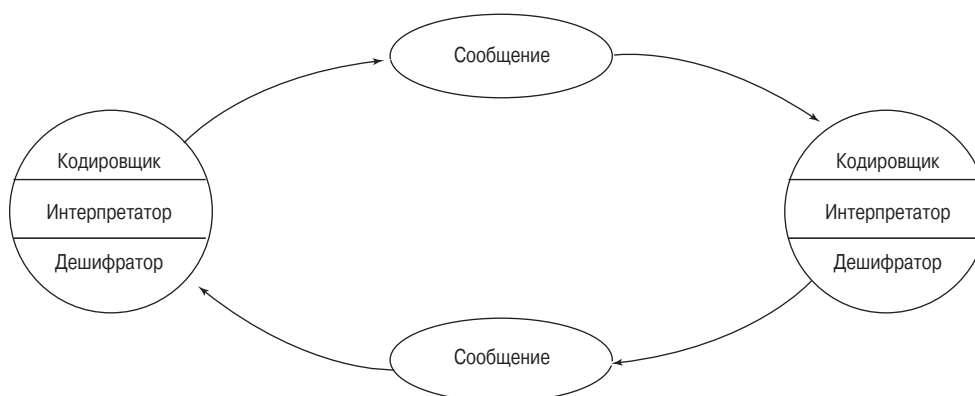


Рис. 1.3. В модели Шрамма обе стороны коммуникативного процесса (например, разговора) выполняют одни и те же функции

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

Транзактные модели

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

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

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

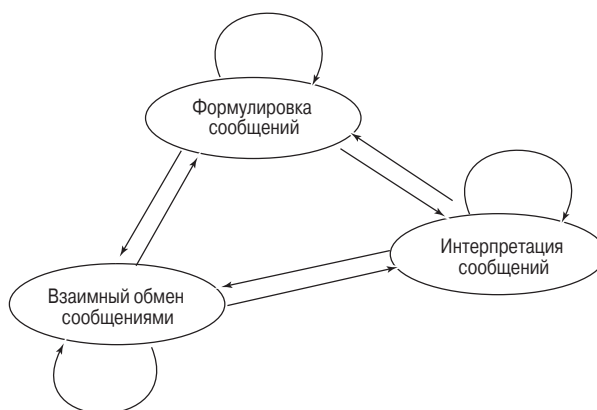


Рис. 1.4. Модель, предложенная Бюро технической оценки проектов США, выявляет транзактный характер коммуникативного процесса. Ключевые составляющие данной модели — формирование сообщений, взаимный обмен ими и их интерпретация, а также взаимозависимость этих процессов

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

МОДЕЛИ, ОБЪЯСНЯЮЩИЕ ФЕНОМЕН МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

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

Индивидуальное воздействие

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

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

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

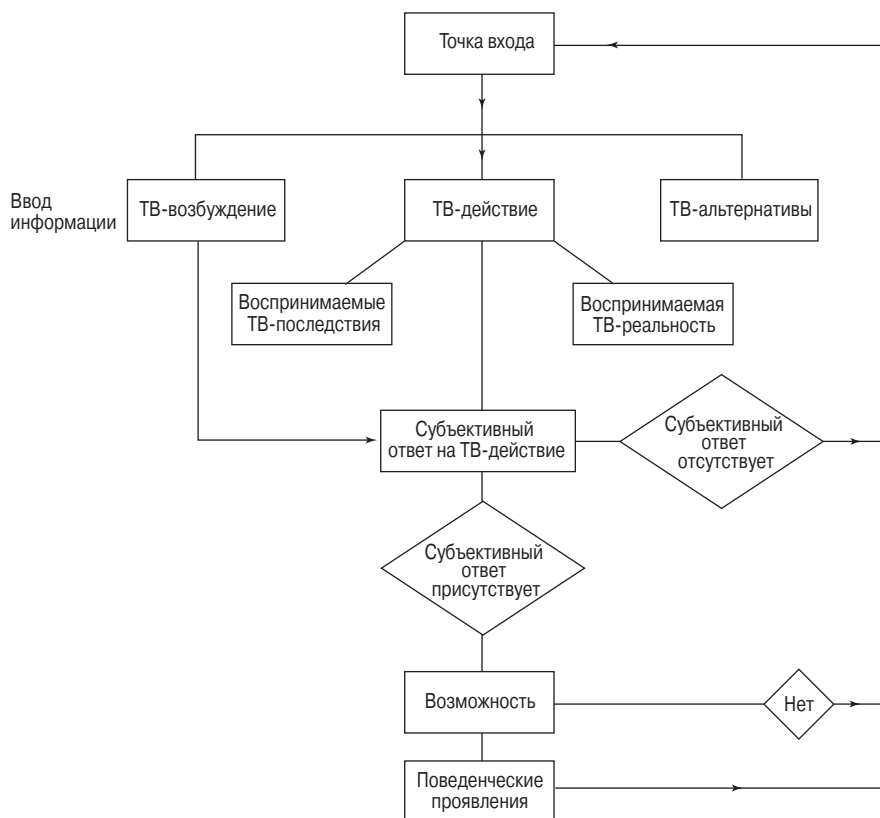


Рис. 1.5. Упрощенная версия психологической модели воздействия телевидения на поведение индивида, предложенной Г. Комстоком. Модель представлена в форме “маршрута продвижения” индивида во времени, начиная с момента предъявления ему телевизионного изображения

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

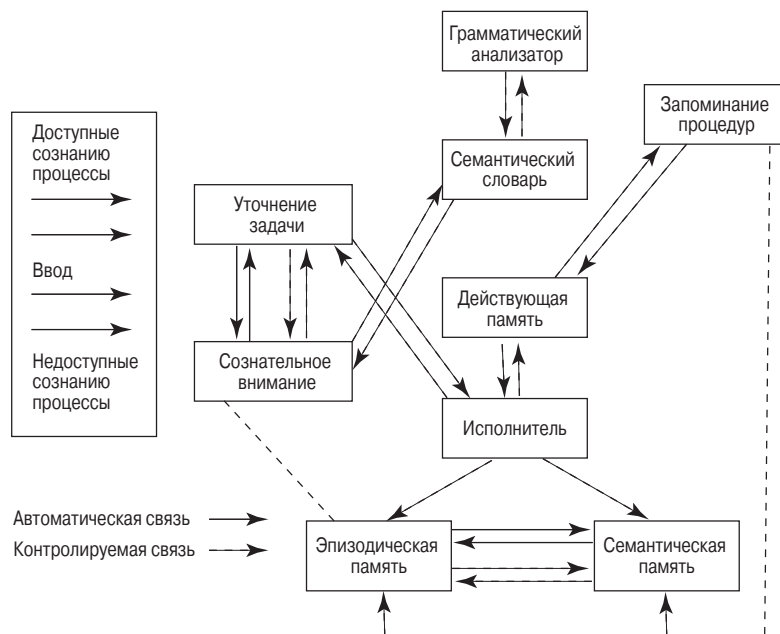


Рис. 1.6. Модель когнитивной обработки Торсона

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

Воздействие на социальном уровне

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

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

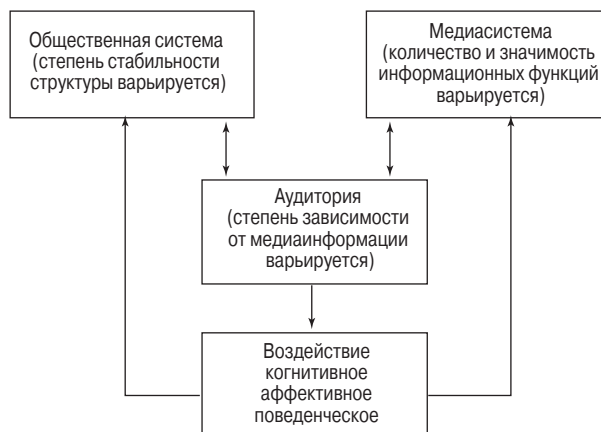


Рис. 1.7. Состояние зависимости

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

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

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

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

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

Таблица 1.1. Термины, используемые в социологии

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

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

ЛАБОРАТОРНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

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

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

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

ОПРОС

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

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

ПОЛЕВОЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

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

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

ЛОНГИТЮДНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

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

ТРИАНГУЛЯЦИЯ МЕТОДИК (КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)

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

ДРУГИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

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

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

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

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

МЕТА-АНАЛИЗ

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

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ

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

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

ВАЖНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЯ

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

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

РЕЗЮМЕ

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

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

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

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

БИБЛИОГРАФИЯ

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

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