Ричард ХАРРИС

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

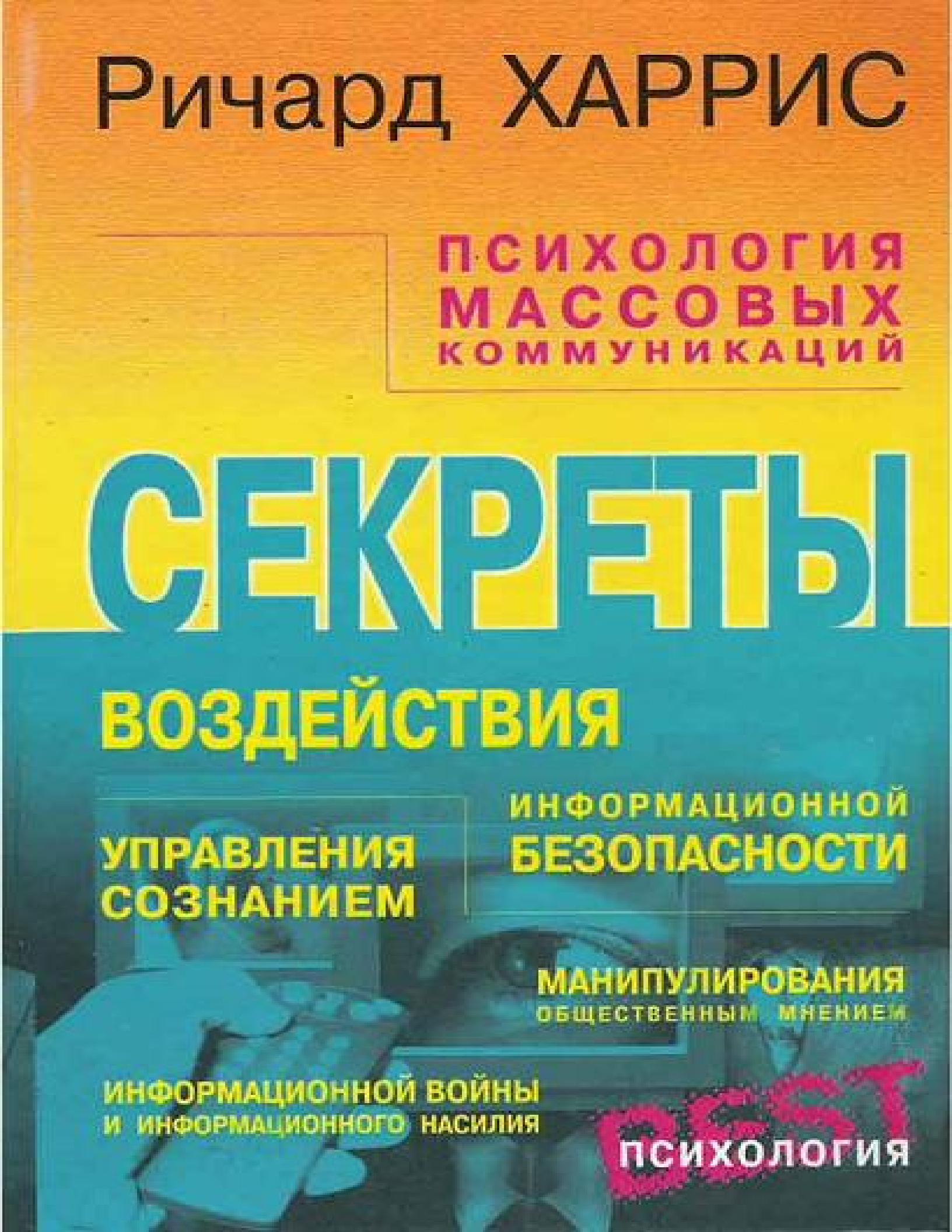
СЕКРЕТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ

ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ И ИНФОРМАЦИОННОГО НАСИЛИЯ



ПСИХОЛОГИЯ

Ричард ХАРРИС

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

СЕКРЕТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ

УПРАВЛЕНИЯ СОЗНАНИЕМ

ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ И ИНФОРМАЦИОННОГО НАСИЛИЯ

ПСИХОЛОГИЯ

Спасибо, что скачали книгу в бесплатной электронной библиотеке Royallib.com
Все книги автора
Эта же книга в других форматах

Приятного чтения!

Р. Харрис

Психология массовых коммуникаций

Предисловие

Безусловно, любая коммуникация – волшебство, позволяющее на расстоянии узнавать многое о человеке, его поведении и привычках. Но электронная коммуникация – волшебство в квадрате. Телевидение, радио и печатные СМИ, вступив в коммуникационную связь со своими телезрителями, радиослушателями и читателями, с изяществом факира переносят их из одной точки планеты в другую, как бы упраздняя пространство и время, сближая всех жителей огромной «глобальной деревни» возможностью не только лучше узнать друг друга, но и обсуждать одни и те же темы примерно в одни и те же дни и часы. Например, страшное, разрушительное землетрясение, клонирование овечки Долли или военный конфликт в любой точке земного шара. Таким образом, жители «глобальной деревни», в которую превратилось население планеты при помощи средств массовой коммуникации и информации, вступают в совместную деятельность по переработке одинаковой информации, будучи связанными, в первую очередь, психическим взаимодействием сознаний миллионов людей, вовлекая их в процесс коллективного мышления и «коллективной солидарности», когда речь идёт о сочувствии или осуждении.

Но mass media не только развлекают и просвещают. Они же взяли на себя манипулятивно-управленческую функцию, влияя на наши культурные и социально-психологические ценности, изменяя наши установки, модели поведения и восприятия действительности. Формируя мифы и стереотипы, СМИ активно используют механизм «публичного восприятия». В этом своём качестве СМИ уже становятся средством «психологической монополии» и «духовного

принуждения». И тогда все мы – жители «глобальной деревни», погрязнув в её повседневных распрях и проблемах, не в силах сопротивляться манипулированию нашим сознанием, становимся объектом информационной агрессии или информационной войны, когда при помощи СМИ нас пытаются склонить к заданной какой-нибудь группой субъективной точке зрения.

Особенно ярко попытки подобного информационного и коммуникационного насилия проявляются во время президентских выборов, политических пропагандистских или рекламных кампаний. Вот тут-то и проявляется не волшебный образ телевидения и СМИ в целом, а его иная ипостась – образ монстра, чумы или проклятия XX века. СМИ проявляют свою диктаторскую функцию, навязывая вполне определённую, заданную некой политической или олигархической группой точку зрения, выгодную ей. В ход идут все известные и доступные психологической науке управленческие воздействия, методы и приёмы.

Зная особенности восприятия и переработки информации в памяти человека, можно достаточно эффективно манипулировать общественным мнением. Используя СМИ как средство всемирной диктатуры, сильные мира сего навязывают пассивному большинству образцы-эталоны, с помощью которых оно судит о себе и других. Они же создают новую, иллюзорную реальность, ложный мир, дающий человеку забвение и возможность удовлетворения своих примитивных прихотей и желаний.

Но каким бы жутким ни казался миф о всемогуществе mass media и их неограниченных возможностях в «психопрограммировании» массового сознания, информационной и коммуникационной манипуляции, следует помнить, что mass media – всё же средство коммуникации. И человек не просто механически перерабатывает полученную информацию, он отсеивает ненужную, индивидуально сортирует её по степени важности, сам устанавливает очерёдность её восприятия.

Массовая аудитория – это прежде всего индивиды и личности, а не пассивная масса для потребления духовной продукции. Любой человек вполне самостоятельно интерпретирует поступающую к нему информацию, фильтруя и оценивая её в зависимости от собственной картины мира, своего социального положения, культурного развития,

вероисповедания, возраста, пола. Попытки СМИ навязать кардинальные изменения в стереотипах зачастую сталкиваются с активным психологическим сопротивлением, что является результатом селективного отношения человека не только к самой информации, но и к её источнику. Серьёзное значение в потреблении и интерпретации потребляемой информации имеет и тот факт, что воспринимающий её (реципиент) никогда не находится в вакууме. Он занимает по отношению к информации активную позицию: он соглашается или возражает, готовит ответ, дополняет информацию, анализирует мотивы, даже участвует в потоке мыслей собеседника на экране и т. д. «Всякое понимание живой речи, живого высказывания носит активно ответный характер... всякое понимание чревато ответом и в той или иной форме обязательно его порождает: слушающий становится говорящим» (М. М. Бахтин).

Коллективное восприятие информации также привносит в эффект её восприятия принципиально новое значение. Если в группе есть лидер мнения, то его взгляд будет доминирующим и окажет модифицирующее влияние на мнение остальных. Эмоциональное состояние (смех, визг, слёзы, индифферентность) некоторых членов группы также способно воздействовать на восприятие информации остальными участниками совместного просмотра.

Вступая с нами в общение, СМИ способны также выявить наши скрытые психические отклонения, обнажив их перед нами со всей откровенностью. Так, война в Персидском заливе, ворвавшись через телеэкран в дома к гражданам, сделала их не только зрителями первого ряда нашего «глобального цирка», но чуть ли не соучастниками этой кровавой телебойни. А когда, в связи со скоротечностью этой войны, репортажи Си-эн-эн прекратились, то, по сообщениям прессы, у ряда американок обнаружились серьёзные пристрастия (своего рода наркомания) к происходящему на экране, захватившие их воображение, и привычка быть зрителем «первого ряда». Это, пожалуй, свидетельствует о психических нарушениях. При частом просмотре телепрограмм с элементами насилия и садизма в различных формах люди со скрытыми психическими отклонениями рискуют развить эти акцентуации своего характера.

Книга, которую вы держите в руках, поможет вам открыть для себя много нового, интересного и полезного, в том числе и некоторые

секреты манипулирования сознанием. Она также расскажет о том, как не стать заложником манипуляций mass media и как обеспечить собственную безопасность.

Доктор политических наук Ольга Берёзкина

Доктор психологических наук Николай Обозов

Предисловие к третьему американскому изданию

Когда я завершал работу над третьим изданием этого учебного пособия, в кинотеатрах только что начал демонстрироваться новый фильм – «Truman Show» («Шоу Трумэна»). В нём Джим Кэрри исполняет роль человека, чья жизнь превратилась в сплошное телевизионное шоу, непрерывная съёмка которого происходит под огромным мыльным пузырём, олицетворяющим весь окружающий мир. Постепенное осознание этого факта причиняет герою сильнейшие душевные муки. Трумэн понимает, что ему уже никогда не быть таким, как раньше. В каком-то смысле эта история представляет собой утрированную, но точную метафору всей этой книге. СМИ влияют на нашу жизнь и наше мировоззрение гораздо сильнее, чем большинство из нас может это предположить, даже если нашу жизнь и нельзя полностью свести к телешоу. Хотя, в отличие от Трумэна, вы, читая эту книгу, не обнаружите, что у вас нет своей личности и что вы – лишь актёр, развлекающий публику, но сможете увидеть, что значительная часть ваших знаний и поступков является прямым следствием взаимодействия с телевидением, радио, печатью и компьютерными средствами коммуникации. В любом случае вы, вероятно, никогда более не будете смотреть на СМИ прежним взглядом! По крайней мере, я на это надеюсь.

Некоторые люди являются во многом такими же продуктами СМИ, как и персонаж Джима Кэрри. В конце лета 1997 года множество людей во всём мире оплакивали смерть молодой британской принцессы Дианы. Их слёзы не были притворными, утрата была вполне реальной. Смерть Дианы обернулась подлинной личной трагедией для миллионов людей, которые никогда не встречались с

принцессой, но благодаря СМИ относились к ней как к своему другу. А за несколько лет до этого американцы были буквально ошеломлены арестом знаменитого чернокожего футболиста и актёра О. Дж. Симпсона и судебным разбирательством в связи с убийством его бывшей жены. Многие оказались по-настоящему шокированы и не верили, что их кумир мог совершить то, в чём его обвиняли. Симпсон утверждал, что пристальное внимание СМИ к судебному процессу способствовало созданию у людей ложного представления о нём не имеющего ничего общего с реальностью. И хотя Симпсона оправдали, многие продолжали считать, что преступление совершил именно он. Весь комизм ситуации, однако, состоял в том, что образ «жестокого Оу Джея», поддерживаемый обвиняющей стороной, был продуктом СМИ в не меньшей степени, чем первоначальный позитивный образ звёзды футбола, который также был полностью сформирован масс-медиа. Каким же был настоящий О. Дж. Симпсон? Существовал ли вообще настоящий О. Дж. Симпсон? Знает ли кто-нибудь ответ? Созданный средствами массовой информации образ стал реальностью.

Эта книга была задумана как продолжение курса психологии массовой коммуникации, который я подготовил и читал в Университете штата Канзас в начале 80-х годов. Я благодарен всем студентам, посещавшим эти занятия, за энтузиазм и вдохновение, которые они мне придавали, и за те проблемы, которые они передо мною ставили; их идеи и вопросы по моему материалу оказали позитивное влияние на всю эту книгу. Я всё более и более убеждаюсь в том, что массовая коммуникация – это область, к которой вполне применимы теории и исследовательская методология, используемые в экспериментальной психологии и других отраслях науки. Исследование масс-медиа выявляет связи с некоторыми основными видами человеческой деятельности и с проблемами, которые вызывают у людей живой интерес, такими, как проблема насилия, проповедуемые СМИ ценности и изображение в СМИ различных групп населения.

Получив в 70-х годах основательную подготовку как экспериментальный психолог, я начал прилагать свои знания о процессах обработки текстового материала к изучению того типа языка, с которым люди встречаются ежедневно. Ряд исследований, проведённых мною в конце 70-х годов и касавшихся восприятия

людьми недобросовестной рекламы, заставил меня впервые серьёзно задуматься о потреблении продукции СМИ как о процессе обработки информации. Именно благодаря этой работе я и стал склоняться к предлагаемому здесь когнитивному подходу к СМИ.

Настоящее издание книги является третьим по счёту, и в нём, как и в предыдущем, многое изменено. Вряд ли найдутся книги, содержание которых устаревает так же быстро, как содержание учебника, посвящённого СМИ. Конечно, некоторые изменения можно предвидеть, например, то, какие телевизионные шоу станут популярными и что принесёт с собой внедрение новейших телекоммуникационных технологий. Читатели, знакомые с предыдущим изданием, заметят, что здесь я уделяю больше внимания компьютерным средствам коммуникации, таким, как Интернет и «Всемирная паутина» (World Wide Web, WWW). На протяжении всей книги я даю врезки со свежим материалом и ссылаюсь на целый ряд новых научных исследований. Если я не включил в книгу что-то из того, что вызывает у вас повышенный интерес, прошу прощения: всю литературу по СМИ просто невозможно охватить. Учитывая рецензии на второе издание, я на протяжении всей книги пытался уделять больше внимания различным теоретическим взглядам, увязывая их друг с другом, в частности, придал большую определённость когнитивному подходу. Хотя такой подход сделал моё собственное мышление более целостным, мне кажется, что вы найдёте книгу достаточно эклектичной в теоретическом плане, какой, на мой взгляд, и должна быть любая книга. Все теории содержат в себе нечто достойное внимания.

Кроме того, наше мышление изменили и те политические события, которые произошли на планете за последнее время. Распад в 1989–1991 годах Советского Союза и окончание холодной войны привели к серьёзному изменению расстановки сил на мировой арене и перевернули наше привычное представление о мире. Страны больше нельзя разделять на коммунистические и «свободные», и лидеры ведущих мировых держав стараются теперь понять, как им действовать в этом новом мире, в котором уже нет явных «злодеев». В 1992 году мы наблюдали за избранием первого президента США, который родился после окончания Второй мировой войны (Билла Клинтона); но, возможно, даже более значимо то, что он стал первым

американским президентом, детские годы которого пришлись уже на эпоху телевидения. Клинтон смотрит на мир иначе, чем любой из его предшественников. Одна из причин этого заключается в том, что, когда Клинтон был молод, на него наложила отпечаток вьетнамская (а не Вторая мировая) война, другая же – в том, что телевидение всегда было частью его жизни.

Я надеюсь, что, читая эту книгу, вы не только получите удовольствие, но и почерпнёте для себя много полезного. Какие-то её страницы вызовут у вас удивление, другие, вероятно, тревогу. Обращаюсь к студентам и преподавателям с просьбой присылать мне свои замечания по этой книге. Вы можете отправить их электронной почтой по адресу rjharris@ksu.edu. Ваши отзывы помогут сделать более совершенными следующие издания. Кроме того, пожалуйста, не стесняйтесь присылать мне интересные примеры, иллюстрирующие обсуждаемые проблемы; может быть, я сумею использовать их в четвёртом издании.

Посвящается женщинам четырёх поколений

Моей бабушке Анне Роберте Харрис (1890–1974), которая была для меня примером беззаветной любви и удивительной тяги к знаниям.

Моей матери Хелен Селлерс Харрис (1917–1970), которая всегда была рядом со мной и я всегда чувствовал её родительскую заботу.

Моей жене Каприс Джоун Бекер (род. 1955), любовь которой поддерживает и восхищает меня.

Моей дочери Натали Бекер Харрис (род. 1991), которая, вместе с братьями Клинтом и Грейди, стала объектом приложения моих знаний в области воспитания с помощью СМИ.

Выражение благодарности

Помощь психологического факультета Университета штата Канзас и редакторов издательства Lawrence Erlbaum Associates в период работы над всеми тремя изданиями этой книги была поистине огромной. Я не могу представить себе ни факультета, который бы оказывал большую поддержку тем, кто на нём преподаёт и проводит свои исследования, ни издателей, которые бы в большей степени помогали сотрудничающим с ними авторам. Линда Батгейт (Linda

Bathgate) была превосходным редактором третьего издания. Я также высоко ценю лекции в рамках международной программы Фулбрайта (Fulbright Visiting Lectureships), которые я имел возможность читать в 1982 году в бразильском городе Белу-Ори-зонти и в 1994 году в столице Уругвая Монтевидео; этот опыт позволил мне взглянуть на обсуждаемую проблему с более широких, интернациональных позиций, которых я и пытался придерживаться в этой книге. Современные СМИ являются частью международной культуры. Хотя эта книга опирается в основном на исследования американских СМИ, поскольку их я знаю лучше всего и они изучены в наибольшей степени, но изложенные в ней принципы имеют универсальный характер, что я и пытаюсь показать с помощью многочисленных примеров, относящихся к СМИ других стран.

На идеи, высказанные на страницах книги, оказало влияние огромное множество студентов, и я приношу особую благодарность Стивену Хекстре (Steven Hoekstra), Эндрю Карате (J. Andrew Karata) и Шерри Райт (Sherry Wright) за их полезные отзывы и комментарии по поводу фактического материала. Кроме того, я благодарю моих родителей. Дика и Хелен Харрис, за тот пример необычайно эффективного использования СМИ, который они мне подавали задолго до того, как люди стали высказывать критические замечания в отношении масс-медиа. Моё собственное критическое отношение к СМИ закладывалось в раннем детстве, когда родители стали задавать мне вопросы о том, что происходило на телеэкране, и побуждали меня делать то же самое. Частые обсуждения увиденного на телеэкране или прочитанного в вечерней газете посеяли те семена, которые принесли плоды в этой книге. Я помню, как родители высказывали свои замечания по поводу негативных ценностей, искажённых стереотипов и сцен насилия, которыми с самых первых дней существования телевидения изобиловали его передачи. Хотя телевизор был важной частью нашей домашней жизни, такой же были и печатные СМИ, привычку читать которые мои родители мне неизменно прививали.

Глава 1. Средства массовой информации в обществе: учебное пособие для нашей жизни

Вопрос. Какой вид досуга наиболее популярен в мире?

Ответ. Просмотр телепередач. Каждую неделю американцы проводят перед телевизором 15 из 39 часов, которые составляет у них в среднем свободное время, что делает этот вид досуга намного более популярным, чем все остальные. Только работа и сон занимают у нас больше времени, а за чтением мы проводим лишь 2,8 часа. Каждый день люди во всём мире проводят перед телевизором свыше 3,5 миллиардов часов (Kubey Csikczentmihalyi, 1990; Numbers, 1997).

Вопрос. Какое событие вызвало осенью 1997 года массовые протесты в многострадальном боснийском городе Банья-Лука?

Ответ. Снятие с эфира самой популярной в Боснии телепередачи, венесуэльской мыльной оперы «Кассандра». Потребовалось вмешательство ООН и Госдепартамента США, чтобы «Кассандра» снова появилась на телеэкранах. При этом обнаружилось, что местная телевизионная станция показывает пиратские копии сериала. Однако все прониклись жалостью к жителям этой охваченной войной страны, и прокатчик из Майами передал в дар копии всех 150 с лишним серий фильма (CNN Headline News, 11/10/97).

Вопрос. Какой американский телесериал пользовался наибольшей популярностью в мире в середине 90-х годов?

Ответ. Baywatch (в российском прокате – «Пляж»), который каждую неделю смотрели около 1 миллиарда людей в 150 странах! (Most Famous Canadian, 1996). Хотя подобная экспортная продукция не имеет никакого отношения к культуре, а многие даже считают её низкопробной, её приобретение обходится очень дёшево. По некоторым данным, за одну серию Baywatch Намибийская телерадиовещательная компания платит 450 долларов, тогда как за трансляцию футбольного матча между местными командами – 1200

долларов, а за показ фильма, выпущенного в Намибии, – 2000 долларов (Wresch, 1996).

В 1993 году 5-летний ребёнок поджёг зажигалкой постель, лишив жизни свою 2-летнюю сестру, как утверждается, после просмотра одной из серий мультфильма «Бивис и Батхед», в которой развязные герои-подростки заявляют, что «пожар – это классно» (J. R. Wilson S. L. R. Wilson, 1998).

Отправляясь на стадион смотреть спортивные состязания, люди очень часто берут с собой переносные радио- и телеприёмники. Когда их спрашивают, зачем они слушают репортаж, если игра проходит на их глазах, обычно следует ответ: «Так я могу понять, что же происходит на самом деле».

В 1969 году молодой журналист Британской телерадиовещательной корпорации (BBC) был послан во Вьетнам освещать военные действия. Будучи не слишком опытным или же не разбираясь в том, что он наблюдает, он начал свой первый телерепортаж об атаке американцами вьетконговских позиций такими словами: «О господи! Такое впечатление, что смотришь телепередачу» (Bogart, 1980).

14-летний подросток Сэнди Чарлз убил своего 7-летнего приятеля, снял с него кожу, а затем сварил мясо своей жертвы. В ходе последующего судебного разбирательства адвокат подростка пытался доказать, что Сэнди верил в то, что сможет летать, если напьётся жира, вытопленного из трупа. По всей видимости, на него подействовал фильм ужасов Warlock («Колдун»), который он посмотрел не менее 10 раз (Canadian Case, 1996).

Эти четыре примера, каждый по-своему, иллюстрируют основную тему этой книги: наш опыт общения со средствами массовой информации (СМИ) во многом обусловливает те знания, которые мы получаем о мире. Мы можем назвать это когнитивным подходом к СМИ, поскольку упор делается на то, как мы формируем представления о мире – в сущности, некую ментальную реальность, основываясь на своём опыте общения со СМИ. Эта ментальная реальность становится затем основой всех установок и моделей поведения и оказывает огромное влияние на нашу жизнь. Вместо того чтобы более или менее точно отражать какие-то внешние события, телевидение превратилось в реальность, с которой сравнивают

окружающий мир. Мир, как его видят СМИ, стал для многих людей более реальным, чем сама жизнь.

СМИ в форме печатных изданий вошли в нашу жизнь почти сразу же после изобретения Гутенбергом в 1456 году наборного шрифта и печатного станка. Однако с появлением в XX веке электронных средств связи, в особенности телевидения, характер СМИ – а фактически жизни в целом – изменился коренным образом. За последние 60 лет телевидение преобразило повседневную жизнь людей больше, чем, возможно, любое другое изобретение в истории человечества. Печатные СМИ и радио также во многом изменились под влиянием телевидения, хотя оно и не стало им заменой. Своим основным источником удовольствия люди чаще всего называют просмотр телепередач, за которым, далеко отстав, следуют общение с друзьями, оказание помощи окружающим и использование отпуска. Телевидение не только изменило наше времяпрепровождение, оно также революционизировало наш образ мышления и наше мировоззрение. В настоящей книге особое внимание уделяется именно этому влиянию СМИ на наше восприятие и когнитивную способность. Масс-медиа – это не только «магическое окно», через которое мы смотрим на мир, но и «дверь», через которую идеи проникают в наше сознание.

СМИ – это нечто намного большее, чем просто канал, по которому мы получаем знания, хотя и эта их роль далеко не маловажна. Процесс передачи этих знаний может сам по себе стать объектом внимания. Когда в 1991 году во время войны в Персидском заливе правительства и военное командование США и Саудовской Аравии лишили прессу доступа в зону конфликта, характер освещения боевых действий стал одной из основных тем сообщений о войне. СМИ не только передавали новости – они сами стали темой новостей. Если взять вьетнамскую войну, то учёные, главы государств и широкая общественность до сих пор обсуждают роль, которую СМИ сыграли в том, что эта война находила всё меньшее одобрение у людей в период с 1965 по 1972 год.

Мы прошли огромный путь от Гутенберга до тысяч ежедневных газет, журналов, теле- и радиостанций, без которых немыслим сегодняшний мир. В этой главе мы рассматриваем понятие массовой коммуникации и то, как мы её используем, с когнитивно-

психологической точки зрения. В конце главы даётся краткий обзор книги.

Модуль 1.1. Электронные и печатные СМИ

Как правило, СМИ разделяют на два типа: печатные и электронные (или телерадиовещательные). Печатные СМИ (газеты и журналы) поставляют информацию путём изготовления и распространения множества экземпляров какого-либо периодического издания. В отличие от электронных СМИ, печатные обычно более долговечны – по крайней мере, были до широкого распространения видео- и аудиозаписи – и требуют грамотности от тех, кому они адресованы. Кроме того, печатные СМИ не ограничены количеством каналов, тогда как обычно существует определённое число возможных радиочастот и телевизионных каналов (сегодня быстро растущее). Количество же газет или журналов, которые могут быть опубликованы, как правило, не ограничено. В целом, печатные СМИ больше предназначены для подробного освещения событий, чем электронные СМИ.

Электронные СМИ появились позже печатных, менее долговечны и меньше зависят от общей грамотности человека или доступности ему городской инфраструктуры. Последний пункт приобретает особо важное значение в отдалённых уголках мира. Человек может слушать транзисторный радиоприёмник, при этом не имея возможности пользоваться электросетью, не посещав школу или проживая вдали от города. Из-за ограниченного количества каналов радио и телевидение обычно более строго регулируются государством, чем печатные СМИ (например, в США частоты телеканалов распределяет Федеральная комиссия по связи [FCC]). Чем более авторитарно общество, тем легче государству контролировать радио и (особенно) телевидение в те моменты, которые оно считает слишком опасными. Хотя телевизионные сети, как частные, так и государственные, как правило, вещают на определённую страну, их влияние часто распространяется далеко за её пределами. В 1989 году одним из основных факторов демократических революций в Восточной Европе была возможность смотреть западные телепередачи.

Что такое массовая коммуникация?

Что делает массовую коммуникацию массовой? Во-первых, аудитория СМИ велика и анонимна, а зачастую и очень гетерогенна (C. R. Wright, 1986). Информация может быть адресована отдельным зрителям, слушателям, читателям или даже группам людей, но точность адресации ограничена. Во-вторых, источниками коммуникации являются определённые институты и организации (C. R. Wright, 1986). Некоторые, например телевизионные сети, газетные концерны и телеграфные агентства или конгломераты, которые владеют этими предприятиями, находятся в числе самых крупных и богатых частных корпораций. В-третьих, и, возможно, этот пункт наиболее важен, основная экономическая функция большинства СМИ – привлекать и удерживать максимально возможную аудиторию в интересах рекламодателей. В США реклама тем или иным образом окупает значительный процент расходов владельцев газет и журналов, местных теле- и радиостанций и коммерческих телевизионных сетей, подобных CBS, NBS, ABC и Fox; даже национальные и субсидируемые государством телесети, такие, как Общественная служба телевещания (Public Broadcasting Service, PBS), Канадская телерадиовещательная корпорация (CBC) или BBC, не ограждены от давления со стороны коммерсантов.

Несмотря на высокопарную риторику о служении людям, более всего СМИ заботят деньги, которые поступают от рекламодателей со скоростью, прямо пропорциональной величине и составу зрительской, слушательской или читательской аудитории, которая, в свою очередь, обусловливает содержание материала. Тем самым СМИ испытывают на себе огромное давление, заставляющее их быть максимально развлекательными для максимально большого числа людей; этот принцип действителен и для неразвлекательного материала, подобного новостям. Из всего этого не следует, что редакторы и авторы передач не озабочены удовлетворением потребностей людей. Однако подобные потребности неизбежно рассматриваются внутри ограниченных рамок экономических реалий индустрии СМИ.

На содержание сообщений, передаваемых СМИ, часто влияют экономические факторы, а иногда также политические и идеологические. Например, журналы, которые размещают на своих страницах рекламу табачных изделий, публикуют меньше статей о вреде курения, чем те, в которых реклама сигарет отсутствует (Lee

Solomon, 1991). Обсуждение официальной и завуалированной цензуры см. в модуле 1.2.

Несмотря на свою массовую направленность, массовая коммуникация заключает в себе ещё одну коммуникацию. Любая коммуникация предполагает определённого рода реакцию со стороны аудитории. Хотя человека, пользующегося СМИ, особенно телезрителя, часто характеризуют как крайне пассивного, бездумно впитывающего в себя содержание программы, такая картина далеко не точна.

Воздействие конкретной программы зависит не только от её содержания, но и от представлений и прошлого опыта телезрителя. Телефильм, в котором говорится об изнасиловании, произведёт одно впечатление на телезрительницу, которая сама была жертвой изнасилования, и совершенно иное – на женщину, не переживавшую подобной драмы. Порнографический видеофильм с элементами насилия может возбудить одного человека до такой степени, что он совершит сексуальное насилие, тогда как у другого человека та же самая картина может вызвать отвращение и он не совершит никаких антисоциальных действий.

Следует принимать во внимание и то, в какой обстановке происходит потребление продукции СМИ. Смотреть телевизор или слушать радио можно в одиночку или небольшими группами. Чтение же газет или журналов, как правило, хотя и не всегда, индивидуальное занятие. На характер потребления продукции СМИ сильно влияет социальная ситуация зрителя, слушателя или читателя и то, какова его реакция. Одно дело смотреть захватывающую спортивную игру одному и совсем другое – наблюдать её вместе с группой друзей. Ваше наслаждение или пережитый страх от фильма ужаса могут зависеть от того, вопит ли от восторга человек, с которым вы его вместе смотрите, вскрикивает ли он от страха, смеётся или не демонстрирует никакой реакции (Zillman, Weaver, Mundorf Aust, 1986). Телевидение может либо способствовать гармонии и согласию внутри семьи, либо стать разделительным барьером – всё зависит от того, как его использовать (Bryant, 1990; Lull, 1988). Теперь давайте рассмотрим то, как мы пользуемся различными средствами массовой коммуникации.

Модуль 1.2. Цензура

Одним из серьёзных философских и правовых вопросов, связанных со СМИ, является вопрос о цензуре. В различных общественных системах он решается по-разному. В некоторых тоталитарных государствах практикуется предварительная цензура (т. е. обязательное одобрение всего материала перед вещанием или опубликованием), но более завуалированные формы цензуры существуют во всех странах. Даже в демократических странах свобода прессы никогда не была абсолютной, скорее она действует внутри определённых рамок. К примеру, нельзя печатать или передавать в эфир материал, который содержит клевету, секретные сведения или непристойности, призывает людей к насилию или нарушает авторские права.

В США FCC распределяет частоты вещания и выдаёт лицензии. Хотя она имеет право отказать в продлении лицензии, за более чем четверть века своего существования она прибегала к этой мере очень редко. FCC также следит за соблюдением Правила равного времени, служащего тому, чтобы в эфире были представлены противоположные точки зрения по спорным вопросам и в отношении политических событий.

Делаются определённые шаги в сторону применения цензуры, хотя зачастую это слово и не используется, особенно в США, где оно считается бранным. Национальная ассоциация работников вещания (NAB), профессиональная организация, объединяющая радио- и телевизионные станции, имеет очень строгий этический кодекс, которому должны следовать её члены, хотя в 1980-х годах судебные иски и апелляции, атмосфера отказа от государственного контроля и меняющиеся социальные стандарты привели к ослаблению требований по соблюдению кодекса NAB. Некоторые передачи (например, откровенная демонстрация секса, насилия или хирургических операций), которые сами по себе не являются противоправными, могут тем не менее не попасть на телеэкран потому, что они не согласуются с положениями NAB, или потому, что телевизионщики опасаются взрыва общественного негодования. В США в часы, когда перед экранами собирается наибольшая аудитория, редко также звучат определённые слова (например, «дерьмо», «трахаться», многие эпитеты расового характера и все связанные с религией вводные слова и междометия, более крепкие, чем «Мой Бог!»). Иногда эти стандарты изменяются: 30 лет назад мы не слышали

таких слов, как «проклятие», «чёрт» или «беременная», хотя на заре радио и телевидения могли услышать слово «черномазый» или другие оскорбительные выражения этнического характера.

Реальная или предполагаемая реакция со стороны рекламодателей – ещё одна скрытая причина самоцензуры. Телевизионные сети и станции очень боятся обидеть тех, на чьи средства они существуют. Иногда рекламодатели угрожают отозвать свою рекламу в знак протеста. В 1979 году руководство компании «Дженерал моторс» было недовольно планами тележурналистки ABC Барбары Уолтерс взять интервью у Джейн Фонды, касающееся антиядерной кампании, и сняли свою рекламу в знак протеста. Однако ABC всё-таки показало это интервью. Не столь мужественными часто оказываются журналы, не решающиеся публиковать статьи о вреде курения из страха потерять богатых рекламодателей табачных изделий (M. A. Lee Solomon, 1991).

Демократическое государство может проявлять свою власть даже в тех случаях, когда оно не прибегает к официальной цензуре. К примеру, в августе 1985 года британское правительство потребовало, чтобы BBC не показывала заявленный в программе документальный фильм о Северной Ирландии. Этот фильм содержал пространные интервью с экстремистами из ИРА и юнионистской партии. Аргументация правительства была следующей: фильм предоставляет трибуну для нежелательных выступлений тем, кого оно называет «террористами». После продолжительного обсуждения руководство BBC решило удовлетворить требование правительства, хотя это решение стало причиной однодневной забастовки протеста работников телестудии. Ещё одной причиной самоцензуры является беспокойство по поводу реакции общественности. В 1985 году две из трёх американских коммерческих сетей отказались демонстрировать просветительный рекламный ролик о вреде курения, в котором фигурировал зародыш, выкуривающий сигарету в утробе матери. Равным образом мы видим на американском телевидении сравнительно мало рекламы контрацептивов, хотя в журналах она присутствует уже много лет. Фактически коммерческая реклама является наиболее консервативным компонентом телепрограмм. Рекламодатели менее всего желают нанести оскорбление телезрителям; с экономической точки зрения, самый тяжкий грех,

который может совершить телевизионщик, – дать в эфир нечто, способное заставить зрителя выключить телевизор.

Использование СМИ
Телевидение

Хотя экспериментальные телеприёмники появились ещё в конце 1930-х годов, до конца Второй мировой войны телевидение было в целом неизвестно населению. В 1946 году телевизор имели только 0,2% американских семей, в 1950-м эта цифра выросла до 9%, в 1951-м – до 23,5%, а в 1962 году она составляла уже 90%. К 1980 году телевизоры имели почти 98% американских семей, и с тех пор эта цифра остаётся неизменной (Andreasen, 1994). В каждой из этих семей в среднем 2,2 телевизора (Church, 1996). Хотя в этот период большинство передач осуществлялось телевизионными сетями или местными станциями, быстрое развитие кабельного и спутникового телевидения в 1980-х годах значительно расширило возможности выбора, что привело к соответствующему снижению доли сетевого телевидения на рынке. С телевизорами тесно связаны видеомагнитофоны, которые в 1997 году были у 96% американских семей с детьми (Mares, 1998).

В развивающихся странах феномен телевидения носит почти повсеместный характер. Например, телевизоры имеют свыше 94% аргентинских семей (Getino, 1990) и более 75% бразильских семей, хотя холодильники можно увидеть только в 20% бразильских домов (Marquez de Melo, 1991). Антенны возвышаются над крышами домов даже в самых жалких городских трущобах стран третьего мира. На пороге XXI века на земле не осталось мест, которых не достигло бы телевидение. Между 1981 и 1997 годами количество телевизоров на 1000 жителей планеты удвоилось с 117 до 234 (The Faustian Bargain, 1997), хотя едва ли можно говорить об их равномерном распределении по земному шару; например, на 1000 человек в Нидерландах приходилось 906 телевизоров, а в США – 850, но лишь 5 – в Бангладеш и 9 – в Кении (Wresch, 1996). Последние Олимпийские игры и финал чемпионата мира по футболу наблюдали по телевизору от 2 до 3 миллиардов человек. В модуле 1.3 представлен взгляд антрополога на стадии признания телевидения обществом.

Телевидению посвящено большинство исследований массовой коммуникации; основной причиной этого является то количество времени, которое мы затрачиваем на просмотр телепередач. В среднем американском доме телевизор бывает включён более 7 часов в сутки (свыше 8 часов – в домах, где имеется кабельное и абонентское телевидение), причём среднестатистический взрослый или ребёнок смотрят телевизор от 2 до 3 часов ежедневно; из повседневных видов деятельности больше времени человек тратит только на работу и сон (Kubey Csikszentmihalyi, 1990). К 18 годам ребёнок успевает провести перед телевизором свыше 2 лет своей жизни (Hearold, 1986). Ежегодно в часы наиболее массового просмотра он видит более 9000 сцен, в которых показаны интимные отношения или присутствуют намёки сексуального характера (National Federation of Decency report, in: Liebert Sprafkin, 1988). Средний американский ребёнок, достигший 18 лет, успевает увидеть на телеэкране 200 тысяч сцен насилия (Huston et al., 1992).

Групповые различия. В течение жизни количество времени, проводимое человеком перед телеэкраном, меняется. Оно резко возрастает между 2-м и 4-м годами жизни – от примерно 15 минут до 2,5 часов в день. Примерно до 8-летнего возраста оно остаётся неизменным, возрастая затем к 12 годам до максимума, составляющего около 4 часов в день (Liebert Sprafkin, 1988). Потом оно начинает уменьшаться, особенно в период учёбы в средней школе и колледже и в ранние годы взрослой жизни, когда люди посвящают много времени общению, учёбе и воспитанию детей. Однако в более поздний период взрослой жизни, когда дети уже подросли, наблюдается новый подъём. Фактически наиболее заядлыми телезрителями являются именно пожилые люди (Condry, 1989). Другие группы населения, проводящие много времени у телеэкрана, – это женщины, малообеспеченные люди и афро-американцы. Интересно, что многие из групп, посвящающих большое количество времени просмотру телепередач, – это те, кто менее всего представлен в телепрограммах, персонажами которых являются преимущественно представители среднего класса, белые, мужчины, высококвалифицированные специалисты и богачи. В главе 3 мы вернёмся к этому вопросу.

Модуль 1.3. Стадии распространения влияния телевидения

Изучая отношение к телевидению в нескольких бразильских этнических общинах, которые были знакомы с ним на протяжении различных периодов времени, культуролог и антрополог Коттак (Kottak, 1990) выделил пять стадий взаимодействия социума и телевидения. На стадии 1 этот носитель информации выглядит новым и незнакомым и притягивает взоры людей независимо от того, каково содержание передачи. «Гипнотизирует людей скорее сам носитель информации, а не передаваемое сообщение» (Kottak, 1990, p. 139). Стадия 2 обычно занимает следующие 10–15 лет, когда люди начинают интерпретировать телевизионные сообщения и избирательно их принимать или отвергать. Благодаря высокому статусу телевидения обладание телевизором становится источником повышения социального положения, а само телевидение – источником получения престижной информации. На стадии 3 обладание телевизором становится в общине повсеместным явлением, а время просмотра телепередач возрастает. На стадии 4 взрослые проводят всю свою жизнь в культурной среде, пропитанной телевидением, постоянное влияние которого на членов общества рассматривается как само собой разумеющееся. Наконец, широкое распространение кабельного телевидения и видеомагнитофонов возвещает о наступлении стадии 5. На этой стадии заметно возрастает фактор индивидуального контроля в отношении телевидения, связанный с большими возможностями выбора как времени просмотра, так и определённых программ. Рынок всё больше ориентируется на гомогенные группы населения, а не на массовую аудиторию.

Хотя в развитых странах стадии 1–3 уже пройдены, в отдельных изолированных регионах третьего мира стадии 2 и 3 по-прежнему присутствуют.

Различия во времени просмотра в течение суток. Просмотр телепередач значительно меняется и на протяжении дня. Как правило, наибольшая аудитория собирается перед экранами в так называемое «лучшее время», с 8 до 11 часов вечера. Это часы наиболее высоких рекламных ставок и наибольших инвестиций в телепрограммы. Кульминацией этих усилий являются недели «охвата» лучшего

времени в феврале, мае и ноябре, когда данные рейтинга Нильсена, оценивающего размеры телеаудитории на протяжении 4 недель, используются для подсчёта рекламных ставок на следующие несколько месяцев. Это недели, когда телесети стараются превзойти самих себя, показывая кинобоевики, специальные программы и самые яркие эпизоды популярных сериалов.

Другие СМИ

Радио. В 1920-х годах в обществе получило широкое распространение другое электронное средство массовой информации – радио, успех которого 30 лет спустя будет во многом повторён телевидением. Структура развлекательных программ современных телевизионных компаний была заимствована у радио, которое начиная с 50-х годов, после появления телевидения, стало передавать главным образом музыку и новости. Радио в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, относящейся к конкретной возрастной категории и имеющей определённые интересы (например, существуют станции, передающие музыку различных жанров, в частности классическую, кантри, хеви метал, эстрадную, ретро и т. д.). К концу 1996 года в США насчитывалось более 12 тысяч радиостанций, работающих в различных частотных диапазонах (J. R. Wilson S. L. R. Wilson, 1998). Дети, не достигшие подросткового возраста, мало слушают радио, но оно является одним из основных элементов подростковой и молодёжной культуры.

Во всём мире радио является наиболее доступным СМИ. Особенно большое значение оно играет в отсталых обществах, поскольку не требует владения грамотой и по сравнению с телевизорами радиоприёмники стоят относительно недорого и могут хорошо работать на батарейках. В отличие от телевидения и печатных СМИ выпуск радиопрограмм, особенно в разговорном и музыкальном формате, требует сравнительно небольших затрат. Подобные разговорные передачи могут, как облагораживать слушателей, так и взывать к их низменным чувствам. Возможно, наиболее шокирующим примером злоупотребления возможностями радио были передачи руандийской станции, которая призывала к геноциду и раздувала массовую истерию; эти передачи достигли своего апогея в 1994–1995

годах в период гражданской войны между народностями хуту и тутси. Однако чаще радио служит в качестве важного элемента социального организма, связывающего воедино различные группы населения. В модуле 1.4 приводится пример роли, которую радио играет в стране, где практически отсутствует современная инфраструктура.

Газеты. Хотя в США количество ежедневных газет уменьшилось (до 1532 в 1995 году; Gleick, 1996), общее число читателей, вероятно, остаётся устойчивым. На крупных рынках доминируют утренние газеты, но в пригородах и небольших городах, как правило, читают дневные газеты. Газеты в большей степени, чем телевидение или журналы, отличаются локальной направленностью, являясь основным источником местных новостей, рекламы и сплетен. Число еженедельных газет в США продолжает расти, достигнув в 1996 году отметки 7654 (J. R. Wilson L. R. Wilson, 1998). В США почти все газеты можно считать региональными, за исключением USA Today, хотя во многих странах широко распространены крупные общенациональные газеты (например, Guardian в Великобритании и Le Monde во Франции). Несмотря на свой региональный характер, газеты становятся всё более похожими друг на друга, не только из-за того, что их покупают многоотраслевые корпорации, но также по той причине, что они всё больше используют в качестве источников новостей немногочисленные международные телеграфные агентства, подобные Ассошиэйтед Пресс (Associated Press, AP), Рейтер (Reuters) и Франс Пресс (Agence France Presse, AFP).

Наиболее читаемыми являются спортивные разделы газет, а к самым заядлым читателям относятся, как правило, те группы населения, которые реже смотрят телевизор: это люди старшего возраста, белые, лучше образованные и имеющие более высокий социально-экономический статус. Читатели газет бывают обычно заняты разнообразными видами деятельности и хотят быть в курсе событий. Они чаще, чем не читающая публика, смотрят также программы телевизионных новостей; при этом, вероятно, всё возрастающее потребление теленовостей происходит не за счёт уменьшения времени, посвящаемого газетам. Те, кто следит за новостями, обычно пользуются обоими источниками; люди, не читающие газеты, не смотрят и программы теленовостей (Bogart, 1981; Stone, 1987).

Модуль 1.4. Радио в Намибии (Wresch, 1996)

Намибия, малонаселённая и в целом слаборазвитая страна на юге Африки, подвергалась нещадному ограблению во времена колониального правления Германии, а затем ЮАР, вплоть до того, как в 1990 году ей удалось добиться независимости. Единственным крупным городом Намибии является её столица Виндхук (население 150 тысяч человек).

С 9 до 10 часов утра на общественном радио идёт в прямом эфире ток-шоу The Chat Show, слушатели которого могут позвонить и высказать свои претензии в адрес коммерческих организаций, правительства или полиции. Ведущий исполняет роль своего рода психотерапевта, работающего по методу Роджерса; он выслушивает и кратко комментирует жалобы людей. По окончании шоу сотрудники станции звонят в правительственные или коммерческие организации, которые подверглись нареканиям. Они записывают ответы официальных лиц на жалобы и передают их в эфире, вместе с первоначальными претензиями, через 3 часа, во время второй части шоу.

В сельскохозяйственных районах Намибии радио выполняет ещё более широкую коммуникативную функцию. В тех регионах, где практически нет телефонов или почтовой связи, можно передать своё послание по местной радиостанции, которая сообщит (бесплатно), что такой-то слушатель должен, к примеру, позвонить своей бабушке или забрать учебник по курсу заочного обучения. Даже если адресат, которому предназначена эта информация, не слушает передачу, её может слушать человек, который его знает, и послание дойдёт по своему назначению.

Журналы. Из всех СМИ журналы имеют наиболее узкую направленность – тенденция, ставшая особенно заметной после 60-х годов, когда закончился период популярности журналов широкого профиля (Life, Look, Saturday Evening Post). В середине 90-х годов в США издавалось примерно 11 тысяч журналов, посвящённых главным образом специальной тематике (J. R. Wilson S. L. R. Wilson, 1998). Журналы сочетают в себе характерные для газет долговечность и возможность более глубокого освещения материала с визуальной привлекательностью телевидения. Читателями журналов являются в

основном взрослые люди, но существуют и детские журналы, такие, как Boys' Life и National Geographic World, которые помогают развивать у детей привычку к чтению и работе с печатными источниками информации. В жизни девушек подросткового возраста важную роль играют такие журналы, как Seventeen и затем Glamour.

Другие СМИ. Не существует единого мнения в отношении того, какие иные СМИ, если таковые вообще имеются, следует относить к массовой коммуникации. Границы здесь становятся всё более расплывчатыми. И кино, и видео, и факсы, и Интернет, и «Всемирная паутина» (Kiesler, 1997; Noll, 1996) обладают отдельными, но не всеми характеристиками масс-медиа. Кинофильмы играют в общественной культуре роль, аналогичную массовой коммуникации (Jowett Linton, 1989), особенно в настоящее время, когда технология видео позволяет смотреть фильмы в телевизионном формате (см. модуль 1.5). Возможности Интернета и WWW, а также факсов, обеспечивающих широчайшее распространение материала, позволяют этим системам действовать во многом в качестве традиционных печатных и электронных СМИ. Например, когда в сентябре 1998 года во время процесса по делу Левински были впервые обнародованы свидетельские показания президента США Билла Клинтона перед большим жюри, они были опубликованы именно во «Всемирной паутине». Хотя мы будем изредка упоминать о кино, видео и компьютерной коммуникации, в этой книге им не уделяется большого внимания, частично потому, что ещё только начинается их эмпирическое изучение. Однако читатель должен помнить о том, что во многих важных аспектах они функционируют подобно масс-медиа.

Общий обзор книги

В этой главе мы рассмотрели массовую коммуникацию с психологических позиций. В следующей главе даётся достаточно подробное освещение различных теоретических основ исследования массовой коммуникации, опирающегося на модели, принятые в теории коммуникации, психологии и в других сферах. В главах с 3-й по 11-ю, организованных по тематическому принципу, исследуется ряд различных областей, касающихся содержания информации. В силу того огромного количества времени, которое мы тратим на просмотр

телепередач, и относительно большого количества исследований, посвящённых этому СМИ. ему уделено в этой книге основное, хотя и не исключительное, внимание.

В главе 3 изучается вопрос изображения в СМИ различных групп людей. Акцент здесь делается на том, как СМИ изображают те или иные группы населения, и каковы последствия такого представления. Мы увидим, что создаваемые СМИ образы отдельных групп могут превратиться в умах людей в стереотипную реальность, особенно в тех случаях, когда контакты зрителя с представителями определённой группы в реальной жизни ограничены. Изображаются ли мужчины и женщины стереотипным образом? Каково влияние такого изображения на процесс социализации детей? Мы поговорим также об афро-американцах, изображение которых исследовалось более тщательно, чем представление какой-либо иной группы в истории телевидения. Кроме того, мы рассмотрим то, как СМИ изображают латиноамериканцев, индейцев, американцев азиатского происхождения, арабов, пожилых людей, гомосексуалистов и лесбиянок, фермеров и даже студентов колледжей. Как же влияет нереалистичное или даже фантастичное изображение этих групп на восприятие их людьми?

В главе 4 исследуется мир, создаваемый рекламой. Мы рассмотрим рекламу как разновидность информации, предназначенной для переработки и являющейся одним из важнейших путей получения знаний о мире и о производимых в нём продуктах. Исследуется техника убеждения, причём в центре внимания оказываются различные виды психологической привлекательности, особенно те, что связаны с убеждением посредством создания новой реальности, которая затем становится для потребителя образом окружающего мира (например, реальность, полная опасностей, в которой человеку необходимо приобретать дверные замки и оружие; реальность, в которой большинство людей худощавы и загорелы; реальность людей, которые озабочены социальным статусом и которых человек должен постоянно впечатлять своей одеждой и собственностью). Мы исследуем психологию вводящей в заблуждение рекламы, а также частные вопросы, касающиеся рекламы, адресованной детям. Наконец, мы обсудим вопрос рекламы, рассчитанной на подсознательное восприятие, и посмотрим, можно ли внушить что-либо зрителям на

подсознательном уровне с помощью завуалированных сообщений или сексуальных образов, включённых в визуальный материал.

Модуль 1.5. Видеомагнитофонная революция

В последние годы одним из революционных преобразований в области видео стало стремительный рост индустрии видеозаписи и рекордно быстрое проникновение этого технического средства в наши дома. Всё началось с неспешного появления в 1975 году на американском рынке аппаратов фирмы «Сони», стоивших более 2 тысяч долларов (5 лет спустя видеомагнитофоны и плейеры были менее чем у 1 % американских семей); быстрое распространение видеомагнитофонось в начале 80-х годов, и в 1995-м они были уже в 85% американских домов (Hull, 1995). Эта цифра ещё выше (96%) в семьях с детьми. Сегодня обычной практикой стала запись телепрограмм для последующего просмотра (так называемое смещение просмотра во времени), причём наиболее часто записываемым жанром телепередач являются «мыльные оперы», которые теперь благодаря видеозаписям могут смотреть те, кто имеет постоянный рабочий график.

Хотя студии Голливуда поначалу резко противились распространению видео, теперь они объединили свои силы и между кино- и видеоиндустрией установились симбиотические и взаимовыгодные отношения. Продажа и прокат видеокассет приносит киноиндустрии дополнительную прибыль и проценты, а ряд лет начиная с 1984 года стал для крупных студий периодом получения наибольших доходов. Широкая практика проката видеокассет с записанными на них фильмами породила ряд вопросов этического и правового характера. Хотя американская классификационная система, ограничивающая зрительскую аудиторию (G, PG, PG-13, R, NC-17)[1], может иметь определённое влияние в кинотеатрах, она малоэффективна в пунктах проката, в которых 13-летние подростки без труда берут для просмотра фильмы, предназначенные только для взрослых. В последнее время всё большее количество фильмов производится исключительно с целью распространения на кассетах, обходя стороной как кинотеатры, так и необходимость отнесения фильмов к какой-либо классификационной категории.

Один из компонентов телевидения, которому видео до сих пор доставляет неприятности, – это реклама. Смещение просмотра во

времени, позволяющее зрителям записывать телепередачи и смотреть их позже, перематывая вперёд ленту в момент показа рекламы, подвигло рекламную индустрию на новые творческие поиски: она попыталась создать рекламные ролики, которые зрители просто не захотят пропускать (Harvey Rothe, 1986; Yorke Kitchen, 1985). Кроме того, предпринимается всё больше попыток создать рекламу, спецэффекты которой можно будет заметить даже во время перемотки ленты (D. H. Freedman, 1988). И теперь реклама всё чаще напоминает какую-нибудь телепостановку, умело используя технику монтажа и приёмы кинодокументалистики.

Поскольку видеомагнитофоны и плейеры получили широкое распространение относительно недавно, по их использованию проведено меньше эмпирических исследований, чем по телевидению, но обсуждение некоторых важных вопросов в этой области можно найти у Леви (Levy, 1987), а описание исследований, касающихся использования видеомагнитофонов детьми, – у Мэерса (Mares, 1998). Некоторые исследования использования VCR были связаны с теорией «использования и получения удовольствия» и теорией культивирования, обсуждаемыми в следующей главе (Dobrow, 1990; Gunter Levy, 1987; Levy, 1980; Lindlof Shatzer, 1990; F. Williams, Phillips Lum, 1985).

Частью реальности, созданной СМИ, являются наши нравственные ценности. В главе 5 мы рассмотрим ценности, проповедуемые телевидением и другими СМИ, и исследуем, как эти ценности влияют на общество. Одна из важных областей – ряд вопросов, относимых к расплывчатому понятию «семейные ценности». Что сообщают нам СМИ о составе семьи, ролях родителей и детей, сексуальных отношениях? Далее мы коснёмся религиозной темы, многие аспекты которой, как представляется, являются для СМИ источником наибольших опасений и табу. Некоторые стандарты явно смягчаются (например, в отношении использования бранных выражений, сексуальных намёков и показа интимных сцен), другие же, наоборот, становятся более жёсткими (к примеру, в отношении проявлений расизма, сексизма или насилия над женщинами). Многие традиционные ценности, такие, как семейная сплочённость, патриотизм и воздержание от наркотиков, продолжают акцентироваться так же, как и раньше.

В главе 6, посвящённой взаимоотношениям СМИ и спорта, показано, как телевидение не просто сообщает результаты спортивных соревнований и осуществляет их показ, но и влияет на условия их проведения и даже вносит изменения в правила. В связи с требованиями телевизионного репортажа меняется практика проведения состязаний, а характер освещения их СМИ влияет на интересы и вкусы спортивных болельщиков. Наконец, мы посмотрим, как показ событий в СМИ может способствовать обострению соперничества, проявлению взаимопомощи, формированию гендерных ролей, преклонению перед знаменитостями и получению удовольствия от насилия в спорте.

В главе 7 показано, как представление в СМИ новостей влияет на нашу оценку происходящих в мире событий. Новости – это, пожалуй, та область, где люди более всего склонны верить, что СМИ всего лишь отражают и описывают окружающий нас мир. Мы доказываем, что это не так и что программы новостей ни в коем случае не являются такой «передачей реальности», а всегда представляют собой некую сконструированную интерпретацию реальности, больше основывающуюся на том, что достойно попасть в разряд новостей, чем на том, что можно считать действительно важным. СМИ определяют содержание программ путём простого выбора между тем, что освещать, а что не освещать. Такой подход неизбежно влечёт за собой лишь частичное представление реальности, но эта «частичная» реальность становится основой наших знаний о мире и даже влияет на внешнюю политику.

В главе 8 мы продолжим исследовать проблему новостей, рассматривая, как освещение событий в СМИ может стать объектом манипуляции со стороны политических деятелей, стремящихся навязать аудитории своё видение реальности. Поскольку практически всю информацию о политических кандидатах и должностных лицах мы получаем из СМИ, значимость массовой коммуникации в этой области едва ли можно переоценить. Мы обсудим такие вопросы, как создание имиджа и необходимость «электронной личности». Особое внимание уделяется воздействию на аудиторию телевизионных дебатов между кандидатами. Завершающая тема в сфере взаимоотношений политики и СМИ касается притягательности и последствий политической рекламы, в том числе такой спорной темы,

как негативная и наступательная реклама. Исследуются типы призывов, используемые в политической рекламе, и их влияние на установки людей и то, как те голосуют на выборах.

Глава 9 посвящена насилию на телеэкранах – вопросу, который изучается в этой книге наиболее глубоко. Исследуются различные последствия показа сцен насилия на телевидении и в кино, в частности такие эффекты, как индуцированный страх, превращение в пример для подражания, психологическая разрядка (катарсис), подкрепление, притупление чувствительности и культивирование страха. Кроме того, мы посмотрим, какие типы людей привлекают СМИ, эксплуатирующие тему насилия, и какие факторы могут взаимодействовать с показываемым в СМИ насилием, усиливая или уменьшая его воздействие. Вопрос влияния на детей сцен насилия, которые они видят на экране, является более сложным, чем-то, как его часто трактуют сторонники противоположных подходов к этой спорной проблеме. Это влияние весьма существенно, но обычно взаимосвязано с другими факторами.

В главе 10 исследуются характер и влияние сексуальных материалов в СМИ, причём в центре нашего внимания будут как ведущие СМИ, так и порнографическая продукция. Затрагивается вопрос формирования и привития сексуальных ценностей посредством масс-медиа, а также проблема сексуального воспитания и влияния сексуальных сюжетов на поведение людей. Достаточно подробно рассматриваются последние исследования, посвящённые влиянию сексуального насилия, и опасения, которые вызывает эта проблема; не исключена возможность, что наблюдение на экране сексуального насилия может оказывать более негативное воздействие, чем наблюдение либо только секса, либо только сцен насилия.

В главе 11 рассматриваются СМИ, которые предназначены специально для того, чтобы прививать определённые навыки или побуждать людей менять свои установки и привычки в лучшую, с точки зрения здоровья и безопасности, сторону. В одном из разделов обсуждаются детские просоциальные телепередачи, например, Sesame Street («Улица Сезам»), а в другом разделе в центре внимания оказываются просоциальные СМИ, нацеленные на взрослую аудиторию. Изучается использование ведущих развлекательных СМИ в откровенно просоциальных целях (образование + развлечение),

характерное для развивающихся стран. Также рассматривается роль СМИ в общественных кампаниях, направленных на улучшение здоровья населения и просониальное поведение, например отказ от курения, посвящение большего времени занятиям физкультурой или использование ремней безопасности во время поездок на автомобиле. Просветительные рекламные ролики (PSA) и другие способы использования СМИ в социальных целях встречают на своём пути больше различных трудностей, чем коммерческая реклама.

Наконец, в главе 12 связываются воедино все темы книги и исследуется вопрос, как мы, в качестве потребителей, можем воспользоваться высказанными в этой книге идеями, с тем чтобы, вступая в XXI век, оказывать большее влияние на СМИ, в том числе на их структуру и программы. Рассматриваются сравнительные исследования различных СМИ, а также ряд действий, с помощью которых мы можем повлиять на СМИ и выработать навыки, которые позволят нам стать более требовательными пользователями СМИ и уменьшить негативное влияние телевидения на наших детей. Представлен способ освещения в СМИ исследований в области социальных наук. Наконец, рассматривается использование новых технологических форм, в первую очередь компьютеризированных форм коммуникации, подобных Интернету и «Всемирной паутине».

[1] G – детский фильм, PG – дети до 15 в сопровождении родителей, PG-13 – дети до 13 в сопровождении родителей, R – только для взрослых, NC-17 – без сопровождения родителей только с 17 лет.

Глава 2. Практика и теория массовой коммуникации:

научный подход к изучению СМИ

Вопрос. Что побудило Джона Хинкли совершить в 1981 году покушение на президента США Рональда Рейгана?

Ответ. Хинкли полагал, что этот поступок упрочит его отношения с актрисой Джуди Фостер, которой он был безумно увлечён, хотя они никогда не встречались. (Примечание. Суд признал Хинкли невменяемым и направил его на принудительное лечение в психиатрическую больницу.)

Вопрос. Много ли адвокатов, защищая людей, обвиняемых в совершении тяжкого преступления, ссылаются, по мнению американцев, на невменяемость своих подзащитных, и часто ли такое происходит на самом деле?

Ответ. Американцы полагают, что на невменяемость своих подзащитных ссылаются 37% адвокатов, в то время как в действительности так поступают только 0,9%, причём большинство этих попыток оказываются безуспешными (Numbers, 1998 a).

Вопрос. Сколько писем получил актёр Роберт Янг за те 5 лет, в течение которых по телевидению демонстрировался фильм Marcus Welby M. D. («Доктор Маркус Уэлби»), в котором он играл главную роль?

Ответ. Свыше 200 тысяч писем, в большей части которых его просили дать медицинский совет.

В каком-то смысле критиком СМИ является каждый из нас. Однако сравнительно немного людей знают реальные ответы на вопросы и проблемы, которые бывает столь легко поставить. Ответы на многие вопросы, касающиеся СМИ, могут дать только серьёзные научные исследования. Результаты таких работ приводятся на протяжении всей этой книги, но в данной главе нас будут интересовать теоретические основы подобных исследований. Легко привлечь внимание к проблеме насилия в СМИ, труднее точно оценить последствия восприятия этого насилия. Легко сетовать на отсутствие семейных ценностей в телевизионных программах, труднее определить, какие же всё-таки

ценности телевидение проповедует. Наши взаимоотношения со СМИ столь сложны именно потому, что масс-медиа удовлетворяют некоторые из глубочайших психологических потребностей любого человека.

С точки зрения уровня общественного интереса и количества научных исследований, посвящённых масс-медиа, телевидение является намного более исследованной областью, чем радио или печатные СМИ. Многие из психологических проблем, обсуждаемых в этой книге, относятся в равной степени ко всем СМИ, но большинство из них исследовались главным образом применительно к телевидению. Мы начнём с рассмотрения общих подходов к научному изучению СМИ, а затем перейдём к оценке частных теорий, опирающихся на психологию, теорию массовых коммуникаций и ряд других дисциплин. И, наконец, мы сосредоточим своё внимание на конструкции той реальности, которую воспринимает аудитория СМИ.

Общие основы исследования СМИ

СМИ не только являются объектом пристального внимания со стороны общественности, но и представляют серьёзный интерес, как для коммерции, так и для науки, представители которых занимаются исследованиями масс-медиа, используя для этого различные подходы (см.: Harris Bryant, 1992; Lowery DeFleur, 1983; McGuire, 1985 b; Poberts Maccoby, 1985). Обширные исследования проводятся как самими телевизионными сетями, издательствами, корпорациями и рекламными агентствами, так и по их заказу. К примеру, оценки телевизионной аудитории (см. модуль 2.1) или маркетинговое исследование предпочтений людей в отношении прохладительных напитков осуществляются в целях увеличения прибыли той или иной корпорации. Другой распространённый тип научных разработок – это исследования, предпринимаемые независимыми учёными, стремящимися объяснить влияние СМИ и изучить ту роль, которую они играют в обществе и жизни отдельных людей (D. K. Davis Baron, 1981; Lazarsfeld, 1941). Например, изучение влияния насилия, показываемого в СМИ, или анализ якобы сексистского характера рекламы, как правило, производятся без какой-либо коммерческой мотивации. В этой книге внимание будет уделено прежде всего таким

некоммерческим исследованиям. Мы начнём с разбора трёх общепринятых способов оценки СМИ, а затем перейдём к отдельным теориям.

Оценка содержания

Один из самых простых способов исследования СМИ – изучать содержание материалов, которые они передают. Полученные таким образом данные часто являются важной предпосылкой исследований продолжительности и последствий воздействия СМИ. Например, проводятся исследования, в которых подсчитывается, какое количество персонажей телевизионных шоу принадлежат к тем или иным расовым, этническим или гендерным группам. Если мы собираемся доказать, к примеру, что телевизионная реклама или какие-то передачи носят сексистский характер, тогда следует точно определить, что именно мы понимаем под словом «сексистский», а затем провести изучение этих программ и посмотреть, соответствуют ли они выбранным критериям. Исследования влияния секса или насилия включают в себя контент-анализ, позволяющий получить данные о преобладании подобных тем и изменении тенденций с течением времени.

Одним из исследовательских подходов к изучению содержания является использование дискурс-анализа (discourse analysys), применяемого в лингвистике, антропологии и текстологии (Van Dijk, 1985 a, 1985 b). Этим тщательным разбором сообщений, передаваемых через СМИ, часто пренебрегают, поскольку исследования массовой коммуникации по традиции более тесно связаны с социальной, а не с когнитивной психологией. Сделанный в этой книге акцент на когнитивные аспекты может помочь восстановить нарушенное равновесие.

Модуль 2.1. Эти столь важные рейтинги

Самыми важными индикаторами, используемыми в США для оценки размеров аудитории, которая смотрит программы сетевого телевидения, являются рейтинги компании A. C. Nielsen Media Research и фирмы Arbitron. Именно благодаря этим рейтингам приобретают вес или, наоборот, исчезают из нашего поля зрения программы, люди и даже массовые общественные движения. Вот уже в течение многих лет компания A. C. Nielsen отбирает приблизительно 1700 американских семей, чтобы подключить к их телевизорам так называемые «аудиметры мгновенного действия (Storage Instantaneous Audimeter)». Аудиметр показывает, когда телевизор включён и на какой канал он настроен, передавая эту информацию компьютеру фирмы A. C. Nielsen, однако не позволяет оценить, кто именно смотрит телевизор и насколько человек поглощён этим занятием. В дополнение другая выборка семей, часто меняющаяся, ведёт еженедельный дневник просматриваемых программ.

В конце 80-х годов метод сбора данных для рейтинга Нилсена претерпел серьёзные изменения. Появился так называемый «человеческий счётчик» (people meter), устройство, напоминающее прибор с дистанционным управлением, в которое телезритель вводит данные о точном времени начала и окончания просмотра передачи и о том, кто именно её смотрит. В принципе, это устройство позволяет получить более точные сведения об аудитории, не ограничиваясь лишь определением общего количества включённых телеприёмников. Однако возникает ряд вопросов в отношении того, предоставляют ли в действительности члены семей, отобранных компанией A. C. Nielsen, в первую очередь дети, всю требуемую информацию. По некоторым сведениям, происходит завышение данных, касающихся просмотра рекламы, и занижение данных о просмотре передач маленькими детьми в отсутствие взрослых.

Фактически рейтинги Нилсена содержат в себе информацию двух видов. Собственно «рейтинг» – это процент потенциальных зрителей, которые смотрят ту или иную программу (например, рейтинг, равный 30, означает, что у 30% семей, имеющих телевизоры, в данный момент на экране именно эта программа). «Доля» сравнивает показатели

данной программы с конкурирующими передачами, которые зрители смотрят в это же самое время. В США коммерческие программы, доля которых составляет много менее одной четверти, являются верными кандидатами на снятие с эфира. Ставки телевизионной рекламы, как правило, устанавливаются главным образом на основании рейтингов и долей Нилсена, определяемых в течение 4-недельных периодов «охвата» в феврале, мае и ноябре.

Рекламные ставки определяются, в первую очередь исходя из количества семей, до которых доходит реклама, а это количество определяется с помощью рейтингов A. C. Nielsen и других компаний, скорректированных с учётом демографической статистики. Программы Seinfeld и ER, имеющие самые высокие рейтинги, в конце 90-х годов могли получать за 30-секундную рекламу от 500 тысяч до миллиона долларов. Стоимость 30-секундной телерекламы во время розыгрыша Суперкубка по американскому футболу составляла в 1975 году 125 тысяч долларов, а в 1988 году – уже многим более 1 миллиона долларов (J. R. Wilson S. L. R. Wilson, 1998). Ещё более прибыльное 15-секундное рекламное время обычно продают за 55–60% стоимости 30-секундной рекламы. Ставки за минуту, как правило, много ниже для рекламы, демонстрируемой в часы не лучшего телевизионного времени и по кабельным каналам, имеющим меньшую аудиторию.

Демографические данные об аудитории также влияют на стоимость рекламы. Аудитория, состоящая преимущественно из представителей верхней прослойки среднего класса в возрасте от 18 до 49 лет, обходится рекламодателям дороже, чем такая же по численности аудитория, которая состоит в основном из пожилых людей, безработных и детей. Некоторые передачи, имеющие умеренные рейтинги Нилсена, могут выжить благодаря высокой покупательной способности их состоятельной аудитории.

Оценка продолжительности воздействия

Второй распространённый способ исследования СМИ – определение продолжительности воздействия. Обзор методов оценки воздействия можно найти у Уэбстера и Вакшлага (Webster Wakshlag, 1985). Кто читает газеты и какое количество? Кто смотрит телевизор, сколько времени и в какие часы? Этот тип исследования позволяет

получить демографические данные о различных группах людей, которые смотрят те или иные программы. Однако такая информация не даёт полного представления о подлинном характере воздействия. Если радио- или телеприёмник включён, это ещё не означает, что кто-то внимательно слушает или смотрит передачу. Не можем мы также заключить, что если люди осознанно не направляют всё своё внимание на какой-то источник информации, то он на них не воздействует. Часто люди, слушая радио или смотря телевизор, занимаются одновременно чем-то ещё. Иногда они на какое-то время выходят из комнаты, особенно во время показа рекламы. Чтобы понять когнитивные процессы, связанные с восприятием масс-медиа, очень важно провести тщательный анализ объёма и характера внимания, направляемого на СМИ; позже мы вернёмся к этому вопросу.

Оценка последствий

Вероятно, наиболее распространённым подходом к исследованию СМИ является изучение последствий воздействия массовой коммуникации. Беспокойство широкой общественности в отношении СМИ связано в основном именно с этими последствиями, характер которых может принимать различные формы.

Наиболее упрощённой формой модели влияния является теория унифицированных последствий (theory of uniform effects). Согласно этой теории, люди в современном обществе воспринимают сообщения СМИ одинаковым образом, и последние вызывают у них интенсивные и очень схожие реакции. То есть сообщения СМИ – это некое волшебное средство, пронизывающее сознание населения. Подобная модель использовалась после Первой мировой войны для описания пропагандистских эффектов. Лассуэлл (Lasswell, 1927, 1935) сравнил СМИ со «шприцем для подкожных впрыскиваний» (имея в виду, что зрителям навязывают какое-то сообщение сомнительного характера, которое пробуждает в них всё самое худшее). Гипотеза, что поставщики массовой информации управляют нашими порочными мыслями и могут заставить любого человека в пассивном и беспомощном обществе действовать схожим образом, более не принимается всерьёз исследователями массовой коммуникации, но по-прежнему скрыто поддерживается некоторыми оголтелыми критиками

СМИ, обвиняющими масс-медиа в большинстве социальных зол (Key, 1974, 1976, 1981, 1989; Mankiewicz Swerdlow, 1978; Winn, 1977, 1987).

Мы по-прежнему считаем, что СМИ могут оказывать значительное влияние на общество, но что это влияние проявляется лишь в определённых условиях и принимает менее драматичную форму, чем та, о которой говорят наиболее громогласные критики. Люди воспринимают одно и то же сообщение по-разному и реагируют на него различным образом. Например, после просмотра телевизионной программы с элементами насилия зрители не повалят на улицу и не начнут причинять увечья окружающим, но такая программа может подкрепить насильственные тенденции, уже существующие у небольшой части зрителей, и слегка притупить чувствительность у многих других. Некоторые позитивные или негативные аспекты телевидения способны повлиять скорее на отклоняющихся от нормы, чем на здоровых детей (Sprafkin, Gadow Abelman, 1992). Значительная часть усилий в исследованиях этого типа направляется на выявление других взаимодействующих между собой переменных, которые усиливают или уменьшают подобные эффекты. Эти переменные могут иметь демографический характер, позволяя отнести индивидуумов к определённым категориям, или же они могут быть связаны с содержанием сообщения или условиями, в которых его принимают. Тот факт, что эти эффекты не являются единообразными, не снижает их значимости. К примеру, даже если какая-то телепрограмма оказывает определённое воздействие всего лишь на 0,1 % зрителей, но при этом её аудитория составляет 40 миллионов человек, то это влияние распространится на 4 тысячи зрителей!

Определяя последствия воздействия СМИ, мы должны также постоянно помнить о совокупном (кумулятивном) эффекте. Большинство сообщений или образов, появляющихся в СМИ, мы видим или слышим десятки, если не сотни и тысячи раз. Хотя такое продолжительное воздействие трудно имитировать в лабораторных условиях и проконтролировать в ходе полевых экспериментов, имеются методы, позволяющие его исследовать. Превосходный обзор публикаций, посвящённых оценке реакций на СМИ, можно найти у А. Лэнга (A. Lang, 1994 a).

Поведенческие последствия. Существует четыре основных класса поддающихся оценкам последствий. Вероятно, поведенческие

последствия – это тот тип эффектов воздействия СМИ, о котором большинство людей вспоминает прежде всего. В этом случае человек совершает некоторые действия, например, проявляет насилие, покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеётся над комедийным эпизодом, после того как он видит, что кто-то ведёт себя аналогичным образом. Этим последствиям придают особое значение сторонники теории социального научения (Bandura, 1977; Tan, 1986), которую мы обсудим позже. Хотя в концептуальном отношении поведение может представлять собой наиболее зримый тип последствий, его зачастую бывает очень трудно измерить; ещё сложнее со всей определённостью показать, что его причиной является воздействие СМИ. К примеру, мы можем знать, что какой-то человек посмотрел определённый рекламный ролик, и проверить, купил ли он рекламируемый товар, но очень сложно продемонстрировать, что он купил этот товар потому, что увидел рекламу, а не по каким-то иным посторонним причинам. Или, например, когда подросток устраивает в школе стрельбу, увидев незадолго до этого похожую сцену в фильме, очень трудно, как с правовой, так и с научной точки зрения, установить причинно-следственную связь между просмотром фильма и последующими трагическими событиями.

Установочные последствия. Второй класс последствий воздействия СМИ связан с установками людей. Например, посмотрев рекламу, вы можете стать более высокого мнения о каком-то товаре или политическом кандидате; приведёт ли эта установка к фактической покупке или конкретным действиям во время голосования, уже другой вопрос. К примеру, американцы и японцы, посмотревшие фильм Roger and те («Роджер и я»), демонстрировали более негативное отношение к компании «Дженерал моторс» и американскому бизнесу в целом (Baterman, Sakano Fujita, 1992), но это не сказалось заметным образом на покупке ими автомобилей.

Хотя установки включают в себя интеллектуальный компонент, или компонент доверия (например, обоснование того, почему вы предпочитаете программу одного кандидата программе другого), значительная часть психологической динамики в установках носит эмоциональный характер (например, большая симпатия к одному кандидату по сравнению с другим). Иногда интеллектуальный и эмоциональный компоненты могут приходить в противоречие друг с

другом, как это произошло в 1984 году, когда почти все американские избиратели не соглашались с позицией президента Рональда Рейгана по многим важнейшим вопросам, но переизбрали его абсолютным большинством голосов, поскольку симпатизировали и доверяли ему.

Позитивные чувства по отношению к товарам и кандидатам можно внушить с помощью процесса классического обусловливания, посредством которого устанавливается связь между обусловленным стимулом (товаром) и необусловленным стимулом, автоматически вызывающим некоторую позитивную реакцию. Например, красивая фотомодель, рекламирующая какой-то товар, может вызвать у человека позитивные установки, главную роль в которых будет играть эмоциональный компонент. Товар начинает ассоциироваться с сексуальной моделью, автоматически пробуждая позитивную реакцию. Сами процессы, посредством которых осуществляется классическое обусловливание, обсуждаются более подробно в главе 4.

СМИ могут привить нам целый комплекс установок по отношению к какому-то объекту. К примеру, посмотрев волнующий художественный или документальный телефильм о СПИДе, люди могут принять ближе к сердцу эту проблему и начнут больше сострадать жертвам болезни. Предназначенные для взрослой аудитории фильмы ужасов, в которых женщины испытывают сексуальное возбуждение, когда на них нападают или когда их насилуют, могут навести зрителей на мысль, что женщины получают скрытое удовольствие, становясь жертвами сексуального насилия (Donnerstein, Linz Penrod, 1987). Установки оценить легче, чем поступки, и иногда они приобретают огромное значение, поскольку влияют на последующее поведение и на то, как мы станем в дальнейшем обрабатывать информацию.

Воздействие установок не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять всё наше мировоззрение. Такие установки накладывают отпечаток на наше восприятие мира и то, как мы его интерпретируем. Взаимодействие знаний, полученных из СМИ, с нашим жизненным опытом может привести к тому, что называют культивированием (cultivation) (Gerber, Gross, Morgan Signorielli, 1986, 1994; Signorielli Morgan, 1990). Например, если мы принимаем на веру созданный в полицейском

сериале образ большого города, таящего в себе множество опасностей, это представление не только накладывает отпечаток на наши установки по отношению к городам, но также может косвенно повлиять на наши когнитивные и поведенческие модели. Это влияние трудно оценить экспериментально, хотя и разработаны методы, позволяющие установить существование таких последствий.

Когнитивные последствия. Третий класс последствий – когнитивные эффекты (т. е. такие последствия, которые изменяют наши знания и мышление). Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ (например, сведений о шимпанзе, почерпнутых из статьи в журнале National Geographic). Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей. Уделяя предварительным президентским выборам намного больше внимания, чем сложным, но отвлечённым вопросам, подобным задолженности стран третьего мира или переходу от производства собственной сельхозпродукции к её импорту, СМИ внушают нам, что мелкие политические детали всех этих предварительных выборов очень важны, а другие вопросы менее значимы.

Различные СМИ могут способствовать различным типам когнитивных действий. В замечательной серии исследований, в которых сравнивались когнитивные эффекты радио и телевидения, связанные с умением рассказывать истории, дети придумывали более оригинальные окончания к незавершённым историям в тех случаях, когда они слышали их по радио, чем тогда, когда они видели и слышали их по телевизору. Эти результаты в какой-то мере служат подтверждением интуитивному предположению, что радио способствует развитию воображения в большей степени, чем телевидение. Дети лучше запоминали вербальную информацию, переданную по радио, но визуальная, событийная и общая информация воспринималась ими лучше, когда её передавали по телевидению (Greenfield Beagles-Roos, 1988; Greenfield, Farrar Beagles-Roos, 1986).

Хотя когнитивные последствия чаще всего оценивают с помощью анализа почерпнутой информации, используются и другие методы. Например, то, насколько внимательно человек смотрит телевизор,

можно определить, оценив время, в течение которого глаза прикованы к экрану (EOS; Anderson, 1985; Anderson Burns, 1991; Anderson Field, 1991; Thorson, 1994). Интенсивность требуемых когнитивных усилий можно оценить косвенным образом, измерив время, необходимое для запоминания какой-то информации и отклика на неё (Cameron Frieske, I994) или для совершения каких-то вторичных действий (Basil, 1994).

Физиологические последствия. Четвёртый класс эффектов масс-медиа, которые, вероятно, измеряют наименее часто, но которым начинают уделять всё большее внимание, – это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ. К примеру, сексуальное возбуждение под влиянием просмотра порнографии можно оценить, измерив частоту сердцебиения, электрохимические характеристики кожи, набухание пениса или увлажнение влагалища (Malamuth Check, 1980 a). Просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. Даже такой обыденный материал, как телевизионная реклама, может привести к изменениям в частоте сердцебиения и ориентировочном рефлексе (A. Lang, 1990, 1994 b), реакциям кожных покровов (Hopkins Fletcher, 1994) и блокированию альфа-волн, испускаемых мозгом (Reeves et al., 1985). Обзор влияния просмотра телепередач на физиологическое возбуждение можно найти у Циллманна (Zillmann, 1991 a).

Теории массовой коммуникации

Рассмотрев общие основы исследований СМИ и типы оцениваемых последствий, давайте обратимся к некоторым частным теориям, в рамках которых на протяжении многих лет идут исследования в области массовой коммуникации.

Теория социального научения (social learning theory)

Этот подход возник в недрах бихевиористской психологии, ставящей во главу угла связь между стимулом и реакцией (S-R), и разрабатывался в основном в 60-е годы социальным психологом Альбертом Бандурой и его коллегами (Bandura, 1977; Bandura, Ross Ross, 1961, 1963; Bandura Walters, 1963; Tan, 1986). Мы усваиваем

модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определённым образом, а затем имитируя их действия. Роль СМИ приобретает здесь значимость, когда примеры, демонстрируемые в них, становятся источником научения.

Чтобы социальное научение имело место, внимание человека должно быть сначала привлечено каким-то примером в СМИ. Далее человек должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определённых действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий. К примеру, невыдержанное поведение какого-то человека может быть подкреплено, если оно производит впечатление на других людей, а также если оно доставляет удовольствие этому человеку или приносит ему определённую финансовую выгоду.

Теория социального научения первоначально разрабатывалась в контексте исследований влияния на поведение демонстрируемых в СМИ примеров проявления насилия (см. главу 9). Хотя это применение данной теории изучено в наибольшей степени, её можно использовать и в других случаях, таких, как моделирование сексуального, просоциального или покупательского поведения.

Теория культивирования (cultivation theory)

Этот подход исследует то, как экстенсивное, многократное воздействие СМИ (в первую очередь телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности. Первоначально он был разработан Джорджем Гербнером (George Gerbner) и его коллегами в рамках Проекта исследования культурных признаков, осуществлявшегося в Пенсильванском университете. Обзор теории можно найти у Гербнера, Гросса, Моргана и Синьорелли (Gerbner, Gross, Morgan Signorielli, 1994) и у Моргана и Синьорелли (Signorielli Morgan, 1990), а подборку публикаций об использовании этого подхода – у Моргана и Синьорелли (Morgan Signorielli, 1990).

Одним из основных конструктивных положений теории культивирования является унификация (mainstreaming), направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Очевидно, эта унификация осуществляется посредством процесса конструирования, когда зрители узнают «факты» о реальном мире, наблюдая мир, созданный на телеэкране. Отпечатки, остающиеся в памяти после просмотра телепередач, сохраняются «в целом автоматически» (Shapiro, 1991). Затем на основании этой сохранённой информации мы формируем свои представления о реальном мире (Hawkins Pingree, 1990; Hawkins, Pingree Adler, 1987; Potter, 1989, 1991 a, 1991 b). Когда этот сконструированный мир и реальный мир хорошо согласуются друг с другом, имеет место явление резонанса и эффект культивирования становится еше более заметным.

Если говорить о методологии, то в исследованиях культивирования обычно сравнивают между собой заядлых и незаядлых зрителей, используя корреляционные методы. Как правило, исследователи обнаруживают, что мир в представлении заядлых зрителей больше напоминает мир, преподносимый нам телевидением. Например, люди, которые часто смотрят телепередачи с элементами насилия, считают, что мир более жесток («синдром плохого мира»), чем это имеет место на самом деле (Signorielli, 1990). Среди же тех, кто редко смотрит телевизор, отмечается разнообразие мнений; это позволяет предположить, что просмотр большого количества телепередач способствует усреднению взглядов. К примеру, люди, которые смотрят много телепередач, реже стоят на крайне либеральных или крайне консервативных позициях, тогда как политические взгляды не заядлых зрителей охватывают весь идеологический спектр. Унификация возвращает людей, отклоняющихся в ту или иную сторону, в некое среднее положение.

Социальная реальность, культивируемая посредством унификации, принимает самые разные формы, в частности влияет на представления о гендерных ролях (Morgan, 1982; Morgan Shanahan, 1995; Preston, 1990), политические установки (Gerbner, Gross, Morgan Signorielli, 1984, 1986; Morgan, 1989), отношение к науке и учёным (Gerbner, Gross, Morgan Signorielli, 1981 b), взгляды и привычки, касающиеся

здоровья (Gerbner, Gross, Morgan Signorielli, 1981 a), выбор жизненного пути подростками (Morgan Gerbner, 1982; Morgan Shanahan, 1995), а также взгляды пожилых людей (Gerbner, Gross, Signorielli Morgan, 1980) и представителей меньшинств (Gross, 1984; Volgy Schwarz, 1980). Теория культивирования используется также применительно к различным культурам (например, Morgan, 1990; Morgan Shanahan, 1991, 1992, 1995).

Существует множество методологических и теоретических проблем в отношении конкретных проявлений процесса культивирования. К примеру, Поттер (Potter, 1991 b) утверждает, что эффект культивирования включает в себя несколько компонентов, некоторые из которых действуют независимо друг от друга. Шапиро (Shapiro, 1991) исследовал процесс запоминания информации во время просмотра телепередач и последующее влияние этого на конструирование собственного мировоззрения зрителя. Тамборини и Хой (Tamborini Choi, 1990) заинтересовались тем, почему данные, получаемые за пределами США, часто плохо согласуются с теорией культивирования, и указали ряд причин этого явления. Как правило, в центре внимания теории культивирования находится совокупный эффект многократно повторяемых образов. Однако некоторые образы могут влиять на людей в значительно большей степени, чем другие. Например, согласно гипотезе Гринберга (Greenberg, 1988), какой-нибудь популярный положительный телевизионный персонаж может оказывать намного большее воздействие, чем десяток других персонажей, которых видит и с которыми идентифицирует себя значительно меньшее число зрителей.

Несмотря на то, что теория культивирования очень популярна, у неё есть свои критики. Во-первых, ряд исследований показал, что тщательные проверки других социально-демографических и личностных переменных, как правило, уменьшают или полностью элиминируют культивационные эффекты (Doob Macdonald, 1979; Hawkins Pingree, 1981; Hirsch, 1980; Perse, 1986; Potter, 1986; Wober, 1986). Во-вторых, изучение культивирования подвергается критике с концептуальных и методологических позиций, в частности указывается на ошибки при оценке реакций и проблемы с

измерительными инструментами (Hirsh, 1980; Perse, 1986; Potter, 1986, 1993; Schneider, 1987; Schuman Presser, 1981; Wober, 1978; Wober Gunter, 1986). Высказываются критические замечания и в отношении некоторых предположений, лежащих в основе самой теории культивирования. Например, она, по-видимому, предполагает, не приводя при этом доказательств, что телевизионные сообщения по своей сути однородны (Hawkins Pingree, 1981) и что зрители воспринимают то, что им показывают, как некую реальность (Slater Elliot, 1982). Обзор публикаций с методологической критикой теории культивирования можно найти у А. М. Рубина, Перса и Тейлора (A. M. Rubin, Perse Taylor, 1988), а обзор публикаций с концептуальной критикой – у Поттера (Potter, 1993).

Чтобы снять некоторые из этих проблем, ряд специалистов по-новому интерпретируют теорию культивирования, согласуя её с тем, что зритель сознательно использует СМИ, чтобы удовлетворить свои потребности. Эти учёные делают акцент на активную ментальную деятельность зрителя во время просмотра телепередач (Levy Windahl, 1984; A. M. Rubin Perse, 1987; Weaver Wakshlag, 1986). Какое бы культивирование в действительности ни имело место, в основе его будет лежать активная обработка информации зрителем и конструирование им реальности. Ещё один подход заключается в принятии во внимание большего числа когнитивных переменных, в первую очередь кодирования и хранения информации в памяти, с тем, чтобы сделать теорию культивирования более основательной и предсказуемой (Tapper, 1995). Наконец, культивирование в каких-то определённых, но не во всех, областях можно предсказать, учитывая социальные факторы и культурные различия в СМИ, а также степень соответствия между теми и другими (например, Morgan Shanahan, 1995).

Теории социализации

Используя подход, имеющий много общего с теорией культивирования, различные теории социализации (см. обсуждение у Heath Bryant, 1992) акцентируют внимание на том, как СМИ, благодаря своему продолжительному воздействию, становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нём. Мейровиц (Meyrowitz, 1985)

и Поустмен (Postman, 1982, 1985) утверждают, что в век телевидения дети социализируются и начинают исполнять взрослые роли намного раньше, чем это было несколько столетий назад. Телевидение – это окно, через которое дети узнают о мире взрослых, более не являющемся для них тайной. Таким образом, влияние телевидения заключается в гомогенизации стадий развития: дети становятся похожими на взрослых, а взрослые – похожими на детей. Кроме того, постулируется и приписывается влиянию СМИ аналогичное «сглаживание» дихотомий маскулинность – феминность и политик – обыватель, следствием которого становится более андрогинное поведение и оценка политических кандидатов в соответствии с личными стандартами.

Ещё одна теория социализации уделяет первостепенное внимание условиям, способствующим максимальному социализирующему влиянию СМИ. Ван Эвра (Van Evra, 1997) считает, что совокупное влияние СМИ на детей наиболее велико тогда, когда передачи смотрят в развлекательных целях и когда дети воспринимают их содержание как реалистичное, возможно из-за неспособности «критически мыслить» во время просмотра. Социализирующие эффекты особенно сильно сказываются на заядлых телезрителях, которые обладают скудной альтернативной информацией и небогатым релевантным жизненным опытом. Например, очень вероятно, что СМИ окажут сильное воздействие на мальчика, который часто смотрит комедийные сериалы и воспринимает как реалистичные изображения этнических групп, с которыми он редко сталкивается в жизни.

СМИ, особенно телевидение, – это крайне важные источники национальной и культурной социализации (Rosenberg, 1992). Восприятие детьми реалий культуры, в которой они живут, является частично делом рук СМИ. Эта социализирующая роль телевидения может быть особенно значима в тех случаях, когда ребёнок живёт в обществе, отличающемся от того, в котором он родился. Сравнивая американских детей и проживавших в США детей из других стран, Зохури (Zohoori, 1988) обнаружил, что иностранные дети находят телепередачи более интересными, проводят больше времени за их просмотром, чаще идентифицируют себя с телевизионными

персонажами и используют телевидение в образовательных целях, чем американские дети. В согласии с теорией культивирования, они также относились с большим доверием к социальной реальности, какой её изображает телевидение. То, что создаваемый телевидением мир казался им более реальным, хорошо согласуется с тем фактом, что они меньше непосредственно соприкасались с культурой и делали свои выводы на основании её изображения. Взрослые иммигранты также часто обращаются к телевидению, чтобы пополнить свои знания о США, как до, так и после своего прибытия в эту страну (Chaffee, Nass Yang, 1990). В модуле 2.2 даны примеры того, как телевидение используется в качестве социализирующего агента в трёх очень разных обществах.

Теории социализации рассматривают очень широкий спектр последствий воздействия СМИ. Тем самым они помогают нам понять, насколько комплексным и всепроникающим является влияние масс-медиа. Однако эти теории критикуют за недостаток конкретности и внимания к превалирующим социальным и историческим тенденциям. Подробное развитие этого рода аргументов можно найти у Кьюби (Kubey, 1992), критикующего Мейровица (Meyrowitz, 1985).

Теория использования и удовлетворения (uses and gratifications theory)

Теория использования и удовлетворения придаёт большое значение активной роли аудитории в принятии решений и определении целей при потреблении ею продукции СМИ (Blumer, 1979; Blumer Katz, 1974; Palmgreen, 1984; Rosengren, Wenner Palmgreen, 1985; A. M. Rubin, 1986, 1994; A. M. Rubin Windahl, 1986; Windahl, 1981). Характер воздействия СМИ частично зависит от того, как человек их использует и какое удовлетворение он от них получает. Например, фильм ужасов произведёт одно впечатление на человека, глубоко сопереживающего жертве, и совершенно иное – на зрителя, получающего лишь поверхностное удовольствие от напряжённой интриги фильма. Просмотр программы новостей на канале CNN или чтение газеты USA Today может вызвать одни переживания у человека, желающего

развлечься, и совсем другие – у человека, стремящегося получить подробную информацию о платформе политического кандидата.

Мы можем использовать СМИ не только как источник развлечения или информации, но и для множества иных целей. Например, для того, чтобы избавить себя от необходимости что-либо изучать, или чтобы убежать из реального мира в мир фантазий, или испытать приятное волнение, наблюдая за игрой какой-то сексапильной звезды. Может быть, мы хотим узнать, что «все думают» о каком-то популярном шоу. Возможно, сидим у экрана, только чтобы угодить своим близким, которые в данный момент тоже смотрят телевизор. А иногда мы смотрим или слушаем программу, которая нам совершенно не нравится, лишь ради того, чтобы почувствовать себя менее одиноким. Для большинства водителей, совершающим поездки в одиночку, постоянным спутником в дороге является радио. Фенигштайн и Хейдук (Fenigstein Heyduk, 1985) утверждают, что большая часть исследований телевидения посвящена главным образом последствиям его воздействия и в значительно меньшей степени – тому, чем оно привлекательно для своей аудитории. Одной из важнейших задач здесь может быть выяснение того, что заставляет различных людей потреблять различные виды СМИ, например, выявление факторов, побуждающих некоторых людей смотреть жёсткую порнографию. Обсуждение психологических мотивов в теории использования и удовлетворения можно найти в следующих публикациях: McGuire (1974), A. M. Rubin (1981, 1984, 1994) и Conway Rubin (1991.

Модуль 2.2. Телевидение как социализирующий агент в трёх культурах

Сингапур. Одно из бурно развивающихся восточно-азиатских государств открыто использует телевидение для реализации своих социальных задач. В Сингапуре, гордящемся своим обществом, в котором мирно живут представители многих культур и рас и последователи различных религий, существует телевизионная цензура четырёх видов: расовая, религиозная, нравственная и политическая. Не допускается критики какой бы то ни было национальности или религии. Не допускается никаких сексуально окрашенных высказываний или изображений, которые могли бы оскорбить буддистскую или мусульманскую общины. Запрещён показ любых религиозных программ. Сообщения о столкновениях на религиозной или национальной почве особо не афишируются, чтобы избежать воспламенения того скрытого недовольства, которое ещё могут испытывать друг к другу представители местных общин. Считается, что хорошо организованное и гармоничное общество является более важным приоритетом, чем свободы, даруемые прессе на Западе (Hickey, 1989).

Индия. Одной из самых популярных программ индийского телевидения является экранизация старинных индуистских преданий. В сериале «Рамаяна» профессиональные актёры инсценируют одноимённый древнеиндийский эпос. Каждое воскресенье в 9:30 перед началом передачи набожные индусы украшают телевизор гирляндами и воскуряют вокруг него благовония (Panitt, 1988). Эта передача выполняет функцию сохранения культурных традиций (Dorris, 1988), благодаря которым каждое поколение участвует в пересказе и усвоении древнейших преданий своей культуры. Единственное различие состоит в изменении модальности: место устной (или письменной) традиции заняла традиция телевещания.

Белиз. В Белизе, маленьком (население 150 тысяч человек) центрально-американском англоязычном государстве на северо-восточном побережье Карибского моря, не было ни ежедневных газет,

ни телевидения, пока один местный предприниматель не купил в 1981 году подержанную спутниковую параболическую антенну, не установил её на своём участке и не стал ретранслировать на платной основе сигналы чикагского телевидения, принимавшиеся им пиратским способом. Особой популярностью у местных жителей пользовались американские комедийные сериалы и игры бейсбольной команды Chicago cubs («Чикагские щенки»). Радио, которое слушали 95% населения, передавало новости, источником которых были BBC, журнал Newsweek и «Голос Америки». Выходили семь небольших еженедельных газет, в основном с местными новостями. Почти все материалы СМИ имели иностранное, главным образом американское, происхождение (Snyder, Roser Chaffee, 1991).

Мы относимся к Мэтту Лоеру (Matt Lauer) и Кэти Курик (Katie Couric) из программы новостей Today («Сегодня») скорее как к людям, с которыми мы вместе завтракаем, чем как к телеведущим. Дикторы Дэн Разер (Dan Rather) или Питер Дженнингс (Peter Jen-nings) – наши постоянные гости в обеденное время, а не просто люди, которые читают новости. Нередко зрители отвечают вслух на приветствия с телеэкрана, например, произносят: «Хай, Том» в ответ на слова диктора Тома Броко (Tom Brokaw) в начале вечерней программы новостей. Возможно, это ощущение своей связи с видными общественными деятелями было наиболее ярко продемонстрировано всеобщим проявлением глубокой скорби после внезапной смерти в 1997 году британской принцессы Дианы. Её кончина стала поистине личной утратой для миллионов людей, которые знали её только через СМИ. Такие парасоциальные отношения (parasocials relationships) (R. B. Rubin McHugh, 1987; A. M. Rubin, Perse Powell, 1985) обладают многими из свойств реальных межличностных отношений (Perse A. M. Rubin, 1989) и являются одним из наиболее верных признаков мотивации и поведения, обусловленных просмотром телепередач (Conway Rubin, 1991). Парасоциальные отношения возникают не только с реальными людьми. Когда любимый персонаж «мыльной оперы» «покидает этот мир», верные поклонники передачи испытывают подлинное чувство опустошённости и утраты.

Связь использования СМИ с особенностями характера и личности может взаимодействовать с причинами, заставляющими человека потреблять продукцию масс-медиа. Например, становятся ли люди эскапистами из-за постоянного сидения перед телеэкраном или же факторы темперамента и личности побуждают их уходить от действительности, погружаясь во всё большее количество телепередач? Кьюби (Kubey, 1986) исследовал этот вопрос и пришёл к выводу, что просмотр большого числа телепередач является скорее следствием, чем причиной факторов темперамента и личности. Когда нас преследуют тягостные, неприятные чувства, мы стараемся избавиться от них с помощью телевидения.

Навязывание повестки дня

Согласно этой теории, возникшей на основе исследований влияния коммуникаций на политическую социализацию (Rogers Dearing, 1988), навязывание повестки дня (agenda setting) – это «способность масс-медиа структурировать когнитивные возможности аудитории и вносить изменения в существующие когнитивные возможности» (McCombs Gilbert, 1986, p. 4) или, в более интуитивистском ключе, «формирование общественного отношения и интереса к важным вопросам с помощью информационных сообщений» (Heath Bryant, 1992, p. 279). Совсем необязательно, чтобы СМИ говорили, как нам следует думать; они скорее говорят, о чём нам следует думать. Например, путём подробного освещения определённых сторон политической кампании СМИ внушают нам, что супружеская неверность кандидатов и тот факт, что они курили марихуану в студенческие годы, являются важными факторами, которые мы должны учитывать при голосовании. Другие аспекты, освещаемые не столь детально, например позиция кандидатов по налоговому вопросу, преподносятся как менее важные. Более подробное обсуждение проблемы навязывания повестки дня в связи с информационными сообщениями смотрите в главах 7 и 8 этой книги и у МакКоумбса (McCombs, 1994), а последние теоретические концепции можно найти в следующих работах: Kosicki, 1993; McCombs Shaw, 1993; Rogers, Dearing Bregman, 1993; Wanta, 1997.

Хотя вопрос навязывания повестки дня изучен наиболее полно применительно к информационным сообщениям и политике, он связан и с другими аспектами СМИ. К примеру, игнорируя в целом религиозные вопросы, ведущие американские телекомпании дают тем самым понять, что духовные проблемы не являются значимыми факторами в жизни людей. «Мыльные оперы» и сериалы, персонажи которых постоянно вступают в случайные сексуальные отношения, по-видимому без предохранительных средств, не задумываясь о таких последствиях, как ВИЧ-инфекция или беременность, незаметно внушают нам, что эти проблемы не имеют большого значения.

Предпринимался ряд попыток объединить концепцию навязывания повестки дня с другими теоретическими подходами. Например, Ванта (Wanta, 1997), исходя из когнитивной теории и теории использования и удовлетворения, разработал модель навязывания повестки дня, в которой объектом оценки становится скорее конкретный человек, а не проблема в целом. Ванта проверил свою модель и пришёл к заключению, что наиболее восприимчивы к последствиям навязывания повестки дня люди, которые более активно обрабатывают сведения, передаваемые информационными средствами. МакКоумбс, Шо и Уивер (McCombs, Shaw Weaver, 1997) распространили теорию навязывания повестки дня на ряд других областей, в том числе на политическую рекламу и экономические новости, а также сравнили эффективность телевизионных и печатных СМИ в навязывании повестки дня.

Когнитивная (конструктивистская) теория

Важным общим когнитивным принципом является утверждение, что обработка информации носит конструктивный характер; то есть люди не просто кодируют и затем воспроизводят информацию, которую они прочитали или услышали в СМИ (или где-либо ещё). Скорее, они усваивают информацию, интерпретируя её в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение. Усвоение телевизионной программы предполагает постоянное взаимодействие содержания программы со знаниями, которыми мы уже обладаем. Мы всегда

активно осмысляем то, что видим и слышим, и наши мысли становятся важной частью конструктивного процесса познания (Hoijer, 1989).

В процессе усвоения информации и любого её последующего припоминания участвуют схемы (schemas) (Brewer Nakamura, 1984; Rumelhart, 1980; Thorndyke, 1984). Понятие «схема» связано со структурой знаний или общими рамками, которые упорядочивают воспоминания индивидуума о людях и событиях. Схема – это общий конструкт, который обрабатывает все виды информации независимо от её модальности, видимую и слышимую, вербальную и невербальную, которая на него воздействует. Человек следует ментальным схемам, основанным на прошлом опыте. Одним из следствий этого, влияющих на обработку информации, является то, что индивидуум, скорее всего, выйдет за пределы фактически представленной информации и сделает такие умозаключения относительно людей или событий, которые хорошо согласуются с ранее сформированными схемами (Graesser Bower, 1990; Harris, 1981; Rojahn Pettigrew, 1992; M. Singer, 1984). Например, человек с очень негативной схемой в отношении американцев мексиканского происхождения может отреагировать на новый телефильм, снятый в населённой латиноамериканцами восточной части Лос-Анджелеса, совершенно иначе, нежели человек, не имеющий подобных предубеждений. Значительная часть содержания схем, как правило, культурно обусловлена. Схема, которой могут придерживаться представители какой-то культуры, способна привести к тому, что они станут интерпретировать какую-то историю в совершенно ином ключе, чем представители другой культуры (Harris, Schoen Hensley, 1992; Lasisi Onyehalu, 1992). Культурные различия должны обязательно учитываться создателями телепрограмм, рассчитанных на международную аудиторию (см. модуль 2.3).

Активизация схемы в сознании человека может быть вызвана какой-то частной информацией, содержащейся в программе или статье. Её могут также спровоцировать определённые формальные приёмы, используемые тем или иным СМИ, например флешбэк, монтаж или повторы каких-то эпизодов в теле- или кинофильме. Маленькие дети не понимают этих условностей и будут интерпретировать их буквально (например, подумают, что флешбэк

или повтор – это продолжение действия). Частью социализации при использовании какого-то СМИ, например телевидения, является распознание этих формальных приёмов и правильная их интерпретация (Abelman, 1989; Calvert, 1988; Condry, 1989; Huston Wright, 1987; Kraft, Cantor Gottdiener, 1991; Lang, Geiger, Strickwerda Summer, 1993; Rice, Huston Wright, 1986; Smith, Anderson Fischer, 1985; B. J. Wilson, 1991).

Модуль 2.3. Американский телевизионный империализм:

реальность или вымысел?

Быстрое распространение по всему миру американских кинофильмов и телепрограмм в течение последних десятилетий – хорошо задокументированный факт (Lee, 1980; Read, 1976; Tunstall, 1977). Хотя США занимают первое место в мире в области экспорта телевизионных программ, являющихся вторым по значимости экспортным товаром этой страны, исследования (M. G. Cantor J. M. Cantor, 1986; Schement, Gonzalez, Lum Valencia, 1984) показывают, что сегодня ни одна страна не способна добиться господства в СМИ, если это вообще было когда-либо возможно.

Соединённые Штаты не только производят продукцию, но и сами являются рынком сбыта. Многие кабельные компании ретранслируют Univision или каналы Spanish International Network, SIN («Испанской международной сети»), а программы обеих этих телесетей экспортирует через спутник Мексика. Мексиканская Televisa зарабатывает миллионы, экспортируя свои «мыльные оперы», некоторые из которых покупают в США. Британские телекомпании BBC и Granada TV в течение многих лет экспортируют свои программы американской сети PBS.

Крупнейшие мировые коммерческие телевизионные сети (например, CBS, NBC и ABC в США; TV Globo в Бразилии; Televisa в Мексике) экспортируют свои программы в десятки стран. Миллионы людей по всему миру знают о Соединённых Штатах лишь только то, что они видят в таких передачах, как Baywatch («Пляж») или ER. В свою очередь, многие американцы получают искажённое представление о Британии под влиянием импортной телевизионной продукции, такой, как Masterpiece Theatre («Театр шедевров») или Benny Hill («Бенни Хилл»). Что мы узнаём из СМИ о других группах людей – тема главы 3.

Некоторые страны, например Япония, Мексика и Бразилия, в прежние годы импортировали намного больше американских телепрограмм, чем в настоящее время; теперь большую часть своих программ они производят собственными силами. Некоторые зарубежные производители стали крупными экспортёрами. Иногда телевизионные империи простираются вдоль языковых границ. Например, бывшие французские колонии в Африке и Французская Канада, как правило, покупают телепередачи из Франции. Американским и другим не французским компаниям обычно приходится обращаться в Париж, где они дублируют свои программы на французский язык, перед тем как продать их на франкоязычных рынках сбыта.

Сценарии. Пользуясь понятием, которым оперируют в информатике и экспериментальной психологии (Bower, Black Turner, 1979; Fayol Monteil, 1988; Schank Abelson, 1977), мы можем говорить об усвоении сценариев, увиденных на телеэкране (Janis, 1980; Luke, 1987). Под сценарием (script) здесь подразумевается схема, касающаяся определённого вида деятельности, а не текст с речами действующих лиц. Например, когда мы смотрим телефильм о женщине, у которой обнаруживают рак груди, то можем выучить сценарий того, как нужно действовать в определённой ситуации. Телезрительница может узнать, как следует выполнять какую-то операцию, например производить осмотр собственной груди, как сообщить мужу о своей болезни, где отыскать информацию о возможных способах лечения и как сохранить позитивные представления о собственной внешности и сексуальности после ампутации молочной железы.

Сценарии черпают из СМИ, а также из других источников. Знакомясь с примерами действий, следующих какому-то сценарию, мы Формулируем для себя этот абстрактный сценарий, и он постепенно оседает в нашей долговременной памяти (Ahn, Brewer Mooney, 1992). Затем эта схематичная структура каких-то действий используется для интерпретации последующих примеров этих действий. Например, слушатели «мыльной оперы» The Archers («Стрелки»), транслировавшейся британским радио, использовали знание

известного сценария из этой передачи для того, чтобы облегчить себе припоминание родственного материала (Reeve Aggleton, 1998).

Потенциальные последствия усвоения сценариев, предлагаемых СМИ, становятся особенно явственными, когда мы рассматриваем какую-либо ситуацию, с которой читатели или зрители редко встречались прежде. К примеру, предположим, что знания ребёнка о том, как нужно действовать против грабителей, почерпнуты им из приключенческого телефильма, герою которого удаётся перехитрить и победить мошенника. Если этот ребёнок применит подобный сценарий к реальному грабителю, попытавшись совершить действия, увиденные им на телеэкране, он, вероятно, добьётся гораздо меньшего успеха, чем детективы из сериала NYPD Blue. В качестве другого примера рассмотрим телефильм, затрагивающий тему инцеста. Малолетняя девочка, герой фильма, подвергается сексуальным домогательствам со стороны своего отца. Она настолько обеспокоена происходящим, что сообщает обо всём классному воспитателю. Это признание даёт начало цепочке событий, неизбежным результатом которых становится то, что случившееся предаётся всеобщей огласке. Поскольку в течение многих лет инцесту не придавали серьёзного значения, многие зрители, в том числе те, кто является или являлся в прошлом его жертвой, могут не иметь сценария действий в этой ситуации. В этом смысле подобный фильм, если он снят в апеллирующей к чувствам, но реалистичной манере, может помочь таким людям сделать решительный шаг и обратиться за помощью. Он может предоставить информацию о том, что человек способен испытывать в подобной ситуации, у кого искать помощи, и, через контекст сюжета, подсказать, какими могут быть последствия подобного признания.

Художественные произведения в СМИ могут использовать и очень абстрактные сценарии, например, как «преодолеть напасти судьбы». Эта тема может быть неявно отражена в рассказе о рабе, убегающем из неволи на довоенном Юге, о ребёнке, пытающемся обуздать родителей-алкоголиков, или о загнанном в тупик полицейском, вынужденном договариваться с преступным синдикатом (Janis, 1980). Подобный сценарий также используется во многих информационных сообщениях о ярких личностях.

Биокка (Biocca, 1991 b) объединил теорию когнитивных схем с некоторыми концепциями, используемыми в семиотических исследованиях языка (Biocca, 1990), показав, как телезрители «моделируют поток информации и визуальных образов» (Biocca, 1991 b, p. 81) во время просмотра передач. Эти процессы включают в себя базовое понимание и организацию информации и последующие умозаключения. Кроме того, человек делает выводы в отношении идеологических доктрин, представленных в программе, и того, каким образом последние касаются его как зрителя. Эти схемы и сконструированные интерпретации постоянно меняются.

Повествовательный сценарий. В западной культуре существует некий очень распространённый сценарий для рассказов (Kintsch, 1977). Этот повествовательный сценарий (narrative script) незаметно усваивается ещё в самом раннем возрасте, когда родители рассказывают своим детям разные истории. Такие истории состоят из эпизодов, каждый из которых включает в себя завязку, интригу и развязку. То есть описываются действующие лица и место событий (завязка), возникает какая-то проблема или трудность (интрига) и затем эта проблема как-то преодолевается (развязка). Мы взрослеем, но продолжаем ожидать, что истории будут следовать этому распространённому сценарию. В детских рассказах, например в сказках, этот приём используется в открытую («Когда-то давным-давно жил-был...»). Истории, предназначенные для взрослых, также следуют этому сценарию, но зачастую он принимает более сложную форму. Например, какие-то события, составляющие интригу, могут произойти ещё в ходе завязки или же в развязку какого-то значительного эпизода могут быть вкраплены два более мелких эпизода.

Телевизионные и печатные СМИ также обращаются к повествовательному сценарию, чтобы сделать свою художественную продукцию более легко усваиваемой. Детские комиксы открыто используют этот сценарий. Большинство телевизионных комедийных сериалов и приключенческих фильмов следуют их примеру, хотя, возможно, и придают сценарию более усложнённую форму; например, могут переплетаться друг с другом два эпизода (побочные сюжетные линии), каждый из которых имеет собственную повествовательную

структуру. Использование схем расширяет наши возможности в области обработки информации. Медоукрофт и Ривз (Meadowcroft Reeves, 1989) обнаружили, что к возрасту семи лет у детей оказываются хорошо сформированными навыки понимания повествовательных схем и что такие навыки способствуют лучшему запоминанию сути рассказа, снижению усилий по обработке информации и большей гибкости приёмов, связанных с распределением внимания.

«Мыльные оперы» обычно приковывают к себе внимание аудитории за счёт того, что каждая серия оканчивается ещё до наступления развязки. Поскольку мы чувствуем, что наш повествовательный сценарий незавершен, то на следующий день или на следующей неделе вновь усаживаемся перед телевизором, чтобы этот сценарий завершить. Этот принцип «поддержания напряжения» используется и в некоторых заключительных передачах, идущих в лучшее телевизионное время в определённый период года, дабы зрители сохранили интерес и вернулись к экранам во время показа первой передачи в следующем сезоне, стремясь узнать, какой будет развязка.

К повествовательному сценарию прибегают даже рекламодатели. Например, симпатичный молодой человек собирается отправиться на свидание (завязка), но, к своему несчастью, обнаруживает «тёмную кайму вокруг воротника» (интрига). Но здесь на выручку приходит его мамочка и её изумительный стиральный порошок, благодаря которому рубашка оказывается чистой к нужному времени (развязка). Так как мы хорошо знакомы с повествовательным сценарием, то можем легко воспринять подобную рекламу, что, разумеется, только на руку рекламодателю. Кроме того, поскольку такой сценарий соответствует повествовательной структуре многих программ, он выглядит более зрелищным и потому привлечёт внимание зрителей скорее, чем традиционная торговая реклама. Повествовательный сценарий – это информационная структура, глубоко укореняющаяся в сознании людей; Эсслин (Esslin, 1982) даже заходит настолько далеко, что утверждает следующее: 30-секундный рассказ о человеке, страдающем

геморроем, производит такой же драматический эффект, что и классическая греческая трагедия!

Внимание. До того как нам удастся усвоить что-либо из СМИ, мы должны определить, какая информация станет объектом нашего внимания и обработки, а какая будет отброшена. Хотя существует множество способов оценки воздействия СМИ, некоторые из которых очень сложны (Thorson, 1994; von Feilitzen, Strand, Nowak Andren, 1989; Webster Wakshlag, 1985), необходимо также учитывать, какая именно информация подвергается когнитивной обработке. Слишком упрощёнными являются как предположение, что люди обрабатывают всё, что они слышат по радио или телевизору, так и гипотеза, что передаваемая информация вообще не воздействует на людей, если они сознательно не направляют на неё всё своё внимание. Этот вопрос касается также и печатных СМИ. К примеру, насколько интенсивно мы обрабатываем обычную газетную рекламу, когда читаем газету?

Чтобы понять, многое ли воспринимают зрители и какое влияние оказывает на них передача, недостаточно определить лишь время, в течение которого включён телевизор. Важным вопросом при исследовании телевидения является то, какое внимание уделяют зрители происходящему на экране в тот или иной момент времени, когда телевизор включён. Очевидно, что телевизор бывает часто включён, не завладевая при этом безраздельно нашим вниманием. Исследования телезрителей показывают, что средний ребёнок старшего возраста или взрослый следят за тем, что происходит на экране, примерно 70% того времени, когда телевизор работает (Anderson, 1985; Anderson Burns, 1991; Anderson Field, 1991), причём эта цифра меняется в зависимости от времени дня и программы. Например, утренние программы новостей привлекают к себе меньше внимания, а передачи, идущие в выходные дни, такие, как спортивные репортажи и детские мультфильмы, – больше. Дети начинают внимательно смотреть какой-нибудь серьёзный фрагмент, но быстро теряют к нему интерес, если материал превосходит их уровень понимания (Hawkins, Kirn Pingree, 1991). Определить объём направляемого внимания помогают как структурные, так и содержательные факторы (Geiger Reeves, 1993 a, 1993 b). Иногда мы

можем и не смотреть на экран, но тем не менее прислушиваться к тому, о чём по телевизору говорят, с тем чтобы направить свой взгляд на экран, когда услышим нечто интересное. Этим приёмом прекрасно владеют даже очень маленькие дети (Rolandelli, Wright, Huston Eakins, 1991).

Эмоциональная сторона восприятия СМИ

Что такое эмоция?

Мы не можем наблюдать эмоции непосредственно; мы не видим гнева и не воспринимаем на слух счастья. Мы видим чьё-то невыдержанное поведение и испытываем чувство гнева; мы слышим смех и чувствуем себя счастливыми. Сами по себе эмоции – это некоторые внутренние состояния, заключения о которых следует делать на основании поведения. Иногда такие заключения оказываются необоснованными. Мы видим, как кто-то плачет перед телеэкраном, и делаем вывод, что человек испытывает горестные чувства, тогда как в действительности он может плакать от радости или испытывая чувство гнева. Или же его слёзы могут быть вызваны какой-то аллергической реакцией, и в этом случае они никак не связаны с его эмоциями. Наблюдаемые нами действия не равносильны эмоции, переживаемой человеком, который совершает эти действия.

Эмоции являются неотъемлемой частью восприятия СМИ, в первую очередь радио и телевидения; особенно примечательны в этом отношении музыкальные, спортивные программы, приключенческие фильмы, «мыльные оперы», телеигры и комедии. Чувства, которые мы испытываем во время просмотра или прослушивания чего-то, – основная часть нашего психологического опыта. Если эмоциональный аспект отсутствует, мы упускаем важную сторону этого опыта. Едва ли вам доставит большое удовольствие матч между двумя футбольными командами, если вам безразлично, кто победит.

Эмоции содержат два компонента: физиологический и когнитивный. Когда мы возбуждены, в нашем организме происходят определённые изменения, например учащается сердцебиение, выступает пот и меняются электрические показатели кожных покровов. Кроме того, мы размышляем о своих чувствах, находим им

причины и интерпретируем их. Например, если вы испытываете необычайное волнение после того, как вам предложили новую работу, это состояние физического возбуждения будет истолковано вами иначе, чем аналогичное состояние, наступившее после того, когда вы только что выпили 10 чашек кофе или вырвались из рук убийцы-маньяка. Таким образом, испытываемые нами эмоции – это продукт как нашего физического состояния, так и нашей когнитивной оценки этого состояния (Schachter Singer, 1962; Zillman, 1983, 1991 a).

СМИ и чужой эмоциональный опыт

Просмотр телевизионного детектива позволяет нам испытать некоторые из эмоций, переживаемых действующими лицами, не подвергая себя какой-либо физической опасности. Тем самым мы можем прийти в состояние возбуждения без риска для себя посредством чужого опыта. Такой окольный манёвр позволяет нам получить более полное наслаждение от захватывающей интриги полицейского фильма или от забавных эпизодов комедийного сериала. Если бы нам пришлось переживать подобные ситуации в реальной жизни, чувство опасности или смущения могло бы перевесить позитивные аспекты и эти ситуации не показались бы нам такими забавными, какими они выглядят на телеэкране (Tannenbaum, 1980).

Многие эмоции доставляют удовольствие, когда их переживают опосредованно. В комедиях люди часто попадают в неловкие ситуации, которые кажутся более забавными, когда они происходят с кем-то другим. Телевизионные персонажи могут совершать поступки, которые мы хотели бы совершить, но нам мешают сделать это моральные или этические запреты. Однако мы можем с чистой совестью наблюдать за тем, как другие люди вступают во внебрачные отношения, вслух поносят своих начальников или лихо водят автомобиль. Одним из телевизионных жанров, где участников призывают открыто проявлять свои эмоции, является телевизионная игра. В модуле 2.4 представлены несколько примеров игровых шоу из телепрограмм разных стран мира, которые позволяют человеку выплеснуть свои эмоции в искусственно созданной ситуации.

Иногда какой-то прямой репортаж оказывает настолько сильное эмоциональное воздействие, что оставляет после себя глубокий след. Когда в январе 1986 г. взорвался американский космический корабль «Челленджер», это событие наблюдали в прямом телевизионном эфире или позже в тот же день 95% населения США. Исследуя реакцию школьников на это событие, Райт и его коллеги обнаружили, что трагедия вызвала у них сильные эмоции, особенно у девочек, что подтверждает гендерный стереотип, согласно которому девушки относятся к происходящему более эмоционально (J. C. Wright, Kunkel, Pinon Huston, 1989).

Модуль 2.4. Телеигры в разных странах мира

Телеигры – одна из разновидностей телешоу, в которых эмоции зачастую выражаются более свободно, чем в реальной жизни. Их спектр простирается от популярного Wheel of Fortune («Колесо фортуны») до низкопробной The Newlywed Game («Конкурс новобрачных») и псевдоинтеллектуальной Jeopardy («Опасность»). Телеигры популярны во многих странах, но их содержание различно. В одном французском шоу после каждого неправильного ответа на вопрос участники снимали с себя какой-то предмет одежды, оставаясь в конце концов в одном нижнем бельё. В другом французском проекте влюблённые должны были опознать с завязанными глазами своих партнёров, ощупывая группу практически обнажённых людей. Филиппинцы придумали конкурс под названием «Бабушка Мадонна», в котором пожилые женщины, одетые как поп-звезда Мадонна, танцевали под песню Like a Virgin («Как девственница»). В австралийской The Newlywed Game («Конкурсе новобрачных») мужья определяли размер бюста своих жён. Возможно, самым вызывающим из всех было японское шоу Ultra Quiz («Супер-викторина»), в котором проигравших участников ждало суровое наказание: им приходилось отбиваться от напущенного на них роя пчёл, мыть посуду в камбузе круизного лайнера или же их оставляли одних на высоком холме в пустыне штата Юта.

Некоторые телеигры чуть менее эксцентричны, даже если их и нельзя отнести к развивающим. В мусульманской Саудовской Аравии

была популярна игра In the Shadow of Koran («Под сенью Корана»), в которой юношам, декламировавшим длинные отрывки из Корана, присуждали денежные призы. В Малайзии шла передача, участники которой придумывали стихи на заданную тему, имеющую важное социальное значение, к примеру, планирование семьи или правильное питание. На доминиканском телевидении устроили конкурс, участвовать в котором могли только малоимущие, а победитель становился владельцем нового дома. В британской Treasure Hunt («Поиски клада») соревнующиеся угадывают подсказки, с помощью которых они направляют геликоптер в то место, где спрятан клад. В советской телеигре «А ну-ка, девушки!» обаятельные участницы состязались в ответах на трудные вопросы, чистке предметов с помощью пылесоса, доении коров и раскатывании теста (Kalter, 1987).

Проявление эмоций и СМИ

В североамериканском и североевропейском обществе открытое проявление сильных эмоций, как правило, возбраняется. Однако телевидение ввело ряд новых правил, отличающихся большей гибкостью. Вопить и грозить кулаком арбитру во время демонстрируемого по телевидению спортивного матча более приемлемо, чем вести себя аналогичным образом со своим начальником. Хотя спорт – это, вероятно, единственная область, где взрослые мужчины могут открыто проявлять нежные чувства к другим лицам своего пола, не боясь быть заподозренными в гомосексуализме, некоторые из этих свобод распространяются и на тех, кто наблюдает спортивные передачи по телевизору. Так, по окончанию трансляции захватывающей футбольной встречи двое мужчин могут весело похлопывать друг друга, а то и обниматься.

Социальная ситуация во время просмотра телепередач также влияет на нашу когнитивную способность и опыт. Смотреть футбольный матч или фильм ужасов в одиночку далеко не то же самое, что смотреть их в кругу друзей. Групповой просмотр больше способствует проявлению эмоций. Фильм ужасов может показаться более страшным, когда мы смотрим его одни, и более забавным – во время группового просмотра. Даже несмотря на то, что в обоих

случаях стимул телевизионной передачи остаётся одним и тем же, опыт, особенно эмоциональный, может быть совершенно иным. Социальный опыт подростков, отправляющихся вместе на какой-нибудь триллер, часто очень отличается от того, каким он мог бы быть по нашему предположению, основанному лишь на знании содержания фильма; например, рисованные чудовища могут вызвать у них смех (Oliver, 1993; Tamborini, 1991; Zillmann et al., 1986).

Дети могут узнать из телепередач, с пользой для себя или без таковой, как справляться с эмоциями, которые они испытывают в различных ситуациях, и выражать их. Несколько лет назад маленькие дети, учившиеся играть в теннис, начали ругаться и швырять свои ракетки, подражая Джону Маккинрою, чьё развязное поведение на корте преподносилось телевидением в качестве модели борьбы с фрустрацией в спорте. Можно рассмотреть и более серьёзный случай. Так, если по телевизору регулярно показывают, как мужчины, раздражённые поведением женщин, выражают свои чувства путём каких-то насильственных действий (избиение или изнасилование), то дети могут решить, что эти антисоциальные способы борьбы с подобными чувствами допустимы.

Можно найти множество примеров эмоциональной инфекции (emotional contagion), посредством которой мы начинаем неосознанно подражать в своей речи и поведении кому-то из окружающих (Hatfield, Cacioppo Rapson, 1992, 1993). Следствием этой имитации становится эмоциональная конвергенция с человеком, которому подражают. Объекты подражания намного чаще берутся из телепередач, чем из реальной жизни.

Готовность поверить

Подобно кино или театру, телевидение использует негласную социальную договорённость, выражающуюся в готовности поверить: мы «на короткое время принимаем персонажей, которых мы видим... за реально существующих людей, благодаря чему можем идентифицировать себя с ними, испытывая их радости и печали» (Esslin, 1982, p. 33). Когда мы смотрим Mad About You («Без ума от тебя»), то знаем, что актёры Пол Райзер (Paul Reiser) и Хелен Хант

(Helen Hunt) в действительности не являются мужем и женой, но согласны закрыть на это глаза и воспринимаем их как супружескую пару. Поскольку телесериал длится, как правило, очень долго (часто несколько лет, если передача пользуется успехом), телезрителям требуется напрягать свою фантазию в гораздо большей степени, чем тем, кто смотрит двухчасовой кинофильм или театральную пьесу. Возможно, на заре телевидения создатели фильмов сомневались в том, что зрители способны заходить в своей вере столь далеко. Во многих ранних телесериалах роли супругов исполняли актёры, которые действительно состояли в брачных отношениях: Лусилл Болл (Lucille Ball) и Дези Арнас (Desi Arnaz), Джордж Берне (George Burns) и Грейси Аллен (Grade Alien), Джек Бенни (Jack Benny) и Мэри Ливингстон (Mary Livingston), Оззи (Ozzie) и Хэрриет Нелсон (Harriet Nelson). Однако, начиная с 50-х годов, это явление стало редкостью.

Иногда люди продолжают верить во что-то столь долго, что грань между фантазией и реальностью оказывается стёртой. Маленьким детям трудно понять различие между актёрами и персонажами, которых те изображают (Dorr, 1980; Fitch et al., 1993), но с этой проблемой сталкиваются не только дети. Как известно любому актёру, занятому в сериале, взрослые поклонники часто просят дать медицинские советы артиста, исполняющего роль врача, или бросают негодующие реплики в адрес артистки, играющей отрицательного персонажа в какой-нибудь мыльной опере. Подобные фантазии поддерживаются выпуском дополнительных серий фильма, в которых один и тот же персонаж переходит из одной серии в другую; например, доктор Фрейзер Крейн (Frasier Crane) первоначально исполнял в Cheers лишь второстепенную роль. Персонажи детских мультфильмов или кукольных шоу, такие, как Микки Маус, Большая птица, кот Гарфилд или динозавр Барни, могут появляться в рекламе, в виде игрушек и при приготовлении детских обедов в ресторанах – всё это должно поддерживать веру в их реальное существование.

Иногда телевидение может изобразить реальность в настолько неприглядном свете, что становится трудно закрывать на неё глаза. В модуле 2.5 обсуждаются предполагавшиеся и подлинные последствия одного нашумевшего телефильма, посвящённого ядерной войне.

Модуль 2.5. Ядерная война на телеэкране

Телефильм The Day After («На следующий день»), показанный в 1983 г. компанией ABC и изображающий последствия ядерной атаки на американском Среднем Западе, стал одним из наиболее ярких телевизионных событий 80-х годов. Уже само его ожидание превратилось в событие, настолько широко обсуждаемое в СМИ, что конкурирующая компания CBC пошла на беспрецедентный шаг, сделав тему ажиотажа вокруг фильма одним из главных сообщений своей передачи «60 минут», демонстрировавшейся за час до показа фильма. Фильм стал и политическим событием. Антиядерные организации призывали людей посмотреть фильм, тогда как консерваторы клеймили его как запрещённый приём, применяемый с целью обработки общественного мнения по вопросам контроля над вооружениями. Специалисты в области психического здоровья беспокоились по поводу того воздействия, которое фильм может произвести на впечатлительных юношей и девушек, и советовали людям смотреть его только группами, а маленьких детей вообще не пускать к телеэкрану. Широкое освещение фильма в СМИ, разумеется, обеспечило ему огромную аудиторию, превысившую 100 миллионов человек и являющуюся на сегодняшний день рекордной для телефильма.

Психологи Сколфилд и Павелчак (Scholfield Pavelchak, 1985) провели тщательное исследование воздействия, которое произвёл на людей показ этой противоречивой картины. Вопреки отдельным опасениям и надеждам, она лишь незначительно повлияла на установки людей в отношении контроля над вооружениями и родственных вопросов. Аргументы, подобные возможной неудаче политики «сдерживания путём устрашения», широко обсуждались в СМИ и ранее и не стали чем-то новым для большинства зрителей. Многим людям показалось, что, несмотря на все показанные ужасы, изображение в фильме последствий ядерного нападения было в действительности менее страшным, чем ожидали взбудораженные предшествующей рекламой зрители, и сам он, в общем-то, напоминал многие фильмы-катастрофы или фильмы ужасов. Однако фильм всё-

таки возымел своё действие. Зрители стали чаще интересоваться вопросами, касающимися ядерного оружия, и принимать большее участие в деятельности антивоенных организаций. После просмотра фильма вдвое большее число людей, чем до его показа, сообщили о том, что они задумываются о ядерной войне.

Идентификация

Эмоциональное участие, которое вызывает у нас какая-то телепередача, частично зависит от того, в какой степени мы идентифицируем себя с персонажем (т. е. мысленно сравниваем себя с ним и представляем себя на его месте). Легче идентифицировать себя с персонажами, с которыми у нас много общего, хотя это условие и не является обязательным. Большинство хороших мелодрам отличает определённая универсальность. Например, огромное число американцев, в большинстве своём белых, никто из которых не был рабом, оказались растроганы историческим мини сериалом Roots («Корни»), повествующем о нескольких поколениях афро-американской семьи, начавшей свою жизнь в рабстве. Очевидно, человеческие качества действующих лиц были переданы столь умело, что зрители смогли эмоционально идентифицировать себя с персонажами, хотя сами никогда не попадали в подобные ситуации.

Изображаемая в СМИ реальность воспринимается нами в большей степени, если наше отождествление себя с персонажами таково, что последние становятся значимыми фигурами в нашей собственной жизни (Potter, 1988). Мы чаше подражаем поведению и следуем установкам тех персонажей, с которыми себя идентифицируем. Вот почему антисоциальные последствия принимают более серьёзный характер в том случае, когда зрители становятся свидетелем насилия, совершаемого положительными, а не отрицательными героями.

Эмпатия

Эмпатия – это «способность понимать чувства другого человека и проникаться ими» (D. G. Myers, 1992, p. 641). Эмпатию можно рассматривать в качестве эмоциональной идентификации, и она является очень важным фактором, влияющим на удовольствие, которое

нам доставляют СМИ. Мы получаем большее удовольствие от комедии, если можем испытывать некоторые из чувств, переживаемых её героями. Мы наслаждаемся бейсбольным матчем в большей степени, если играли в бейсбол сами и нам знакомо то напряжение, которое испытывает отбивающий в конце девятой подачи, когда из игры уже выведены два его партнёра, а команда отстаёт на одну перебежку.

В случае СМИ (Zillmann, 1991 b) эмпатия несколько уменьшается за счёт того положения относительного всеведения, в котором мы находимся в сравнении с действующими лицами. Мы, как правило, знаем о происходящем больше, чем они. Если нам известно, чем всё закончится, часто бывает трудно испытать такое эмоциональное участие, каким оно могло бы быть, если бы мы знали лишь то, что известно герою фильма. Однако степень получаемого удовольствия во многом зависит от жанра передачи. Повторные показы спортивных соревнований смотрят единицы, тогда как во время повторной демонстрации комедий перед телеэкранами обычно собирается достаточно большая аудитория. Очевидно, решающими факторами здесь являются верность зрителей персонажам и передаче, а также эмпатия и степень парасоциального взаимодействия с действующими лицами (Tannenbaum, 1980).

Эмпатия включает в себя когнитивный и эмоциональный компоненты. Когнитивная эмпатия подразумевает готовность принять точку зрения другого человека, тогда как эмоциональная эмпатия связана с готовностью откликнуться на чисто эмоциональном уровне. М. Х. Дейвис, Халл, Янг и Уоррен (M. H. Davis, Hull, Young Warren, 1987) продемонстрировали, что уровень двух этих видов эмпатии влиял на эмоциональные реакции зрителей во время просмотра фильмов Brian's Song («Песня Брайана») и Who's Afraid of Virginia Wolf? («Кто боится Вирджинии Вулф?»), но что каждый вид эмпатии влиял на реакции по-разному.

В последнее время эмпатию стали представлять в виде конструкта, включающего в себя три фактора (Zillmann, 1991 b). Один фактор может стать более значимым, чем другой, доминировавший ранее. К

примеру, предположим, что первичной естественной реакцией на переживания жертвы насилия в каком-нибудь информационном сообщении или мультфильме является эмпатия. Однако её может затмить какая-то менее сострадательная реакция на информационное сообщение, рекламу или мультфильм, которые следуют сразу же за первой передачей. Тем самым событие, которое в ином случае способно вызвать сильную эмпатию, может не оказать подобного воздействия, частично из-за специфического характера телевидения, использующего звук в качестве своеобразной приманки. Этим можно объяснить, почему так трудно испытать эмоциональное участие во время просмотра телефильма, постоянно прерываемого рекламой.

Другой подход, мало изученный экспериментально, связан с тем, в какой степени СМИ, в первую очередь телевидение, прививают эмпатию детям или могли бы это делать, если бы авторы передач и телекомпании уделяли больше внимания этим вопросам (N. D. Feshbach, 1988; N. D. Feshbach S. Feshbach, 1997).

Напряжённое ожидание

Напряжённое ожидание (suspense) обычно характеризуется как «чувство неопределённости, которое может изменяться в широких пределах: от тягостного до приятного» (Zillmann, 1991, p. 281). Напряжение, которое мы испытываем во время просмотра приключенческого фильма или мелодрамы, максимально, если какой-то негативный результат (герой находится при смерти) кажется очень вероятным, но не неизбежным; например, всё указывает на несчастье, но есть хотя бы небольшая надежда на спасение. Если негативный результат или не слишком вероятен, или неизбежен, тогда напряжение невелико (Zillmann, 1980, 1991 c). К примеру, мы испытываем сильное напряжение, если наш герой должен погибнуть при взрыве бомбы и у него остаётся лишь небольшой шанс на спасение. Кроме того, напряжение возрастает благодаря осведомлённости зрителя: мы знаем об опасности, нависшей над ничего не подозревающим персонажем, и это обстоятельство увеличивает испытываемое нами напряжение. Психологическое возбуждение, вызванное напряжённым ожиданием, спадает относительно медленно и может быть трансформировано в какие-то последующие действия (Zillman, 1980, 1984, 1991 a, 1991 b).

Напряжённое ожидание можно изучать либо путём исследования захватывающих текстовых материалов, либо посредством анализа поведения, ожиданий, эмоций аудитории и её взаимоотношений с персонажами (Vorderer, Wulff Friedrichsen, 1996). Первый подход рассматривает такие факторы, как неопределённость исхода, оттягивание развязки и опасность, нависшая над персонажем. Второй подход изучает то, насколько аудитория идентифицирует себя с персонажем, её ожидания, эмоции, проявляемое ею любопытство, а также то, какие ещё действия совершает человек в данный момент, и социальную ситуацию в целом – все эти факторы могут способствовать как возрастанию, так и снижению испытываемого напряжения. Тот факт, что важны оба аспекта напряжённого ожидания, показывает, что это эмоциональное состояние возникает в процессе взаимодействия человека с текстовым материалом.

Юмор

Одной из эмоций, которую мы часто испытываем, потребляя продукцию СМИ, является получение удовольствия от чего-то смешного (D. Brown Bryant, 1983; Zillmann Bryant, 1991). Но благодаря чему что-то становится смешным? Почему одна реплика в комедии нас так забавляет, а другая, очень похожая на неё, кажется нам совершенно не смешной, а то и вовсе оскорбительной?

Содержание большинства комедий предполагает какую-то несообразность, абсурдность или противоречие, которые в конце концов получают своё разрешение, подобно тому, как это происходит в кульминации анекдота (Long Graesser, 1988; McGhee, 1979; Suls, 1983; Wyer Collins, 1992). Ни несообразность, ни развязка сами по себе обычно не являются смешными. Хотя шутка «Два слона вышли из автобуса и оставили свой багаж возле дерева» весьма несообразна, она не особенно смешна, поскольку в ней отсутствует развязка. Сообщение «Два солдата вышли из автобуса и оставили свои чемоданы возле дерева» выглядит законченным, однако оно также не слишком смешно, поскольку в нём нет никакой несообразности. Только в высказывании «Два слона вышли из автобуса и оставили свои хоботы у дерева» присутствует и несообразность, и развязка (в англ.

языке слова «чемодан» и «хобот» [trunk] являются омонимами. – Прим. перев.).

Самые удачные шутки требуют определённой работы ума, но не настолько напряжённой, чтобы мы оказались не в состоянии «ухватить смысл» или вынуждены были прилагать для этого слишком большие усилия. Некоторые из шуток, доставляющих наибольшее удовольствие, бывают понятны только посвящённым; они предполагают обладание знаниями, известными лишь какой-то группе людей, например представителям определённой профессии. То, что является адекватной проверкой способностей для одного человека, может не быть таковой для другого. Например, многие дети, в отличие от взрослых, находят забавными некоторые весьма предсказуемые, даже «туповатые» шутки. Всё дело в том, что взрослым они не кажутся достаточно новыми или изощрёнными.

Другим важным концептом в понимании юмора является заимствованное из психодинамической теории понятие катарсиса – эмоциональной разрядки напряжения, которую мы испытываем при выражении каких-то подавленных чувств. Например, если вас очень беспокоит какая-то проблема и вы поговорили с другом и почувствовали себя лучше, лишь потому что «облегчили свою душу», то, что вы испытываете, – катарсис. Юмор часто рассматривают в качестве безопасной и социально допустимой отдушины, позволяющей нам справиться с некоторыми из наших не самых приятных чувств. К примеру, мы можем справиться с какими-то своими потаёнными сексуальными или агрессивными импульсами, смотря саркастическую комедию или слушая, как ведущий ток-шоу грубо подшучивает над людьми или беззастенчиво расспрашивает человека о его первом сексуальном опыте. Мы сами никогда бы не стали рассказывать о подобных вещах, хотя, возможно, нам и хочется это сделать; наблюдая за тем, как это делает кто-то другой, мы частично удовлетворяем эту свою потребность. К понятию катарсиса часто прибегают для того, чтобы объяснить, почему люди получают удовольствие от расистских, этнических, сексистских или сексуальных шуток. Его также нередко изображают в качестве социально полезного результата потребления продукции СМИ, в которой фигурируют секс и

насилие, хотя исследования и не подтверждают подобное предположение (см. главы 9 и 10).

На восприятие юмора могут сильно влиять различные социальные факторы (Apter, 1982). Иногда присутствие других людей, которые смотрят передачу вместе с нами, способствует тому, что мы получаем большее удовольствие от юмора, особенно в том случае, когда он бывает невзыскательным и грубым. Хотя этот пример и является крайностью, но представьте себе, что в одном случае вы смотрите The Rocky Horror Picture Show вечером в одиночестве, а в другом – делаете это в компании. Присутствие других людей может действительно сделать наше наслаждение более полным, хотя порой мы только делаем вид, что получаем удовольствие, подстраиваясь под поведение окружающих. Если мы находимся в помещении, наполненном людьми, которые громко смеются над какой-то телепередачей, трудно удержаться от того, чтобы не улыбнуться пару раз, даже если нам совсем не весело. Этот принцип используют в некоторых комедийных сериалах, включая в них запись смеха зрителей. Человек, который отпускает шутку, также является значимым фактором. Анекдот, высмеивающий испано-американцев, может показаться намного более смешным и приемлемым, если его рассказывает латиноамериканец, чем тогда, когда это делает англо- или афро- американец.

Существуют индивидуальные и культурные различия в восприятии юмора. Некоторые люди предпочитают каламбуры, другие – забавные сценки или розыгрыши, кто-то ещё – шутки на тему секса или национального характера. Культурные стандарты меняются с течением времени. На заре телевидения (в начале 50-х годов) в фильме Amos and Andy («Амос и Энди») можно было подшучивать над туповатостью афро-американцев; несколько лет спустя в фильме The Honeymooners («Молодожёны») Ральф Крэмден (Ralph Kramden) мог в шутливой форме угрожать своей жене физическим насилием, и все покатывались со смеху. Теперь мы имеем возможность смеяться над сексуальными намёками, которые были немыслимы в то время, но Энди и Ральф уже не выглядят такими забавными.

Представители различных культур находят смешными различные темы и подходы. К примеру, в североамериканском обществе юмористическое обсуждение некоторых тем является запретным или очень опасным, по крайней мере в лучшее телевизионное время (вечерние передачи и некоторые программы кабельного телевидения отличаются чуть большей терпимостью). На американском телевидении рискованно подшучивать над расовыми отношениями, феминизмом или основными религиозными конфессиями; такой юмор, конечно, существует, но велика вероятность, что люди будут оскорблены, и поэтому режиссёры и комедийные актёры соблюдают в этих вопросах большую осторожность. С другой стороны, в ролике бразильского телевидения, рекламировавшем сеть универмагов во время недавних рождественских праздников, были показаны три волхва, идущие в Вифлеем. Под ритмы рок-музыки они сбрасывают свои цветистые мантии и начинают танцевать в нижнем белье пастельных тонов, которое продаётся в универмаге. Маловероятно, чтобы подобная реклама была выпущена в эфир в США. В модуле 2.6 даны несколько примеров юмора разных стран, жители которых столкнулись с далеко не смешными политическими реалиями.

Одной из функций телевизионного юмора является своего рода добавление перца в контекст какого-то более серьёзного материала. Небольшая комедийная сценка в середине серьёзной мелодрамы бывает очень кстати, хотя если она исполнена плохо, то рискует оказаться безвкусной и тем самым оскорбить людей. Если же она исполнена умело, то может повысить мотивацию и интерес зрителей, сделать персонажи более человечными. Если юмор слишком острый, он может отвлечь от основного содержания. Особенно это касается рекламы. Некоторые из наиболее смешных и успешных в творческом отношении рекламных роликов оказалось трудно продать, поскольку юмор в них затмил рекламное сообщение. Люди запоминают шутку, но забывают о товаре, что крайне нежелательно рекламодателям.

Модуль 2.6. Юмор во враждебном политическом окружении

Иногда юмор становится жертвой политических реалий. Когда создатели Sesame Street («Улицы Сезам») попытались выпустить израильскую версию своей передачи, призванную способствовать налаживанию отношений между израильтянами и палестинцами, то столкнулись с большими трудностями. Палестинцы не хотели, чтобы изображавшие их куклы жили на той же улице, что и куклы-израильтяне. Последовавшее затем предложение сделать местом действия шоу нейтральный парк столкнулось с проблемой, какой из сторон принадлежит парк. В другом случае бывший президент Зимбабве Канаан Банана запретил все анекдоты о собственной персоне, устав от бесконечных анекдотов на «банановую» тему. Возможно, наиболее вопиющей является ситуация в Северной Корее, где запрещена любая сатира, поскольку «в народном рае всё прекрасно». И всё-таки находятся люди, готовые сопротивляться. Один предприимчивый и остроумный китаец создал компьютерный вирус, который уничтожает содержимое жёсткого диска каждого пользователя, отвечающего «нет» на вопрос: «Считаете ли вы, что премьер-министр Ли Пэн – идиот?» (What's So Funny? 1977).

Теперь, когда мы познакомились с некоторыми из экспериментальных подходов, теорий и психологических концепций, используемых в научном исследовании СМИ, давайте рассмотрим более внимательно вопрос, о котором говорилось ранее. Он касается реальности, создаваемой СМИ.

Миф отражения

Люди часто считают, что СМИ служат тому, чтобы отражать окружающий нас мир. В информационных сообщениях говорится о том, что случилось в мире сегодня. Комедийные телесериалы отражают ценности, образ жизни и привычки различных слоёв общества. Телевизионные мелодрамы и журнальная беллетристика отражают проблемы и вопросы, с которыми зрители и читатели

сталкиваются в повседневной жизни. Присутствие насилия и низкопробных стереотипов лишь отражает уродливую реальность несовершенного мира. Реклама отражает наши потребности и желания. С этой точки зрения масс-медиа – это своего рода окно, через которое мы смотрим на реальный мир.

Однако существуют и иные взгляды на массовую коммуникацию. Возможно, что мы считаем некоторые события и вопросы важными потому, что именно таковыми их представляют в новостях. Комедийные сериалы могут изображать определённые ценности, образ жизни и привычки, которые затем подхватываются обществом. Телевизионные мелодрамы затрагивают вопросы, на которые затем обращают своё внимание зрители. Стереотипы, увиденные по телевизору, незаметно учат юных зрителей тому, что представляют собой различные группы людей, а постоянное присутствие на телеэкране насилия прививает нам мысль, что мир – жесток. Реклама убеждает людей, что у них есть определённые потребности и желания, о которых они просто не знали ранее. С этой точки зрения роль СМИ не сводится к отражению того, что происходит вокруг нас. Скорее, они конструируют мир, который затем становится реальностью для потребителя. Этот мир может быть принят телезрителями, которые зачастую не подозревают о подобных скрытых процессах, считая, что их всего лишь развлекают. Через некоторое время образ мира, каким его сконструировали СМИ, может настолько укорениться в нашем сознании, что мы будем неспособны отличить его от реальности.

Так всё же СМИ отражают мир или создают новую реальность? Конечно, СМИ в значительной мере отражают то, что происходит вокруг. Однако они проявляют избирательность в отношении того, что рассказать нам о происходящих в мире событиях (навязывание повестки дня), а мы затем принимаем эту интерпретацию, которая становится частью наших представлений и нашего опыта. В этой книге мы исследуем, как телевидение и другие СМИ создают мир, который затем становится реальностью. В центре этого когнитивного подхода находится ментальное конструирование реальности, формируемой нами в ходе контактов с печатными и телерадиовещательными СМИ. Сконструированная человеком реальность часто существенно отличается от объективной реальности в аспектах, о которых он не

всегда сознаёт. Цель этой книги – исследовать различные содержательные области с когнитивно-психологической точки зрения, в частности, высветить то, каким образом СМИ создают реальность.

Исследование воспринимаемой реальности

Каждому из теоретических подходов, рассмотренных выше, есть что сказать об исследовании воспринимаемой реальности, которую мы мысленно конструируем в процессе взаимодействия со СМИ. Например, согласно концепции навязывания повестки дня (McCombs, 1981, 1994; Rogers Dearing, 1988) СМИ указывают, о чём нам следует думать в первую очередь. Теория социального научения (Bandura, 1977; Tan, 1986) исследует, как мы усваиваем поведенческий компонент этой реальности. Теория культивирования (Gerbner et al., 1994; Signorielli Morgan, 1990) акцентирует внимание на формировании нашего мировоззрения. Теория использования и удовлетворения (Palmgreen, 1984; A. M. Rubin, 1986, 1994; Windahl, 1981) рассматривает то, как мы используем СМИ и какое удовлетворение от них получаем, и увязывает эти исследования с изучением последствий воздействия масс-медиа (A. M. Rubin, 1986). Теория социализации анализирует, как эти знания становятся частью наших представлений о том, что значит быть взрослым членом общества. Когнитивно-конструктивистская теория изучает, как мы структурируем свои знания под влиянием масс-медиа.

Когда мы говорим о реальности, воспринимаемой из СМИ, этот вопрос в действительности более сложен, чем может показаться на первый взгляд. Он включает в себя, по крайней мере, два различных компонента (Fitch, Huston Wright, 1993; Potter, 1988). Основным фактором в воспринимаемой реальности является фактичность (factuality), или волшебное окно, т. е. вера в буквальную реальность сообщений СМИ. Эта реальность может быть передана на уровне стиля или содержания. Например, стиль подачи новостей предполагает большее подчёркивание фактической точности сообщения, чем стиль развлекательной программы. Содержание приключенческих фильмов, в которых мир выглядит очень опасным, может прививать точку

зрения, что подлинный мир обладает аналогичными свойствами (Gerbner, Gross, Morgan Signorielli, 1986, 1994; Signorielli, 1990).

Понимание фактичности происходит постепенно (Davies, 1997). Двухлетние дети совершенно не понимают репрезентативного характера телевизионных образов и пытаются ответить человеку на телеэкране, разговаривающему «с ними». Примерно к 10 годам суждения детей в отношении фактичности материала, по существу, эквивалентны суждениям взрослых. В переходный период, когда дети учатся «читать» телевизионные программы, на их эмоциональный опыт могут влиять сложность сюжета и то, насколько реалистичной им кажется программа. К примеру, Вайсс и Уилсон (Weiss Wilson, 1998) обнаружили, что чем более реалистичной воспринималась какая-то серия комедии Full House («Аншлаг»), тем большее значение придавали дети начальных классов аналогичным негативным эмоциональным событиям в своей жизни.

Людям не обязательно верить в буквальную реальность СМИ, чтобы она стала для них «реальной». Вторым компонентом воспринимаемой реальности является социальный реализм, связанный с тем, насколько схожим или полезным кажется человеку изображение в СМИ его собственной жизни, пусть даже он признаёт вымышленный характер этого изображения. Например, зритель, твёрдо верящий, что в «мыльных операх» показаны реальные жизненные ситуации, будет видеть в них большую связь с собственной жизнью, чем зритель, считающий, что содержание «мыльных опер» совершенно нереалистично (A. M. Rubin Perse, 1988). Поскольку дети имеют намного меньший жизненный опыт, содержание телепередач им кажется более социально-реалистичным, чем взрослым. Им трудно оценить реальность телевизионных образов, так как не с чем их сравнивать. В целом, СМИ оказывают большее воздействие на тех, кто приписывает им большую социальную реальность.

Степень социального реализма возрастает, если зритель полагает, что персонаж играет активную роль в его собственной жизни. В крайних случаях имеет место бурное излияние скорбных чувств в отношении парасоциальных медиа-друзей, с которыми мы могли ни

разу не встречаться. Наиболее запоминающееся из подобных проявлений чувств произошло в 1997 году после смерти принцессы Дианы. Персонажу даже необязательно быть реальным. Когда много лет назад телекомпания решила «убить» героя фильма M*A*S*H* («Военно-полевой госпиталь») полковника Генри Блейка, возвращавшегося на родину из Кореи, она была завалена письмами от охваченных горем и возмущённых поклонников, которые не оценили такого вторжения реальности военного времени в любимый комедийный сериал. Подробное обсуждение конструкта воспринимаемой реальности можно найти у Фитча (Fitch et al., 1988).

Заключение

Каждый из теоретических подходов вносит свой вклад в понимание СМИ и их воздействия. Пока ещё не разработана такая теория, которая бы адекватно охватывала все аспекты этой проблемы, в том числе когнитивные, эмоциональные и поведенческие. В дальнейшей части книги наибольшее внимание будет уделено когнитивному, в особенности конструктивистскому, подходу, однако другие концепции также будут учитываться, поскольку мы полагаем, что определённая доля эклектизма – наиболее верный путь в исследовании того, как СМИ конструируют реальность.

Значимость чего-то в СМИ, как на когнитивном, так и на эмоциональном уровне, зависит от того, как мы обрабатываем информацию в ходе нашего взаимодействия с масс-медиа. Каждый из теоретических подходов, рассмотренных в этой главе, может сказать нечто полезное о том, как сообщение становится значимым и к чему это может привести. Их следует рассматривать не как взаимоисключающие, а скорее как дополняющие друг друга. В дальнейшей части книги мы будем использовать элементы различных теорий, когда это будет помогать обсуждению тех или иных тем.

СМИ создают для нас реальность во множестве различных областей, опираясь в процессе этого на различные психологические процессы. Теперь давайте обратим свой взгляд на первую категорию этих воспринимаемых реальностей, которые создают СМИ, а именно на наши представления о том, как выглядят различные группы людей.

Глава 3. Изображение групп: кривые социальные зеркала

Вопрос. Когда учителей средней школы (опрошено было 293 человека) попросили назвать каких-нибудь киногероев или персонажей арабов, которых они видели на экране, какого они указали?

Ответ. Целых 287 человек – 98% выборки – не смогли вспомнить ни одного! (Shaheen, 1992).

Вопрос. Каков вес сегодняшних рекламных фотомоделей по сравнению с весом реальных женщин?

Ответ. Фотомодели весят на 23% меньше, чем средняя женщина, причём 20 лет назад они весили меньше лишь на 8%. Кроме того, они выше и, как правило, имеют очень необычный тип фигуры (высокий рост, худощавое тело, узкие бёдра). Если у фотомодели большие груди, вероятно, они имплантированы, поскольку у женщин с такой фигурой большой бюст является редкостью (Kilbourne, 1995).

Вопрос. Каково в США соотношение американцев африканского и европейского происхождения, относящихся к возрастной группе старше 65 лет? Каково соотношение этих групп в телерекламе?

Ответ. 1 к 10 среди населения в целом, но только 1 к 123 – в рекламных роликах (Roy Harwood, 1997).

Что вы знаете об американцах мексиканского происхождения? Арабах? Евреях? Фермерах? Пожилых людях? Один из основных аспектов той реальности, которую создают СМИ, включает в себя информации о различных группах людей. Благодаря телевидению и другим СМИ мы узнаём о намного большем количестве людей, чем почти любой из нас смог бы повстречать за всю свою жизнь. СМИ не только знакомят нас с этими людьми, но иногда являются единственным источником нашей информации о них. Иногда всё, что нам известно о каких-то группах людей, мы черпаем из телевидения. Некоторые белые американцы, живущие в сельской местности, никогда не видели лично ни одного афро-американца или еврея. Многие городские жители ни разу не встречались с настоящим фермером. Большинство обитателей нашей планеты никогда не встречались с гражданами США. В подобных случаях изображение в СМИ афро-американцев или фермеров становится для них реальностью. Даже в исследовании, проведённом много лет назад, дети сообщили, что большую часть информации о представителях различных национальностей они получают от своих родителей и из

телепередач, причём по мере того, как дети взрослеют, роль телевидения становится всё более значимой (Lambert Klineberg, 1967).

В этой главе мы исследуем, прежде всего, образ различных групп людей, создаваемый американскими СМИ, и рассмотрим последствия подобного изображения. Озабоченность в отношении показа некоторых из этих групп (например, женщин, афро-американцев) хорошо известна и обсуждалась, а в случае некоторых меньшинств – широко изучалась (Gravis, 1980, 1996; Greenberg, 1986; Greenberg Atkin, 1982; Greenberg Brand, 1994). Аналогичным тревогам по поводу изображения других групп (например, фермеров, арабов, полицейских) уделялось относительно меньше внимания. Хотя этот вопрос касается всех СМИ, но телевидение – информационное средство, вызывающее наибольшую тревогу с точки зрения, как содержания программ, так и рекламы. Основное внимание здесь будет уделено телевидению США, хотя те же принципы, пусть с отдельными нюансами, остаются верными для телевещания любой страны.

Хотя подобные вопросы широко обсуждались, тщательные научные исследования, посвящённые последствиям изображения групп, проводились намного реже. Трудно отделить последствия воздействия СМИ от других влияний, чтобы можно было установить чёткие причинные связи. Хотя все теоретические подходы, обсуждённые в главе 2, внесли свой вклад в эту область, возможно, наиболее полезна здесь теория культивирования. Превалирующее изображение какой-то группы людей будет всё более превращаться в воспринимаемую реальность для тех, кто обильно потребляет продукцию СМИ.

Изображение полов

В первую очередь мы обратимся к гендерным образам. Как СМИ рассказывают нам о том, что же это значит, быть мужчиной или женщиной? Обзоры исследований, посвящённых изображению полов, можно найти в следующих публикациях: Busby (1985), Durkin (1985a, 1985b), Fejes (1989, 1992), Gerbner (1997) и Gunter (1986).

Образ женщин

В последние годы мы много слышим о женских стереотипах в СМИ, но что именно исследования методом контент-анализа говорят нам о том, какими изображают женщин? Некоторые из этих проблем хорошо известны, тогда как другие пока остаются в тени.

Количественные показатели. Возможно, наиболее заметной гендерной диспропорцией является то, что мы видим на экране намного меньше женщин, чем мужчин. Контент-анализ персонажей телепередач, проводившийся в 70-е, 80-е и 90-е годы, показывает, что в мелодрамах, идущих в лучшее телевизионное время, занято примерно в два раза больше мужчин, чем женщин, а в воскресных утренних детских передачах мужчин втрое больше (Fejes, 1992; Gerbner, 1997; Greenberg, 1980; Kimball, 1986). В телешоу различных жанров со множеством участников, таких, как Saturday Night Live, Seinfeld, Frasier, Garfield и Sesame Street, подавляющее большинство ролей исполняли и продолжают исполнять мужчины. До появления в середине 80-х годов таких шоу, как Cagney and Lacey, The Golden Girls, Designing Women и Kate and Allie, в США практически отсутствовали шоу, в которых бы все ведущие персонажи были женщинами; среди редких исключений можно отметить One Day at a Time и сомнительный сексист-ский сериал 70-х годов Charlie's Angels. Однако шоу, в которых снимаются фактически только одни мужчины, – обычное явление (например, Bonanza, Barney Miller, My Three Sons, Spin City, Diagnosis Murder, Simon and Simon), и в течение многих лет большинство шоу имели преимущественно мужской состав исполнителей.

Хотя в качестве персонажей рекламных роликов женщины появляются почти так же часто, как мужчины, но 83–90% времени голос за кадром принадлежит мужчине (Bretl Cantor, 1988; Ferrante, Haynes Kingsley, 1988; Lovdahl, 1989) – цифра, практически не меняющаяся с начала 70-х годов (Dominick Rauch, 1972). В детских мультфильмах мужских персонажей в три раза больше, чем женских

(Dobrow Gidney, 1998; Thompson Zerbinos, 1995). В музыкальных видеоклипах, как правило закрепляющих традиционные стереотипы, мужчин показывают в два раза чаще, чем женщин (J. D. Brown Campbell, 1986; Sherman Dominick, 1986; Sommers-Flanagan, Som-mers-Flanagan Davis, 1993; Toney Weaver, 1994; Took Weiss, 1994; Vincent, Davis Boruszkowski, 1987). Во всех разделах газет, за исключением

светской хроники, фотографий мужчин бывает больше, чем фотографий женщин (Luebke, 1989). На радио и диск-жокеи, и корреспонденты, и вокалисты музыкальных ансамблей, и дикторы, читающие сопроводительный текст, – по-прежнему главным образом мужчины, хотя сейчас слышится всё больше женских голосов (Melton Fowler, 1987). Среди ведущих теленовостей и тех, кто знакомит нас с прогнозом погоды, теперь женщины составляют хотя бы небольшую группу, а вот среди спортивных комментаторов их по-прежнему единицы. В контент-анализе гостей, проинтервьюированных в программе компании ABC Nightline («Вечерней строкой»), Крото и Хойнз (Croteau Hoynes, 1992) обнаружили, что только 10% из них были женщины.

Внешность. Вторая проблема заключается в том, что женщин слишком часто изображают юными красавицами, обязанность которых – оставаться молодыми и привлекательными, чтобы доставлять удовольствие мужчинам. Стоит женщине перестать быть молодой и привлекательной, и она становится объектом насмешек. В основе такого критического отношения лежит прежде всего мысль о том, что женщина не должна позволять себе стареть. Ярче всего это выявляется в рекламе – области СМИ с наиболее стереотипными гендерными образами. На протяжении XX века женщины становились всё более стройными (Percy Lautman, 1994), но разница в весе между фотомоделями и реальными женщинами продолжает увеличиваться. В середине 90-х годов фотомодели весили на 23% меньше, чем средняя женщина, – цифра, возросшая на 8% по сравнению с 1975 годом (Kilbourne, 1995). Seventeen («Семнадцать»), наиболее читаемый журнал среди девушек подросткового возраста, посвящает две трети своего редакционного материала вопросам моды и красоты, а большая часть остальных статей отводится родственным темам, например, советам, как найти «молодого человека» и завоевать популярность (K. Phillips, 1993), Морщин, седины или «упитанной» фигуры нужно избегать любой ценой. По крайней мере до последнего времени женщины, которым явно за 30, и особенно те, кому за 50, были очень мало представлены на телевидении и в различных видах рекламы. Когда же их всё-таки показывали, то часто как стереотипных «старушек», на которых никто не захочет стать похожим (R. H. Davis J. H. Davis, 1985). Женщины в телерекламе моложе, чем мужчины (70%

против 40% до 35 лет, соответственно) – соотношение, не меняющееся с начала 70-х годов (Dominick Rauch, 1972; Ferrante et al., 1988).

Идеалом женской красоты, особенно в рекламе, является достаточно необычный тип фигуры, а именно очень высокий рост, очень худое тело и узкие бёдра. Все эти характеристики одновременно присутствуют менее чем у 5% взрослых женщин, но у фотомоделей обычно бывает именно такое телосложение. Другая распространённая характеристика супермодели – большие груди – атрибут, настолько редкий для этого типа фигуры, что по крайней мере один видный специалист в этой области пришёл к выводу, что почти всегда они наверняка имплантированы (Kilbourne, 1995). Обычной практикой является создание образа фотомоделей с помощью компьютера и использование дублёров с красивой фигурой, даже если сами звёзды очень привлекательны. Например, на броской афише к фильму Pretty Woman («Красотка») изображение Джулии Робертс было в действительности составлено из отдельных элементов, представлявших собой части тел нескольких супермоделей, и улучшено с помощью компьютерной графики. В некоторых из постельных сцен с её участием в этом фильме были использованы дублёры с еше более красивыми телами или частями тел (Kilbourne, 1995). В модуле 3.1 рассматривается взаимосвязь питания, секса и похудания.

Кормление грудью. Средства массовой информации представляют женские груди в качестве сексуальных органов даже в контексте их основного биологического назначения. Возьмите кормление грудью, теперь рекомендуемое буквально всем медицинским сообществом как наиболее оптимальное для младенцев. В рекламе, а иногда и на фотографиях, сопровождающих тематические журнальные статьи о кормлении грудью, кормящие женщины показаны в очень откровенных позах. Можно подумать, что при кормлении должна быть обнажена вся грудь, тогда как в действительности младенца можно кормить в общественном месте незаметно, не показывая грудь. Будущие матери при виде подобных образов могут отказаться от кормления, не пожелав разоблачаться до такой степени на глазах у посторонних. У будущих отцов может возникнуть опасение, что их кормящие жёны введут кого-то в сексуальный соблазн. Работодатели при виде таких образов могут воспротивиться кормлению грудью на рабочем месте, ошибочно

посчитав, что оно требует от женщин избавления от значительной части своего туалета и/или принятия ими откровенно сексуальных поз. Сторонники кормления грудью обеспокоены, что подобные образы, используемые СМИ, отбивают у матерей желание предложить своим малышам лучший с медицинской точки зрения способ питания (Dettwyler, 1995).

Модуль 3.1. Еда, секс и вес идеальной женщины (kilbourne, 1995)

Еда и похудание – две основные темы рекламы и журнальных статей, адресованных женщинам. Еду часто представляют как способ удовлетворения эмоциональных потребностей (поссорилась с приятелем – не откажи себе в удовольствии съесть немного мороженого), а иногда даже в качестве замены секса (например, когда плитка отборного шоколада приводит женщину в состояние, близкое к оргазму). Метафоры, связанные с безудержным желанием и потерей самоконтроля, являются обычным местом («не могу устоять перед этими конфетами»), порою даже подталкивая к чревоугодию (проглотить полкило мороженого). Однако при этом испытывать чувство стыда или вины за трапезу заставляют женщин (не мужчин), причём худобу супермоделей приравнивают к девственности, связывая и ту и другую с умением держать свой аппетит под контролем. Неважно, что большинство женщин, несмотря ни на какую диету, не станут супермоделями. Это опасение потерять самоконтроль и... свою фигуру является сильным притягательным средством в рекламе всевозможных товаров – от программ похудания до сигарет. Срабатывают ли подобные средства? По-видимому, да, если принять во внимание, что половина девушек и взрослых женщин садятся на диету, по большей части безрезультатно, а 75% женщин, имеющих нормальный вес, считают себя толстыми.

Женские заботы. Непропорционально большое количество женщин показываются СМИ только в роли хозяек дома и матерей, а их деловые, профессиональные и общественные роли умаляются или не представлены вовсе. Особенно это характерно для рекламы (Knill, Pesch, Pursey, Gilpin Perloff, 1981; K. C. Schneider S. B. Schneider, 1979), хотя диапазон женских ролей в рекламе становится более широким (Ferrante et al., 1988). Стереотипное изображение женщин в Рекламе распространено не только в США, но и во многих других странах (Gilly, 1988).

Женщин часто показывают зависящими от мужчин и нуждающимися в их защите. Даже в относительно равноправных «телевизионных» семьях жена, как правило, уступает мужу чаще, чем

он ей, хотя ситуации, при которых это происходят, носят намного более завуалированный характер, чем 20 лет назад. Женщины в СМИ принимают важные решения или участвуют в важных делах не столь часто, как мужчины. Реклама нередко изображает женщин чрезвычайно озабоченными или даже одержимыми такими проблемами, как не выстиранное бельё или грязная посуда. Образы женщины, сжимающей в руке туалетную бумагу или отчитывающей других за испачканную одежду, подтверждают это правило. Первые комедийные сериалы, в которых женщины весь день играли в бридж или сплетничали с соседями, также иллюстрируют женские интересы. Газетные комиксы, в частности такие, как Blondie или The Girls, также часто показывают обычных женщин занятыми главным образом пустячными проблемами, хотя изменения происходят даже и здесь, например, в 1991 году Блонди решила заняться бизнесом в сфере общественного питания. Брабант и Муни (Brabant Mooney, 1986) пришли к выводу, что с середины 70-х до середины 80-х годов гендерные образы в воскресных комиксах изменились очень незначительно.

Хотя мы далеко ушли от папаши из фильма 1959 года Father Knows Best («Отец знает лучше»), советующего своей дочери: «Будь зависимой, иногда немного беспомощной... Худшее, что ты можешь попытаться сделать, – это обыграть мужчину в его любимую игру» (Douglas, 1997, p. 24), некоторые из наиболее гендерно-стереотипных телепередач адресованы именно детям. Представительницы женского пола, которые в них всё-таки появляются, – это по большей части нарядно одетые и занудливые второстепенные персонажи, подобные Смерфетт (Smurfette) из мультфильма The Smurfs, Бейби Боп (Baby Bop) из Barney and Friends («Барни и его друзья») или Эйприл О'Нил (April O'Neill) из Teenage Mutant Ninja Turtles («Черепашки-ниндзя»), которые только и делают что кормят своих коллег мужского пола и оказывают им какую-то помощь (Crimmins, 1991; Douglas, 1994). Некоторые новые шоу середины 90-х годов, в частности кинофильмы, предлагают более сложные и позитивные ролевые модели для девочек (The Mystery Files of Shelby Woo; The Secret World of Alex Mack; Clarissa Explains It All; Pepper Ann; Sabrina, the Teenage Witch).

Иногда власть, которой женщины всё-таки обладают, используется ими тайными и коварными способами, часто прямо или косвенно

связанными с сексом. Типичным примером здесь является деловая женщина из мыльной оперы, которая использует постель в качестве средства, помогающего ей сделать карьеру. Скрыто внушается, что даме не следует идти на прямую конфронтацию с мужчинами (иди даже другими женщинами), но вполне допустимо тайком обманывать их. Изображение сексуальных отношений в качестве силового средства скрыто умаляет или даже сводит на нет их нежные и межличностные аспекты. Даже энергичные женские персонажи, подобные тем, которые участвуют в сериале Melrose Place или Beverly Hills 90210, весьма заинтересованы в сексе и, не колеблясь, используют его для достижения своих целей. Даже относительно беспомощные жертвы возможных сексуальных домогательств часто интерпретируются СМИ как хитрые и изворотливые соучастницы. Например, часто приобретало этот оттенок изображение в информационных средствах различных женщин, якобы находившихся в интимной связи с президентом Биллом Клинтоном (Моника Левински, Пола Джонс, Дженнифер Флауэрз). Использование женщинами своей власти не ограничивается СМИ, предназначенными для взрослых; Люси из мультфильма Peanuts подчиняет себе мальчиков с помощью запугивания.

Суперженщина. Проблема, которая возникла в последнее время и в центре которой находится нереалистичная «суперженщина», связана прежде всего с относительно новым медиа-образом, созданным для того, чтобы показать современных женщин более точно и справедливо. Женские персонажи в телесериалах часто работают вне дома, хотя и вдвое реже, чем в реальной жизни (34% против 67%; TV vs. Reality, 1998). Те, кого изображают работающими, чаще всего заняты на высококвалифицированных или управленческих должностях, а многие из них, кроме того, воспитывают детей. Хотя некоторые из этих персонажей являются позитивными ролевыми образцами работающих женщин, они, по-видимому, справляются с профессиональными, супружескими и родительскими обязанностями на удивление легко и почти не испытывая стресса. Только в 8,6% серий телевизионных фильмов показан человек, преодолевающий стресс, вызванный необходимостью разрываться между работой и домом (TV vs. Reality, 1998). Реальные женщины из семей, где работают оба супруга, нуждаются в таких позитивных ролевых примерах, но при этом

должны знать, что огромные трудности, которые они испытывают, выполняя все эти обязанности, не являются чем-то аномальным. У супёр-мам всё получается слишком легко. В некоторых более свежих передачах, например, Grace Under Fire или Mad About You, даются определённые намёки, что быть супер-мамой далеко не просто.

Миф о суперженщине также подкрепляют некоторые виды рекламы. Например, в одной рекламе парфюмерии говорится, что женщина может «принести домой копчёную грудинку, поджарить её на сковородке, но никогда не даст ему забыть, что он – мужчина». Другими словами, женщина может (или, по крайней мере, должна) работать весь день вне дома, вернуться домой, приготовить мужу обед, и при этом у неё ещё должно хватить энергии на то, чтобы быть для него желанной в этот вечер! Реалистично ли адресовать молоденьким девушкам такие послания, говорящие о том, что значит быть женщиной в современном обществе? Полезно ли прививать молодым людям такие ожидания в отношении женщин, на которых они в конце концов женятся?

Женщины и насилие. Последняя проблема состоит в том, что женщин исподволь связывают с насилием, особенно в качестве жертв мужского насилия. Некоторые рекламные ролики и программы, играющие на соблазнительности женщин, намекают, что женщины – это животные, которых надо укрощать, – нечто дикое, требующее обуздания со стороны мужчин. Реклама высокой моды, предлагающая нижнее бельё, показывая, как на полуголую женщину игриво нападают двое мужчин, или реклама автомобиля, в которой женщина в бикини связана цепями внутри гигантского амортизатора, исподволь связывают секс и насилие. Реклама парфюмерии может подчёркивать дикость, грубость и вызывающее поведение женщин и намекать на то, что мужчина должен атаковать, реагируя на «аромат», перед которым нельзя устоять.

Хотя теперь мы, возможно, не находим шутливую угрозу Ральфа Крэмдена (The Honeymooners) применить насилие к своей жене («В один из ближайших дней, Элис, я сделаю пиф-паф! Прямо в твою мордашку!») столь же забавной, какой она казалась нам в 1955 году, когда появился этот фильм, сейчас распространены гораздо более выразительные примеры насилия по отношению к женщинам, особенно в фильмах с массовыми убийствами (The Texas Chainsaw

Massacre, Friday the Thirteenth, Nightmare on Elm Street и сериале Halloween), адресованных подросткам, и в порнографии с элементами насилия, якобы предназначенной только для взрослых. Ассоциирование женщин с насилием является меньшей проблемой в большинстве телевизионных сериалов, хотя и там оно всё-таки имеет место. Когда Лук и Лора в General Hospital («Больница») влюбляются друг в друга и женятся, после того как он её изнасиловал, мужчинам тем самым дают понять, что, когда женщина говорит «нет», она в действительности может иметь в виду «да». Фактически этот образ женщины, сопротивляющейся, но в тайне желающей, чтобы мужчина взял её силой, имеет давнюю кинематографическую традицию, включающую такие классические картины, как «Унесённые ветром» и многочисленные вестерны с Джоном Уэйном (John Wayne). Связь между сексом и насилием является столь же серьёзной проблемой в музыкальных видео-клипах, показываемых по MTV и ведущим кабельным каналам (J. D. Brown Campbell, 1986; R. C. Vincent et ai., 1987). Возможные десенсибилизирующие (отупляющие) эффекты таких образов (например, Donnerstein et al., 1987) исследуются в главе 10.

Пока мы фокусировали свой взгляд на женщинах, но имеются также серьёзные опасения в отношении того, как СМИ изображают мужчин. Хотя этим образам уделяется меньше внимания и посвящено не так много научных исследований, чем изображению женщин, нереалистичные стереотипы и здесь представляют собой проблему.

Образ мужчин

Существа, лишённые эмоций. Доминирующим является следующий образ мужчины: спокойный, невозмутимый, уверенный в себе, решительный и лишённый эмоций. Хотя этот образ может быть во многих отношениях позитивным, он внушает юношам, что именно такими и должны выглядеть мужчины, и если человек неспособен отрешиться от своих чувств или, по крайней мере, держать их при себе, то он – не настоящий мужчина. Квинтэссенцией телевизионного мужчины является человек с рекламы «Мальборо», хотя классические телевизионные отцы ненамного от него отстают. Можно ли представить себе, чтобы Уорд (Leave It to Beaver) или Джим (Father

Knows Best) пролили слезу? Сейчас ситуация несколько изменилась: современным телевизионным папашам, подобным Тиму (Home Improvement) или Полу (Mad About You), позволяют иногда всплакнуть, хотя даже они, как правило, смущаются и стыдятся делать это. Большинство мужчин в рекламе смотрят в никуда с отсутствующим взглядом (часто скрываемым солнечными очками), в то время как женщины обычно глядят на кого-то и часто улыбаются или намекают каким-то образом о своих чувствах.

Внешность. Как и женщин, мужчин изображают молодыми и привлекательными, но правила здесь немного иные. Хорошо развитые мускулы верхней части тела являются важной составляющей идеальной мужской красоты. Исследование образов мужчин и женщин в гетеросексуальных эротических журналах показало, что фотографии женщин более сексуальны и идеализированы, чем фотографии мужчин (Thomas, 1986), Кроме того, старение для мужчины не так страшно, как для женщины (R. H. Davis J. A. Davis, 1985). Лёгкая седина может придать мужчине «изысканный» или, возможно, даже «сексуальный» вид, тогда как женщину она просто делает «старой». Нет ничего необычного в том, что седеющий мужчина сообщает новости, спортивные известия или сводку погоды, но увидеть в этой роли женщину с седыми волосами практически невозможно.

Несмотря на это, мужчин всё же решительно увещевают оставаться молодыми. Одним из характерных примеров является облысение. Хотя значительный процент мужчин после 20 лет теряют большую или меньшую часть своей шевелюры, у немногих симпатичных ведущих мужских персонажей в телесериалах или даже в рекламных роликах линия волос хоть сколько-нибудь отступает назад. Лысый персонаж, если он всё-таки появляется, обычно является объектом по крайней мере скрытых насмешек (например, напыщенный Джордж Джефферсон из The Jeffersons, глупый муж, который хочет найти себе хорошее слабительное с помощью жены, занятой в рекламе) или в лучшем случае персонажем, подобным эксцентричному парню, который не верит, что в овсяной каше на самом деле могут присутствовать все эти «волокна». Лысина у персонажей из телесериалов чаще всего является признаком порока, старомодной эксцентричности (например, сиамский король в исполнении Юла Бриннера) или своего рода безобидной асексуальности (например,

капитан Стьюбинг в Love Boat). Даже мужские персонажи среднего или пожилого возраста обычно имеют пышную шевелюру. Те немногие мужчины, что в открытую носят накладные волосы (Хауард Коузелл, Марв Алберт, Уиллард Скотт из Today), становятся мишенью для избитых шуточек, связанных с париком. Явно позитивные исключения среди мужчин среднего, а то и пожилого возраста – это положительные герои, такие, как Коджак и Пикард из Star Trek, The Next Generation, а также ряд персонажей Эда Эснера.

Дружба. Хотя распространены медиа-образы дружбы как между мужчинами, так и между женщинами, характер этих дружеских отношений различён (Spangler, 1989). Женщины проявляют в своих дружеских отношениях большую степень эмоциональной близости, чем мужчины. Телевизионные образы мужского товарищества берут своё начало в вестернах 50-х годов, в которых ковбой и его закадычный приятель везде появлялись вместе. Друзья из комедийных сериалов, подобные Ральфу и Эду из The Honeymooners, Энди и Барни из The Andy Griffith Show или Хоки и Би-Джи из M*A*S*H*, определённо близки эмоционально, хотя эта близость редко когда обсуждается в открытую, в отличие от более проявленной в эмоциональном плане женской дружбы между Люси и Этел из I Love Lucy, Мэри и Роды из The Mary Tyler Moore Show или Кейт и Элли из Kate and Allie. Более современные «дружки», например Джо и Чэндлер из Friends или Джерри и Креймер из Seinfeld, мало чем отличаются от своих предшественников. Это гендерное различие может достаточно точно отражать реальную жизнь с точки зрения различных коммуникативных стилей, характерных для представителей обоих полов (Tannen, 1990). Более подробное обсуждение идей о мужской социализации, фигурирующих в пивной рекламе, можно найти в модуле 3.2.

Семейные роли. Хотя мужчин, как правило, изображают в качестве компетентных специалистов в своей профессиональной области, при этом их часто показывают полными простофилями в отношении работы по дому и уходу за детьми. На телеэкране отцы годовалых малышей часто не знают, как сменить ребёнку пелёнки; едва ли то же самое бывает даже в наиболее консервативной реальной семье. Мужчины в рекламных роликах нередко ничего не знают о ведении домашнего хозяйства или приготовлении пищи, и им приходится звать

на выручку своих жён, которые изображаются настоящими экспертами в области домашней жизни. В конце 80-х годов в телешоу и кинофильмах было модно демонстрировать неумелость мужчин в обращении с маленькими детьми (Full House, My Two Dads, Three Man and a Baby, Mr. Mom). Хотя в конце концов персонажи всегда овладевали этим искусством и, благодаря приобретённому опыту, становились более зрелыми личностями, их первоначальная неумелость, по-видимому, предполагает, что уход за детьми не является частью нормальной мужской роли. Аналогичным образом мужчин часто показывают бесчувственными и грубыми в межличностных отношениях (например, не знающими, как поговорить со своими детьми о деликатных вопросах личной жизни).

В исследовании реакции афро-американских школьников старших классов на отдельные серии фильмов Good Times и The Cosby Show Берри (Berry, 1992) обнаружил, что большинство юношей считали властного Джеймса Эванса из Good Times более позитивной ролевой моделью, чем доктора Клиффа Хакстейбла из The Cosby Show, вопреки тем ожиданиям, которые, вероятно, были у создателей фильмов. Возможно, Джеймс больше соответствовал представлениям этих юношей о «настоящем мужчине».

Модуль 3.2. Изображение мужественности в рекламе пива

В контент-анализе телевизионной рекламы пива Стрейт (Strate, 1992) показал, что в ней присутствуют сильные социализирующие факторы, связанные с тем, что значит быть настоящим мужчиной. В частности, он утверждает, что в подобной рекламе затрагиваются пять вопросов:

1. Какого рода занятиям посвящают себя мужчины? Во-первых, пьют (хотя на телеэкране они могут и не быть показаны непосредственно за этим занятием). Это почти всегда происходит в компании друзей во время весёлого времяпрепровождения. Пиво рассматривается в качестве награды за хорошо сделанную работу и является распространённым маркером окончания рабочего дня (например, мужчина может завернуть куда-нибудь с друзьями после работы).

2. Какого рода обстановку предпочитают мужчины? Пиво отождествляется с природой и улицей, посредством таких образов, как ковбой, животные или прозрачный горный ручей. Вторая популярная обстановка – бар, который всегда чист, не задымлён и полон обходительных трезвых представителей верхней прослойки среднего класса. Кроме того, не видно, чтобы кто-нибудь расплачивался за напитки – либо наличными, либо как-то иначе.

3. Каким образом мальчики становятся мужчинами? Пиво служит в качестве награды за преодоление трудностей, своего рода посвящения или обряда превращения в мужчину.

4. Как мужчины общаются друг с другом? Мужчины общаются друг с другом главным образом в групповой обстановке (достаточно интересное противопоставление часто встречающемуся сочетанию одиночества и образа мужественности). Потребление пива – общее занятие, которое сплачивает группу и никогда не изображается как таящее в себе какую-либо опасность.

5. Как мужчины общаются с женщинами? Хотя в рекламе пива женщины обычно отсутствуют, иногда их всё же можно видеть в качестве пассивного и второстепенного дополнения. Мужская группа явно более значима.

Обилие подобных идей внушается любому человеку, наблюдающему спортивные соревнования или другую передачу, наполненную большим количеством пивной рекламы. Многие из этих зрителей – дети. Что мальчики могут узнать из пивной рекламы о потреблении алкоголя и о том, что значит быть мужчиной?!

Последствия принятия гендерных стереотипов

Хотя относительно легко описать, какими представлены на телеэкране гендерные роли, вопрос последствий этой информации является намного более сложной исследовательской проблемой (Durkin, 1985 b; Fejes, 1992). Негативные или узкие гендерные образы вызывают серьёзную тревогу, если люди их рассматривают как отражение реальной жизни. Хотя едва ли однократное наблюдение сдобренного сексом рекламного ролика или серии фильма нанесёт кому-либо невосполнимый ущерб, нет ничего невероятного в том, что огромное количество просмотренной рекламы (на момент окончания

школы подростки успевают посмотреть 100 тысяч и более рекламных роликов) окажет определённое воздействие, учитывая то, что мы узнали из теории культивирования и исследования примеров для подражания. В целом эффект повтора часто недооценивается; если одни и те же темы о том, как следует вести себя и рассуждать мужчинам и женщинам, повторяются в одной передаче за другой, возрастает вероятность того, что их примут за реальность. Например, женщины могут считать, что мужчина должен доминировать над ними и быть относительно бесчувственным существом, тогда как мужчины станут ожидать, что женщины будут проявлять покорность и посвящать массу времени своей внешности.

Подобные опасения принимают особенно серьёзный характер, если мы задумаемся о том, каково может быть воздействие на детей. Дети, которые часто смотрят телевизор, придерживаются более традиционных сексуально-ролевых установок (Lemar, 1977; O'Bryant Corder-Bolz, 1978). Используя принцип, близкий теории культивирования, Кимболл (Kimball, 1986) установил, что гендерно-ролевые установки детей были сексуально типизированы в меньшей степени в том случае, когда дети жили в маленьких городках, где не было телевидения; однако после его появления их установки становились более стереотипными. Вроблевски и Хьюстон (Wroblewski Huston, 1987) пришли к выводу, что неоднократный показ по телевидению женщин за традиционно мужскими занятиями может способствовать появлению у девочек предподросткового возраста более благосклонного отношения к этим занятиям. Другие исследования показали, что эгалитарное изображение женщин в рекламе может привить юным зрителям более широкие установки (Geis, Brown, Jennings Porter, 1984; Jennings, Geis Brown, 1980).

Очевидно, нельзя ожидать, что то или иное изображение полов произведёт универсальное воздействие на всю аудиторию. Например, было обнаружено (Mclntyre, Hosch, Harris Norvell, 1986), что менее консервативные мужчины и женщины острее реагируют на стереотипное изображение женщин в телерекламе и критичнее к нему относятся, по сравнению с людьми, придерживающимися более традиционных взглядов. Секс и насилие в СМИ воздействуют гораздо больше на мужчин, более склонных к применению насилия (см. главы

9 и 10). Характер воспринятой реальности разнится в зависимости от особенностей индивидуума.

Теперь, когда мы бросили взгляд на то, какими СМИ показывают представителей обоих полов, обратимся к этническим меньшинствам, начав с эволюционной модели изображения меньшинств в масс-медиа.

Четыре стадии изображения меньшинств

Удачная модель была предложена много лет назад Кларком (Clark, 1969), который идентифицировал четыре хронологические стадии изображения меньшинств телевидением. Первая стадия – непризнание (nonrecognition); на ней группа меньшинств просто исключается из телепередач. Она не высмеивается, её не показывают в карикатурном виде – её просто нет. Представитель другой культуры никогда бы не узнал из телепрограмм, что подобные люди вообще существуют в данном обществе. Например, до последнего времени таково было в целом положение гомосексуалистов и лесбиянок в американском телеэфире.

Вторая стадия изображения меньшинств – высмеивание (ridicule). Здесь доминирующая группа возвеличивает собственный образ за счёт принижения и стереотипизации меньшинств, представляя их некомпетентными, невежественными клоунами. Первые телепередачи, такие, как Amos and Andy, и персонажи, подобные Стивену Фетчиту или Рочестеру, слуге Джека Бенни, отражают эту стадию путём изображения афро-американцев. В наши дни хорошим примером группы, находящейся на стадии высмеивания, являются арабы; мы редко видим на американском телевидении положительных или вызывающих симпатию арабских или арабо-американских персонажей.

Третья стадия – упорядочение (regulation), когда группа меньшинств предстаёт в качестве защитников существующего порядка (например, полицейские, детективы, шпионы). Такие роли были типичными первыми положительными амплуа афро-американцев в 60-х годах; в сегодняшних американских телепередачах в подобных ролях мы часто видим латинос.

Последняя стадия – уважение (respect), когда группе меньшинств отводится весь спектр тех же ролей, как положительных, так и

отрицательных, что и большинству. Это не значит, что полностью исчезли стереотипные персонажи или что все персонажи вызывают симпатию; просто их диапазон стал шире: мы видим добрых и умных персонажей наряду со злыми и глупыми.

Теперь давайте перейдём к изображению в СМИ некоторых конкретных меньшинств, начав с афро-американцев – меньшинства, которому уделяется самое значительное общественное внимание и посвящено наибольшее число исследований на протяжении длительного времени.

Афро-американцы как их изображают?

Наиболее изученная этническая группа, изображаемая в американских СМИ, – афро-американцы, составляющие, согласно переписи 1990 года, около 12% населения США (C. R. Taylor et al., 1995; C. C. Wilson Gutierrez, 1995). До 60-х годов в ведущей американской рекламе практически не было афро-американок в качестве фотомоделей (Colfax Steinberg, 1972; Kassarjian, 1969; Stempel, 1971; см. также модуль 3.3), а в телепрограммах, показываемых в лучшее время, афро-американцам отводились немногочисленные стереотипные и унизительные роли, например, любезные, но недалёкие приятели-негры в Amos and Andy. Однако в телесериалах по крайней мере использовали афро-американских актёров; в более ранней радиоверсии были задействованы белые актёры, подражавшие разговорной речи чернокожих американцев. Процент афро-американцев среди рекламных персонажей (во всех СМИ) вырос с 0,57% в 1949 году до 16% в одной только телерекламе в 1986 году (Zinkhan, Qualls Biswas, 1990).

В Соединённых Штатах СМИ отражали подобное предвзятое отношение к неграм задолго до изобретения радио и телевидения. Одним из самых первых фильмов была кинокартина «Хижина дяди Тома» (1903), в которой даны очень стереотипные образы афро-американцев. Противоречивый фильм Birth of a Nation («Рождение нации», 1915) изображает Ку-клукс-клан в героическом виде. В кинофильмах этот подход был распространён долгие годы (Bogle, 1973). В 1942 году NAACP (Национальная ассоциация содействия прогрессу цветного населения) убедила хозяев студий Голливуда

отказаться от характерных негативных ролей для афро-американцев и давать им самые разные роли; это соглашение не привело к мгновенным изменениям, но перемены в конце концов произошли.

В 60-х годах движение за гражданские права способствовало значительным изменениям в масс-медиа (G. L. Berry, 1980). В рекламе стали использовать афро-американских фотомоделей, и это не вызвало ожидавшегося протеста среди белых (Block, 1972; Schlinger Plummer, 1972; Soley, 1983). Кроме того, афро-американцы стали впервые исполнять ведущие роли в телешоу, демонстрируемых в лучшее время, среди которых выделялись I Spy (1965–1968) с Биллом Косби и Julia, первая афро-американская семейная драма. Вдобавок афро-американцы входили в состав ансамбля звёзд, участвовавших в таких фильмах-драмах 60-х годов, как Mission Impossible, Peyton Place и Mod Squad.

Модуль 3.3. Афро-американцы в рекламе: исторический экскурс

Афро-американцы представлены в американской рекламе начиная с тех далёких времён, когда публиковались объявления о продаже рабов или возврате беглецов (Kern-Foxworth, 1994). В конце XIX и в начале XX века негры стали распространёнными персонажами рекламы, адресованной американцам европейского происхождения, которая в те времена охватывала всю рекламу, за исключением той, что помещалась в сугубо «негритянских» публикациях. Часто эти изображения были внешне непрезентабельными (толстые губы, выпученные глаза; каннибалы, расплывшиеся негритянки-кормилицы, подобные Тётушке Джемайме) и словесно оскорбительными (торговые названия, подобные «Голове черномазого», которое давали консервированным овощам и краске для покрытия печей).

Многие из этих образов, к счастью, незаметно исчезли; некоторые же из подобных символов претерпели интересные изменения. К примеру, Тётушка Джемайма была впервые придумана в 1889 году Чарльзом Раттом (Charles Rutt), когда он выбросил на рынок первую готовую к употреблению блинную муку. В первые годы Тётушка Джемайма в печатной рекламе (а также в виде появившихся позже кукол и в исполнении различных актрис) напоминала негритянку с плантации ещё до Гражданской войны: характерный головной убор, малограмотная речь и подобострастное поведение. В течение последующих 80 лет Тётушка постепенно стала меньше походить на рабыню, но наиболее радикальное изменение произошло в 1968 году, когда она начала носить скорее головную повязку, чем пёстрый платок невольницы, и, кроме того, стала выглядеть более молодой и интеллигентной. И лишь в 1989-м, в год своего столетия, Тётушка Джемайма впервые окончательно рассталась с головным убором (Kern-Foxworth, 1994).

В 70-х и 80-х годах на телевидении был обычно представлен целый ряд афро-американских персонажей, хотя они, как правило, были сосредоточены главным образом в комедийных сериалах и по большей части отсутствовали в дневных мыльных операх и детских программах. Некоторые из этих персонажей были более

многогранными, чем ранние телевизионные афро-американцы, но по-прежнему сохранялись отдельные стереотипные характеристики, подобные клоунаде и позёрству Джи-Джи из Good Times или Джорджа Джефферсона из The Jef-fersons. В 70-х годах афро-амерйканцами были около 8% персонажей телепередач, идущих в лучшее время (Gerbner Signorielli, 1979; Seggar, Hafen Hannonen-Gladden, 1981; Weigel, Loomis Soja, 1980), и менее 3% действующих лиц в дневных мыльных операх (Greensberg, Neuen-dorf, Buerkel-Rothfuss Henderson, 1982). Сравнение афро-американских и белых персонажей, появляющихся в одних и тех же шоу, выявляет множество подобий и ряд различий, детали которых зависят от выбранных программ (Reid, 1979; Weigel et al., 1980).

Поворотным пунктом стал феноменальный коммерческий успех в 1977 году фильма Roots («Корни»). Этот минисериал был снят по саге Алекса Хейли (Alex Haley), в которой рассказывалось о том, как его предки были вывезены из Западной Африки в Америку, где их превратили в рабов, и как позже они получили освобождение. Хотя этот фильм много хвалили – как за его художественные и развлекательные качества, так и за то, что он помог познакомить широкую публику с ключевыми аспектами опыта афро-американцев, – «Корни» стали также предметом споров. Некоторые называли его тенденциозным, поскольку в нём было мало евро-американских персонажей, вызывавших симпатию, тогда как другие критиковали его за то, что он сделал ужасы рабства приемлемыми для зрительской аудитории, «превратив национальный позор в эпический триумф семьи и американской мечты» (Riggs, 1992). Кроме того, «Корни», вопреки ожиданиям многих, предоставили афро-американским актёрам мало возможностей раскрыть себя в новых ролях.

Сейчас ситуация в СМИ намного улучшилась по сравнению с теми днями, когда появился фильм Amos and Andy, хотя некоторые утверждают, что в скрытой форме расизм по-прежнему присутствует на телевидении (H. Gray, 1986; Greenberg, 1986; Taylor et al., 1995) и что по-прежнему слишком мало реалистичных образов типичных афро-американцев (Riggs, 1992). Афро-американцы до сих пор плохо представлены в большинстве телевизионных жанров, за исключением комедийных сериалов, и практически не занимают ведущих творческих и административных должностей в телекомпаниях. Хотя

феноменальный успех The Cosby Show (1984–1992), по-видимому, положил конец всевозможным коммерческим опасениям в отношении того, что белые не смотрят «чёрные» шоу, горячо обсуждалось то, насколько эта передача релевантна опыту большинства менее богатых афро-американцев. Нет сомнений, что Клифф Хакстейбл и его семья были позитивными ролевыми моделями, но они при этом наслаждались жизнью, которая недоступна большинству афро-американских семей (а значит, и большинству остального населения).

Хотя мы редко, если вообще когда-либо, видим расистскую рекламу или программы из той эпохи, когда ещё не появилось движение за гражданские права, но кое-какие откровенно расистские мультфильмы, созданные ещё в 40-е годы, по-прежнему широко продаются в составе недорогих видеосборников мультфильмов, а некоторые отрицательные герои имеют тёмную кожу, большие губы, а то и явно каннибальские замашки. Баркус (Barcus, 1983) установил, что мультфильмы являются наиболее этнически стереотипным из всех телевизионных жанров. Иногда такая тенденциозность может быть более завуалированной. Например, уродливые и глупые постоянные персонажи одного из мультсериалов названы Рок Стеди (Rock Steady) – в честь музыкального жанра 60-х гг., появившегося на Ямайке, – и Бибоп (Bebop), по разновидности джаза, возникшего в афро-американской музыке (O'Connor, 1990).

По-прежнему существуют определённые предрассудки в освещении новостей. К примеру, в 1994 году Ромер, Джеймисон и де Кото (Romer, Jamieson deCoteau, 1998) исследовали в течение 14 недель программы местных теленовостей, передаваемые по трём станциям в Филадельфии. Они обнаружили, что цветные люди (чаще всего афро-американцы) занимают непропорционально большое место в криминальной хронике и чаще предстают в качестве преступников, чем жертв, что не соответствует реальным статистическим данным о локальной преступности. И наоборот, белые слишком часто предстают жертвами, особенно в тех случаях, когда преступление совершает цветной.

Чернокожие в качестве зрителей

Афро-американцы всех возрастов смотрят телевизор чаще, чем белые, даже в тех случаях, когда имеют с ними одинаковый социально-экономический статус (Graves, 1996; Kern-Foxworth, 1994). Они смотрят больше спортивных передач, приключенческих шоу и программ новостей. Они смотрят так называемые «чёрные» шоу (Cosby, Fresh Prince of Bel Air) в относительно больших количествах, чем евро-американцы, но нет данных, что другие группы избегают такие передачи из-за того, что в них участвуют афро-американские персонажи (G. Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs Roberts, 1978; Graves, 1980). Дети всех расовых групп обычно идентифицируют себя с персонажами, принадлежащими к их собственной расе (Eastman Liss, 1980; Greenberg Atkin, 1982). В целом афро-американские дети предпочитают комедийные сериалы, тогда как дети евро-американцев больше любят приключенческие шоу. По сравнению с теми, кто смотрит телевизор редко, заядлые зрители считают, что афро- и евро-американцы имеют между собой больше общего, что среди афро-американцев больше представителей среднего класса и что расовая интеграция распространена более широко (Matabane, 1988). С точки зрения теории культивирования это можно истолковать следующим образом: телевидение прививает зрителям оптимистический взгляд, что афро-американцы «добились своего» и что сегрегации и расизма больше не существует.

Последствия изображения афро-американцев

Одним из направлений научных исследований стало то, как изображение афро-американцев телевидением влияет на евро- и афро-американцев (в отношении обзора публикаций см. Graves, 1980; Greenberg, 1986; Greenberg Brand, 1994). Подобно другим, афро-американцы чаще идентифицируют себя с персонажами, которые проявляют душевную теплоту, имеют высокий статус и авторитет, стараясь подражать таким героям. Часто подобными примерами для подражания бывают белые, однако афро-американцы охотно отождествляют себя с чёрными персонажами СМИ (принимаемыми ими за ролевые модели), особенно с теми, кто отличается более положительными качествами (Ball Bogatz, 1970, 1973; Bogatz Ball, 1972; Jhally Lewis, 1992). Все это может повысить самооценку детей,

особенно если они регулярно смотрят телевизор и хорошо общаются со своими родителями (Atkin, Greenberg McDermott, 1983; McDermott Greenberg, 1985). Тем самым симпатичные персонажи, подобные детям Хакстейблов, становятся потенциально значимыми примерами для юных афро-американцев. Исследования белых детей показывают, что продолжительный просмотр телевизионных комедий или «Улицы Сезам», в которых постоянно участвуют актёры афро- и латиноамериканского происхождения, влияет на установки этих белых ребят, делая их более терпимыми и менее расистскими (Bogatz Ball, 1972; Corn, Goldberg Kanungo, 1976). Однако превратным представлениям может способствовать даже очень позитивный образ, созданный с лучшими намерениями. К примеру, некоторые белые зрители The Cosby Show посчитали Хакстейблов примером того, почему в программе позитивных действий (affirmative action) больше нет необходимости (Jhally Lewis, 1992). Если богатые Хакстейблы заполучили свою долю «американской мечты» и они, как можно предположить, являются типичными представителями афро-американского населения, тогда те, кто «не добился своего», должно быть, не слишком сильно к этому стремятся. В соответствии с теорией культивирования белые любители развлекательного ТВ полагали, что афро-американцы находятся в относительно хорошем социально-экономическом положении, хотя те, кто предпочитал смотреть теленовости, считали, что экономическое положение афро-американцев относительно неблагополучно (Armstrong, Neuendorf Brentar, 1992).

Иногда ТВ может неожиданно подкрепить ранее существовавшие стереотипы. Например, более консервативные белые зрители были склонны идентифицировать себя с нетерпимым Арчи Банкером из комедийного сериала 70-х All in the Family и принять его расистские взгляды, хотя люди с меньшими предрассудками осуждали эту позицию и находили установки Арчи оскорбительными или смехотворными (Surlin, 1974; Tate Surlin, 1976; Vidmar Rokeach, 1974; Wilhoit de Bock, 1976). Аналогичные противоположные реакции вызвала феминистская индейская мелодрама Hum Log (W. J. Brown Cody, 1991).

В отличие от этой картины определённого прогресса в изображении афро-американцев, медиа-образ другого американского

меньшинства, имеющего близкую численность, намного менее радужен.

Латинос

Испано-американцы, или латинос, являются вторым по численности меньшинством в США, составляя, согласно переписи 1990 года, 9% населения, но предполагается, что к 2005 году они станут наиболее представительной цветной группой. Фактически латинос – это несколько различных этнических групп американцев, являющихся выходцами из Кубы, Пуэрто-Рико, Доминиканской Республики, Мексики, Центральной и Южной Америки или Испании. Они разнятся между собой и в расовом и в культурном отношении. Многие пуэрториканцы или доминиканцы являются в расовом отношении афро-американцами, а большинство выходцев из Мексики – метисы (потомки от браков между белыми и индейцами). Многие жители штата Нью-Мексико имеют чисто испанское происхождение, тогда как некоторые из недавно прибывших гватемальских беженцев – чистокровные индейцы, которые если и говорят на испанском языке, являющемся для них вторым, то очень плохо.

Различные группы латинос имеют далеко не схожую историю проживания в Северной Америке. Хотя некоторые испанцы жили в Нью-Мексико ещё до того, как пуритане поселились в Массачусетсе, но некоторые мексиканцы и центральноамериканцы иммигрировали в США совсем недавно. Они отличаются между собой в экономическом отношении: на одном конце спектра находятся богатые кубино-американцы Южной Флориды и испаноязычное население Альбукерка и Санта-Фе (штат Нью-Мексико), а на противоположном – бедные деклассированные иммигранты, осевшие на юге Калифорнии и в Техасе. Любопытно, что пуэрториканцы, беднейшая в экономическом отношении группа испано-американцев, проживают почти исключительно в городах и все они являются гражданами США. Латинос разнятся и в политическом плане: среди них можно встретить как консервативных кубино-американцев из Флориды, которые твёрдо поддерживают республиканцев, так и либеральных мексикано-американцев, уже начинающих заявлять о себе на выборах в Техасе и Калифорнии.

Исторически стереотипы латинос берут своё начало с характерного для эры немого кино образа неопрятного мексиканского бандита и закадычного дружка ковбоя, а также сентиментального и музыкального, но вызывающего лёгкую насмешку «латинского любовника» 30-х и 40-х годов (Amador, 1988). Первый изредка возникает снова, например в виде «Фрито бандито» 70-х годов или Тако Белл Чихуахуа 90-х.

Каков же образ латинос на американском телевидении (Arias, 1982; Espinosa, 1997; C. R. Taylor et al., 1995)? По-видимому, ответ должен быть таким: их как будто не существует, хотя и появляются отдельные признаки грядущих перемен. Согласно одному исследованию, процитированному у Эспинозы (Espinosa, 1997), в середине 90-х годов только 2% всех персонажей в 139 телепрограммах, демонстрируемых в лучшее время, были испано-американцами, составляющими в действительности 10% населения. Персонажи, имевшие отношение к криминальному миру, в 1,5 раза чаше были латинос, чем евро-американцами. Большинство из персонажей латиноамериканского происхождения были мужчинами, а в субботних утренних передачах персонажи-латинос почти не появляются (Subervi-Velez Colsant, 1993). Упоминание о латинос в новостях, как правило, привлекает внимание к этой группе как к источнику какой-либо социальной проблемы, особенно в связи с вопросом нелегальной иммиграции (Greenberg et al., 1983).

К концу 80-х годов появились признаки того, что Голливуд и телекомпании начинают осваивать в целом нетронутый латинский рынок. Испанские кабельные каналы предложили испаноязычному населению широкий выбор популярных программ. Неожиданный коммерческий успех в 1987 году фильмов La Bamba и Born in East L. A. («Рождённый в Восточном Лос-Анджелесе») внутри и за пределами латинских общин способствовал выпуску вскоре после этого нескольких новых испано-американских фильмов, хотя эта тенденция и не имела своего продолжения. Американское телевидение представляет собой в этом отношении ещё более печальную картину. После коммерческого провала в 70–80-х годах нескольких очень непродолжительных комедийных сериалов, ориентированных на латинскую аудиторию, телекомпании, по-видимому, стали проявлять большую осторожность в отношении показа подобных шоу. Возможно,

мы увидим перемены, когда какое-то телевизионное шоу достигнет того «критического порога» успеха, которого достиг кинофильм La Bamba (Water Huck, 1988).

В целом латинос на телевидении находятся во многих отношениях в положении, схожем с тем, в котором 30 лет назад пребывали афро-американцы (т. е. их, как правило, не видно, а когда они всё-таки появляются, то им отводят негативные или стереотипные роли). Гринберг и Брэнд (Greenberg Brand, 1994) усматривают по крайней мере одну из причин этого в низком уровне занятости меньшинства в телевещательной индустрии, обусловленного не столько открытой дискриминацией, сколько невысоким размером заработной платы при поступлении на работу, который недостаточно привлекателен для относительно небольшого числа квалифицированных латинос, имеющих перед собой широкий выбор профессиональных возможностей. Поскольку люди, принимающие решения, и управленческий аппарат – это в основном англо-американцы, то на телевидении оказывается представленным именно их мир.

Коренные американцы

Коренные американцы, или индейцы, – без сомнений, наиболее оклеветанная и преследуемая группа в истории Соединённых Штатов и Канады, – были основным объектом кампаний геноцида, проводившихся в XVIII и XIX веках. Сегодня они составляют менее 1% населения США, причём одна треть живёт за официальной чертой бедности. На протяжении всей американской истории в информационных и развлекательных СМИ преобладали негативные стереотипы индейцев (Bird, 1996; Weston, 1996). Возможно, наиболее известный образ – это кровожадный и свирепый индеец из старых кинофильмов и первых телешоу. В начале 60-х годов одним из самых популярных жанров на телевидении и в кино были вестерны. Индейцев обычно изображали в виде злодеев-убийц или, в лучшем случае, в виде вызывающих симпатию, но недалёких, туповатых помощников белых американцев (например, Одинокий ковбой и его приятель индеец Тонто) (Morris, 1982).

Хотя сегодня существует 555 официально признанных племён индейцев, в СМИ (обычно в вестернах) почти всегда фигурируют

индейцы равнин, и обычаи, подобные проживанию в типи (переносное жилище) и охоте на буйволов, стали идентифицировать с образом жизни всех коренных американцев, несмотря на то, что эти обычаи характеризуют северо-восточных ирокезов или северо-западных тлинкитов в не большей степени, чем англичан или африканцев. Повышенное внимание к индейцам равнин по-прежнему просматривается в ряде последних и в остальном отношении нетрадиционных фильмов, таких, как Dances With Wolves («Танцы с волками») (1990) и Thunderheart (1992). Индейские женщины появлялись редко, а когда подобное всё-таки происходило, это были пассивные и довольно невыразительные второстепенные персонажи. Властных женщин из матриархальных племён, таких, как навахо и мохавки, телевидение вообще обошло стороной. Большинство индейцев в СМИ появляются в исторической обстановке вестернов; немногие современные персонажи обычно предстают в образе воинствующих борцов за справедливость или алкоголиков. В тех редких случаях, когда о коренных американцах вспоминают в программах новостей, речь обычно идёт о земельных исках или о принадлежащих индейцам казино. В силу малого представительства индейцев в американском обществе источником существенных изменений может быть лишь собственная кинематографическая и телевизионная продукция коренных американцев (Geiogamah Pavel, 1993).

В сложившихся условиях в процессе социализации детей коренных американцев царит большая неразбериха. Практически полностью отсутствуют ролевые модели, не относящиеся к индейцам равнин. Когда дети коренных американцев играют в «ковбоев и индейцев», они, подобно белым, хотят быть ковбоями (т. е. «хорошими парнями»). Ещё больший сумбур вносит то, что одной из немногих областей в главенствующей культуре, где проявляется этническая идентичность индейцев, стали названия школьных и профессиональных спортивных команд, которые не имеют ничего общего с индейским наследием (см. модуль 3.4).

Угнетение коренных народов имело место не в одной Северной Америке. Их оттесняли на жизненную обочину в Австралии, Новой Зеландии, европейски ориентированных латиноамериканских странах, в том числе в Аргентине, Чили, Бразилии, Уругвае или Коста-Рике.

Любопытным исключением из этого правила является Мексика, которая, в отличие от остальной части Северной Америки, всегда имела очень большое городское туземное население. В 1521 году, на момент захвата её испанцами, столица ацтеков Теночтитлан была одним из самых населённых городов мира. Несмотря на страшные угнетения, которым подвергли местных жителей испанские конкистадоры, индейская самобытность слилась с испанскими традициями, образовав уникальную культуру, являющуюся сущностью современного Мехико. Национальным героем Мексики является последний правитель ацтеков Куаутемок, а не завоеватель Кортес.

Модуль 3.4. Индейские образы в названиях спортивных команд

В настоящее время очень спорным во многих отношениях вопросом является использование индейских названий и тем применительно к американским спортивным командам: Atlanta Braves («Индейские воины»), Kansas City Chiefs («Вожди»), Washington Redskins («Краснокожие»), Cleveland Indians («Индейцы»). Хотя наиболее зримыми примерами здесь являются названия профессиональных команд, то же самое происходит и на местном уровне, где во многих школах и колледжах используются индейские термины и талисманы. Появившиеся в основном много лет назад, до того как люди стали обращать серьёзное внимание на существование этнических стереотипов, подобные символы, вероятно, должны были напоминать о сильном, бойцовском, даже свирепом характере их носителей, связанном с образом индейцев из вестернов.

Теперь пришло время, как считают многие, заменить эти названия другими, которые не унижают какую-либо этническую или расовую группу и не обесценивают её культурные символы. Этот вопрос впервые возник в 1991 году в ходе чемпионата США по бейсболу. Среди болельщиков клуба Atlanta Braves приобрела популярность кукла, названная «томагавком». Критики доказывали, что использование сравнительных символов или названий, заимствованных у какой-либо группы меньшинств, нетерпимо; можно ли представить себе, чтобы команды назывались, к примеру, «Чикагскими евреями», «Вашингтонскими мокрыми спинами» (кличка нелегальных иммигрантов из Мексики. – Прим, перев.) или «Далласскими уроженцами Востока», пусть даже команда университета Нотр-Дам и называется «Сражающимися ирландцами», а клуб из Миннесоты – «Викингами»?

На данный момент (1998 г.) практически ни одна из команд не сменила своё название: со старыми традициями расставаться очень трудно. Однако другие ужесточают свою позицию. В феврале 1992 года газета Oregonian из Портленда, крупнейшее ежедневное печатное издание штата Орегон, объявила, что она более не станет помещать на своих страницах названия спортивных команд, в которых

используются расовые или этнические стереотипы. Команды будут называться лишь по своему городу. Некоторые радиостанции из разных регионов выразили аналогичное намерение перестать использовать оскорбительные названия. Как и можно было ожидать, многие высказались по поводу этой кампании следующими словами: «Много шума из ничего», но почти все коренные американцы испытали чувство удовлетворения. Не тот ли это случай, когда настало время менять некоторые традиции в ответ на возросшее понимание тревог, испытываемых меньшинствами в многонациональном обществе? Каково ваше мнение?

Азиато-американцы

В 90-х годах азиаты были наиболее быстро растущим меньшинством в США и (особенно) Канаде, хотя история их иммиграции началась ещё в прошлом веке, когда большое количество китайцев было привезено для строительства железных дорог на американском Западе. Японцы начали эмигрировать в США (а также в Бразилию и другие страны) в начале XX века. Во время Второй мировой войны американских граждан японского (но не германского) происхождения лишали свободы и помещали в концентрационные лагеря. Хотя официально это решение объяснялось необходимостью соблюдения национальной безопасности, позже его стали трактовать как проявление расизма. В настоящее время в Америку во всё более возрастающих количествах прибывают корейцы и филиппинцы, некоторые в качестве супруг американского военного персонала, ранее находившегося в этих странах. После окончания вьетнамской войны в 1975 году в США перебралось много вьетнамцев и других юго-восточных азиатов. Кроме того, в Америке много выходцев из Южной Азии: из Индии, Пакистана, Бангладеш, Шри Ланки и Афганистана, а также немалое число иранских беженцев, покинувших свою страну после исламской революции 1979 года.

Подобно ситуации с коренными американцами, медиа-стереотипы азиатов имеют долгую кинематографическую историю. В качестве примера здесь можно назвать Фу Манчу (Fu Manchu) и Чарли Чана (Charlie Chan) – персонажей, которых часто играют, между прочим, белые актёры (liyama Kitano, 1982). На телевидении азиато-

американцев почти не видно. В сериале «Кунг-фу» ведущую роль исполнял Дейвид Каррадайн (David Carradine) – белый актёр. В 70-х и 80-х годах произошли некоторые изменения в лучшую сторону: в шоу, подобные Hawaii Five-0 (1968–1980) и M*A*S*H*, был добавлен ряд второстепенных азиатских персонажей, хотя они часто изображались злодеями или занимались стереотипными видами деятельности (например, китайцы владели прачечной или рестораном).

Часто злодеи в развлекательных телепередачах появляются после каких-то политических событий. После побоища на площади Тянь-аньмынь в 1989 году в приключенческих боевиках злодеями часто выступали правительственные чиновники из Китайской Народной Республики. В периоды увеличения тревог американцев в отношении японской экономической мощи японских бизнесменов изображали как стремящихся «скупить всю Америку», как бы напоминая о «жёлтой угрозе». В газетных статьях об иммигрантах из Азии используются заголовки типа «Азиатское вторжение» или «Кто сдержит японцев?» (Funabiki, 1992). Проводятся параллели между экономическим господством Японии и её милитаристской политикой в годы Второй мировой войны. Как и в случае с афро-американцами, некоторые избитые, старые стереотипы продолжают жить в детских мультфильмах, включаемых в видеоантологии. Например, в 1995 году компания MGM-UA Home Video извлекла на свет мультфильм с кроликом Багз Банни (Bugs Bunny) эпохи Второй мировой войны, созданный в 1944 году, в котором Банни раздаёт толпе японцев стаканчики мороженого со спрятанными в них бомбами, приговаривая: «Вот вам, кривоногие, вот вам, обезьяньи лица, вот вам, косоглазые, каждый берите по одному». До того как реализация фильма была запрещена, в 90-х годах успели продать около 800 копий! («What's Up, Doc?», 1995).

Тем не менее в целом азиато-американцев изображают в американских СМИ более позитивно, чем другие меньшинства. Но существует один положительный стереотип, который всё больше беспокоит азиато-американцев. Это образ «идеальной группы меньшинства», которая добивается успеха в образовании, коммерции и социальной сфере. Иногда этот воспринимаемый образ успеха используется для замалчивания проблем, с которыми сталкивается эта группа, или для критики других меньшинств, которые не столь

удачливы, а значит, более ленивы. Такая позиция способствует разжиганию страстей. К примеру, в 1992 году во время расовых волнений в Лос-Анджелесе одним из основных объектов разгневанных погромщиков и поджигателей были американские бизнесмены корейского происхождения. Калифорнийский университет и ряд других учебных заведений установили «азиатскую квоту», ограничив число азиато-американцев, которые могут быть приняты в качестве студентов.

Арабы и арабо-американцы

Имеется одно гораздо более малочисленное американское меньшинство, стереотипный портрет которого редко обсуждается, но находится в настоящее время среди самых отталкивающих и унизительных образов, появляющихся в американских СМИ, – арабы и арабо-американцы. Этот стереотип встречается как в информационных сообщениях (Suleiman, 1988), так и в развлекательных программах (Shaheen, 1984, 1992).

Согласно Шахину (Shaheen), существует несколько стереотипных изображений арабов, причём все они являются негативными. Одно из них – образ террориста. Хотя только крохотная часть реальных арабов являются террористами, последние в большом количестве присутствуют в телепередачах, особенно среди арабов, отождествляемых с палестинцами. Второй стереотип арабских мужчин – богатый нефтяной шейх, который обычно отличается жадностью и моральной распущенностью. Он растрачивает своё богатство, часто доставшееся ему незаслуженно, на различные прихоти, например, покупая мраморные дворцы или целые парки «роллс-ройсов». Иногда он в безумном порыве скупает землю в Америке и выстраивает для себя вычурные и безвкусные дома в Беверли-Хиллс. Третий стереотип – сексуальный извращенец, часто занимающийся продажей в рабство европейских или американских женщин. Этот стереотип имеет более давнюю историю, возможно возникнув ещё в средние века, в период борьбы христианской Европы против «неверных» мусульман, которые, между прочим, были в своём большинстве не арабами, а турками. Хотя, возможно, и менее превалирующий сегодня, чем образ террориста или нефтяного шейха, этот персонаж всё-таки время от

времени появляется на экране. Четвёртый стереотип – бедуин, извечный обитатель пустыни. Образ этого косматого бродяги-аскета ТВ эксплуатирует слишком часто, несмотря на то что бедуинами являются лишь 5% арабов. Шутки по поводу верблюдов, песков и палаток в американских СМИ часто бывают связаны именно с арабами.

Арабские мужчины, как правило, выведены злодеями – стереотип, принимающий особенно карикатурные формы в детских мультфильмах (так, утёнка Даффи Дака преследует безумный, потрясающий мечом арабский шейх, а Хекл и Джекл вытаскивают подстилку из-под «Али Бу-Бу, Крысы пустыни»). Наиболее примечательно то, что образы этих отличающихся дикостью, нецивилизованных злодеев обычно не уравновешиваются изображением арабских героев или «хороших парней». Одним из очень немногих позитивных образцов для подражания является, вероятно, Макс Клингер из фильма M*A*S*H* – американский капрал ливанского происхождения. Это симпатичный и культурный персонаж, однако (особенно в первых сериях) он одет в балахон и упоминает о том, что его родственники вступают в противоестественные отношения с верблюдами.

А как обстоит дело с арабскими женщинами? На теле- и киноэкранах США мы их видим значительно реже, чем арабских мужчин, но когда они всё-таки появляются, то обычно находятся в подневольном положении и часто исполняют очень стереотипные роли, например, исполнительницы танца живота или наложницы из гарема. Как указал Шахин (Shaheen, 1984), гаремы никогда не были типичным явлением в арабских странах, а сегодня их там просто не существует. Прикрытие лица женщинами на людях изображают как арабскую норму, а не как характеристику некоторых традиций, далеко не все из которых являются исламскими. Арабские дети на американском телевидении практически не представлены, хотя негативные стереотипы взрослых арабов, возможно, больше превалируют в детских мультфильмах, чем в каком-либо ином виде передач. В программах, подобных Sesame Street, мы регулярно видим лица афро-американцев, латинос и азиатов, арабы же в них если и появляются, то очень редко.

Исламскую религию часто рисуют как жестокую и порочную, противопоставляя её иудео-христианской вере и цивилизации. Поскольку большинство североамериканцев знают очень немного о исламе, за исключением того, что они находят в СМИ, такой образ может легко превратиться в воспринятую реальность, касающуюся одной из ведущих мировых религий. Хотя многие американцы обладают достаточными знаниями для того, чтобы посчитать какого-нибудь христианского экстремиста на телеэкране весьма необычным для христианства явлением, им может не хватить необходимых знаний, чтобы столь же критично оценить медиа-изображение исламского фанатика, который тем самым принимается за типичного мусульманина.

Хронологически арабы, возможно, являются последним по времени негативным образом в длинном списке различных групп, очернявшихся американскими СМИ. Злобным арабам 80-х и 90-х годов предшествовали состоятельные, но жестокие евреи 20-х, коварные азиатские злодеи 30-х и итальянские гангстеры 50-х. Каждый из этих стереотипов смягчался и уравновешивался в результате протестов со стороны оскорблённых групп и других обеспокоенных граждан. Такие медиа-образы могут невольно способствовать социальной поддержке расизма, дискриминационной политике и законодательным инициативам, таким, как система законов Джима Кроу и расистская практика, которые были направлены против афро-американцев в течение целого столетия после Гражданской войны 1861–1865 годов.

Нелестному изображению в СМИ арабов порою способствовали последние исторические события: нефтяные эмбарго стран ОПЕК в 70-х годах, различные инциденты с захватом заложников, гражданская война в Ливане, ирано-иракская война 1980–1988 годов, война в Персидском заливе в 1991 году и продолжающийся израильско-палестинский конфликт за обладание западным берегом реки Иордан. Как это ни парадоксально, но образ арабов в СМИ более всего пострадал из-за действий их единоверцев иранцев, имеющих не арабское происхождение, – в результате событий, последовавших за исламской революцией 1979 года, наиболее болезненным из которых было удерживание американских заложников с 1979 по 1981 год. Эта затянувшаяся трагедия вызвала в США прилив неприязненных чувств

в отношении исламской веры, даже, несмотря на то, что иранский лидер аятолла Хомейни ни в коей мере не являлся типичным мусульманином, не говоря уж о том, что он не был арабом.

Проблема состоит не в том, что мы видим отдельные негативные изображения арабов и арабо-американцев. Она скорее в том, что такие изображения не уравновешиваются позитивными образами, которые вносили бы коррективы в воспринимаемую ментальную реальность, конструируемую телезрителями. Практически не существует программ, посвящённых арабской культуре и обществу. В средние века арабский мир был более прогрессивен в интеллектуальном и техническом отношении, чем Европа, и заложил многие из основ современной науки, математики и музыки, но многие ли американцы знают об этом? Не получают широкого освещения в американских СМИ и почитание семейных уз, а также другие позитивные особенности исламской веры.

Разумеется, в 90-х годах ситуация улучшается. Или улучшалась? После взрыва бомбы в апреле 1995 году в Оклахома-Сити следственные органы и широкая общественность немедленно стали винить в этом арабских террористов, хотя не было никаких доказательств подобной связи. Когда были арестованы двое американцев европейского происхождения, которых позже признали виновными в этом преступлении, можно было видеть множество смущённых лиц. Однако стереотипы продолжают жить в развлекательных теле- и кинофильмах, и по-прежнему почти полностью отсутствуют позитивные примеры (см. модуль 3.5). Такое положение дел не обходится без последствий. Например, арабо-американцы, и не только они, заявляют, что из-за предубеждений против арабов Запад тенденциозно освещает израильско-палестинский спор по поводу Западного Берега, явно склоняясь на сторону Израиля.

Вышеприведённое обсуждение ни в коей мере не охватывает все группы, изображаемые в СМИ стереотипным образом. Время от времени раздаются протесты со стороны групп, проблемы с которыми возникают крайне редко (см. пример в модуле 3.6). Тревоги в отношении стереотипного изображения групп отнюдь не ограничиваются полом, расой и этнической принадлежностью. Теперь давайте посмотрим, как СМИ изображают одну из демографических

групп, численность которых увеличивается в нашем обществе наиболее быстрыми темпами, – пожилых людей.

Модуль 3.5. Арабские оргии 90-х годов

В телевизионном сезоне 1992–1993 годов героем одной из серий фильма Major Dad был очень богатый «эмир Катодда». Восседая в паланкине, переносимом слугами с обнажённым торсом, он носит яркие мантии и окружён танцующими девушками, гаремом и евнухами. Постоянно испытывая вожделение к женщинам, он тискает одну из героинь, даже, несмотря на то, что за ним в это время охотится террорист. Едва ли можно вообразить, чтобы в таком унизительном и карикатурном виде были изображены представители какой-либо иной этнической группы, но по отношению к арабам это считается допустимым. Премьерная демонстрация шоу в ноябре 1992 года вызвала протест со стороны Дона Бастани (Don Bustany), президента лос-анджелесской секции Арабо-американского антидискриминационного комитета. Однако в июне 1993 года фильм показали снова, несмотря на недовольство группы Бастани и других граждан и организаций (Rosenberg, 1993).

Модуль 3.6. Шотландцы как допустимый и скрытый стереотип

Иногда изображение групп в стереотипном виде не вызывает бурных протестов или даже оказывается незамеченным большинством людей. Интересным примером в данном случае является образ шотландцев в американских СМИ (Davidson, 1997). С шотландцами очень часто ассоциируется стереотип прижимистости. Например, в давно идущей комедийной передаче Saturday Night Live Майк Майерс (Mike Myers) играет жадного и агрессивного лавочника-алкоголика шотландского происхождения. Данный стереотип просматривается даже в таких торговых названиях, как скотч (клейкая лента), «Шотландская покупка» (вывеска в супермаркетах компании Safeway), «Мак-Фругал» (McFrugal) (сеть магазинов, занимающихся скупкой имущества обанкротившихся фирм) или «Толстосум Мак-Насти» (Filthy McNasty) (поручительская фирма из Гонолулу). Дополнительным оскорблением является то, что вместо правильного «Scottish» (скоттиш – «шотландский») употребляется термин «Scotch» (скотч). У шотландцев слово «Scotch» относится исключительно к виски и никогда не используется применительно к людям или культуре. Продолжаете считать: «Невелика разница»? А если бы торговый ряд назывался не «Шотландская», а «Еврейская покупка»?

Пожилые люди

Одной из демографических групп, наименее представленных в американских СМИ, особенно на телевидении, продолжают оставаться пожилые люди (Dall, 1988; R. H. Davis J. A. Davis, 1985). Хотя число американцев старше 65 лет возрастёт в 2000 году до 12% (в 1900-м оно равнялось 4%), а в 2100 году составит 20% (Hajjar, 1997), контент-анализ указывает на значительно меньший процент персонажей в возрасте свыше 65 лет как в телепрограммах, так в рекламе (Cassata Irwin, 1997; Greenberg, Korzenny Atkin, 1979; Hajjar, 1997; Roy Harwood, 1997). Даже те относительно немногие пожилые люди, которые всё-таки появляются на телеэкране, не являются типичными представителями этой части населения. Например, от 62 до 70% людей

преклонного возраста в телепередачах были мужчинами, тогда как среди тех, кому больше 65 лет, мужчины составляют только около 40% (Hajjar, 1997; Roy Harwood, 1997). Непропорционально малое количество пожилых людей мы видим в комедийных сериалах, а в остросюжетных и детских шоу их считанные единицы. Исследование печатных СМИ указывает на низкое представительство и стереотипизацию лиц старшего возраста (Buchholz Bynum, 1982; Nussbaum Robinson, 1986; J. D. Robinson, 1989).

Часто пожилого человека изображают в слишком стереотипном виде, лишая его многих личностных черт. Для этих стереотипов характерны следующие особенности:

1. Физическая и умственная слабость, плохое здоровье. В целом пожилых людей на телеэкране часто показывают вполне здоровыми, возможно даже, отступая здесь от реального положения вещей (Cassata, Anderson Skill, 1980; R. H. Davis, 1983; Kubey, 1980). Однако те, кто нездоров, чувствуют себя очень плохо и часто изображаются немощными, слабыми, а иногда просто дряхлыми. Хотя, с точки зрения количества сообщений, газеты по сравнению с другими СМИ освещают жизнь стариков наиболее полно, большой процент этих сообщений составляют некрологи (Buchholz Bynum, 1982; J. D. Robinson, 1989).

Кроме того, пожилые обычно лишены интереса к сексуальной жизни. Основным исключением здесь является другая крайность – так называемый «старый развратник» (или развратница), который чересчур озабочен сексом и обычно является персонажем, призванным рассмешить зрителей. Пожилые лица, ведущие активный образ жизни и отличающиеся крепким здоровьем, могут быть объектом насмешек; пример: бабушка, разъезжающая на мотоцикле или посещающая бары в целях знакомства с мужчинами.

2. Раздражительность и недовольство. Это ограниченный старый человек, который постоянно на что-то жалуется, что-то критикует и, как правило, становится обузой для окружающих. Как и стереотип, отличающийся физической слабостью, недовольный брюзга обычно в лучшем случае является забавной и комичной фигурой, а в худшем – превращается в посмешище и объект презрения.

3. Стереотипные обязанности и занятия. Пожилые люди, как правило, показаны занимающимися относительно тривиальными

видами деятельности, например, играющими в бинго или сидящими на крыльце в кресле-качалке. Такие идентификационные «ярлыки» старых людей особенно распространены в рекламе. Женщина в журнальной рекламе печенья восседает в кресле-качалке, чтобы не было сомнений в том, что она – бабушка.

4. Внешняя непривлекательность. В отличие от большинства необычайно привлекательных молодых мужчин и женщин на телеэкране, «телевизионные» старики часто показаны согбенными, с волосами мышиного цвета, морщинистыми и одетыми в длиннополые, старомодные, безвкусные наряды. Такие маркеры могут даваться им для того, чтобы мы не спутали их с более молодыми людьми. Намеренно или нет, это также способствует тому, что их начинают воспринимать в негативном ключе. Зифельдт (Seefeldt, 1977) установил, что ученики младших классов находят физические признаки старения ужасающими и считают пожилых людей слабыми и беспомощными.

Интересный вид исключений из этих общих правил можно увидеть в коммерческой рекламе. Хотя пожилые люди представлены в ней столь же мало, как и в телепрограммах, характеристика их несколько иная. Пожилые в рекламе часто предстают в образе «молодых стариков», почти лишённых стереотипных признаков старения, исключая седые волосы, которые являются их практически неизменным атрибутом. Хотя они испытывают больше проблем со здоровьем, чем молодые люди из рекламных роликов, но не теряют своей энергичности. Создаётся впечатление, что продюсеры выбирают персонаж с седыми волосами для того, чтобы все поняли, что он или она находятся в годах, но не позволяют этому человеку демонстрировать прочие признаки старения, которые наше общество находит столь отталкивающими. Облысение, морщины и общая неряшливость выглядят неподобающими (R. H. Davis J. A. Davis, 1985). Контент-анализ телевизионной рекламы, проведённый в 1994 году, показал, что старые люди изображаются в ней преимущественно с позитивной точки зрения (Roy Harwood, 1997).

Даже в тех случаях, когда пожилые изображаются очень позитивно, они, как правило, исполняют ограниченный и стереотипный диапазон ролей. Они почти всегда тесно связаны с семьёй, очень часто в качестве дедушки или бабушки, но иногда находятся в

антагонистических отношениях со своим взрослым ребёнком. Мы редко видим человека в годах в роли руководителя или специалиста. Пожилые сыщики из Murder She Wrote («Она написала убийство») и Diagnosis Murder («Диагноз – убийство») – не более чем исключения.

Когда в показанном NBC комедийном сериале The Golden Girls (1985–1992) ведущими персонажами стали четыре одинокие женщины (три вдовы и разведённая) в возрасте примерно от 50 до 80 лет, новшеством был возраст звёзд. Никогда ранее в комедийных сериалах, а возможно, и в американских телешоу в целом, основной актёрский состав не состоял полностью из людей преклонного возраста. В фильме не было ни детей-вундеркиндов, ни эксцентричных подростков, ни обворожительных молодых людей или красоток в купальных костюмах, ни преуспевающих супружеских пар, однако передача неизменно имела высокие рейтинги. Не были персонажи и стереотипными телевизионными старыми дамами. Три женщины из четырёх были специалистами в своей профессиональной области, и все отличались натурой, более глубокой, чем та, что характерна для типичной телевизионной бабушки. Однако их критиковали за излишнюю озабоченность сексом, хотя возможно, что эта критика скорее отражает традиционное предубеждение против сексуальных интересов у людей зрелого возраста. Кроме того, юмор передачи иногда поддерживал стереотипы старения, когда высмеивались образы, бросавшие вызов стереотипам (Harwood Giles, 1992). Несмотря на успех The Golden Girls, за этим фильмом не последовали другие шоу, актёрский ансамбль которых состоял бы из пожилых персонажей. Однако поскольку в течение следующих нескольких десятилетий население резко постареет, нам практически гарантирован более широкий диапазон персонажей, находящихся в преклонном возрасте.

Вопреки этим несоответствиям в изображении пожилых людей на телеэкране, последние являются постоянными потребителями продукции СМИ, особенно телепрограмм. Дж. Д. Робинсон (J. D. Robinson, 1989) интерпретировал эту ситуацию в контексте теории использования и удовлетворения. Уменьшение числа друзей и контактов с родными, частично из-за ограниченной подвижности, связанной с ухудшением здоровья, ведёт к соответственно большей зависимости от СМИ, особенно от телевидения с его избыточностью

стимулов зрительной и слуховой модальности. Если один вид ощущений притуплён, другой может его частично компенсировать. Например, в случае фонограммы, можно увеличить громкость, в результате чего некоторые пожилые люди фактически лучше слышат телевизор, чем окружающих людей.

Гомосексуалисты и лесбиянки

Производственный кодекс (The Production Code) от 1934 года официально закрепил добровольное исключение из голливудских фильмов всех персонажей гомосексуалистов и лесбиянок (V. Russo, 1981). Когда

15 лет спустя телевидение влилось в мир киноискусства, кодекс умолчания сохранил свою силу и не нарушался до конца 60-х годов, когда начались эпизодические отступления от этого правила. В начале 70-х фильм Нормана Лира (Norman Lear) All in the Family («Дела семейные») мельком затрагивал тему гомосексуализма и лесбиянства, но до 80-х у него не было большого количества продолжателей. Хотя к середине 80-х годов упоминания на американском телевидении о гомосексуализме стали обычным явлением и даже начали появляться отдельные персонажи гомосексуалисты или (много реже) лесбиянки, телекомпании по-прежнему очень осторожны в отношении использования в своих фильмах постоянных персонажей гомосексуальной ориентации.

Подобно всем решениям в области производства телепрограмм, это нежелание имело под собой главным образом экономическую, а не моральную основу. В комедийном сериале начала 80-х годов Love, Sidney, был показан средних лет холостяк, живущий с молодой одинокой матерью и её дочерью. Снятый на основе театральной пьесы, в которой Сидни был определённо гомосексуалистом, телефильм, из-за разборчивости спонсоров, несколько менее откровенен: в нём даются намёки на гомосексуальность Сидни, но она нигде однозначно не оговаривается. Создателям фильма делает честь то, что они рассматривают реалистичные ситуации и лишь эпизодически позволяют себе шутки, касающиеся сексуальной ориентации. Однако фильм не продержался дольше одного сезона. В 1991 году спонсорам удалось обязать компанию ABC не повторять одну из серий теле

драмы Thirtysomething, где есть короткая второстепенная сцена, в которой два редко появляющихся мужских персонажа-гомосексуалиста сидят вместе в постели (лишь разговаривая). Подобные противоречия не ограничиваются только электронными СМИ. Когда в 1993 году в комиксе For Better or For Worse Лоренс, приятель подростка Майкла, признался в своих гомосексуальных наклонностях, некоторые газеты отказались помещать этот комикс на своих страницах, хотя большинство всё-таки продолжило его публикацию (см. модуль 3.7).

Теме гомосексуализма и/или СПИДа было посвящено несколько теле- и кинофильмов. Некоторые из них имели определённый коммерческий успех. Но создатели телевизионных и студийных фильмов по-прежнему встречаются с большими трудностями при подборе актёрского состава для подобных фильмов. Актёры не желали играть роли гомосексуалистов, поскольку полагали, что их перестанут приглашать в дальнейшем на роли людей, не страдающих сексуальными отклонениями. Актёр Харри Хэмлин (Harry Hamlin) считает, что роль гомосексуалиста, исполненная им в фильме Making Love (1982), сильно повредила его карьере, поправить которую ему удалось только после успеха фильма L. A. Law, показанного по ТВ в 1986 году. Несмотря на эпизодические исключения, когда популярность артистов только возрастала, как это произошло, например, с Томом Хэнксом (Tom Hanks) после фильма Philadelphia (1993) или Робином Уильямсом (Robin Williams) после The Birdcage (1995), актёры, играющие роли гомосексуалистов, говорят о больших трудностях, связанных с получением последующей работы, а продюсеры сообщают о сложностях с подбором актёров на подобные роли. Создатели одного из фильмов в конце 80-х годов не смогли найти исполнителя на роль ведущего персонажа-гомосексуалиста, несмотря на то, что продюсер поместил во всю газетную страницу адресованную актёрам рекламу, в которой были перечислены имена 92 знаменитостей, сыгравших в прошлом роли гомосексуалистов и лесбиянок (Clarke, 1988).

Модуль 3.7. Когда Лоренс сделал признание (lawlor, sparkles wood, 1994)

Весной 1993 года в течение месяца в популярном семейном комиксе Линн Джонстон For Better or For Worse затрагивалась тема гомосексуализма среди подростков, когда второстепенный персонаж Лоренс, приятель основного семейного героя подростка Майкла, признаётся в своих гомосексуальных наклонностях друзьям и родителям, и всё это происходит на юмористических страницах около 1500 североамериканских ежедневных газет. Канадская художница-карикатурист Линн Джонстон опиралась на опыт своего деверя-гомосексуалиста и других людей. Лоренс поначалу открывается Майклу, а затем своим родителям, которых это известие приводит в очень тяжёлое состояние. Сначала отец выгоняет Лоренса из дома, но потом смягчается и неохотно мирится с наклонностями сына, хотя и неспособен их понять. Со стороны канадской и американской аудитории последовала вполне предсказуемая негативная реакция. Около 40 газет отказались помещать комикс на подобную тему, а 16 временно приостановили его публикацию в знак протеста против содержания. Однако споры, по-видимому, пробудили новый интерес к этой проблеме, и в течение последующих месяцев подписка на газеты с комиксом выросла до небывалых размеров. Лолор и его коллеги (Lawlor et al.) провели анализ 2200 писем, полученных Джонстон, редакциями газет и синдикатом, распространявшим комикс. Позитивными были 76% писем, причём многие читатели предлагали пикантные истории из личной жизни. Разумеется, были и отдельные предсказуемые гневные отклики, хотя их оказалось меньше, чем ожидалось. В любом случае, теперь стало ясно, что раздел комиксов предназначен не только для того, чтобы смешить аудиторию.

Персонажем гомосексуальной ориентации, получившим наибольшую известность в истории ТВ, стала Эллен Морган, героиня фильма Ellen, которая в апреле 1997 года в одной из серий сделала признание в своих наклонностях, совпавшее с внеэкранным откровением актрисы Эллен ДеДженерес (Ellen DeGeneres). Хотя серия с признанием пробила все рейтинговые рекорды и сама стала предметом многих информационных сообщений в тот период, к концу

следующего года ранее популярный комедийный сериал был снят с эфира. В 1998 году в прессе задавалось много вопросов по поводу того, будет ли спутница ДеДже-нерес в реальной жизни, актриса Энн Хич (Anne Heche), принята аудиторией в гетеросексуальных ролях.

Важным аспектом является также освещение через СМИ событий и вопросов, касающихся прав и чувства собственного достоинства гомосексуалистов. К гомосексуалистам и лесбиянкам относятся качественно иначе, чем к этническим, религиозным или другим социальным меньшинствам. Например, Мориц (Moritz, 1995) указывает, что журналисты при освещении вопросов, имеющих отношение к афро-американцам и евреям, не собираются излагать позицию Ку-клукс-клана и неонацистов, чтобы представить весь спектр мнений. Однако при рассмотрении вопросов, касающихся гомосексуалистов и лесбиянок, регулярно просят высказать своё мнение политических трибунов крайне правых, которые готовы запретить и подавить любые голоса в защиту гомосексуализма, а то и прекратить все дискуссии на эту тему. Сексуальные меньшинства остаются группой, презирать которую считают допустимым и рядовые граждане, и политики.

Люди с физическими недостатками и психическими нарушениями

Физические недостатки

Ещё одной группой, которую очень беспокоит её медиа-образ, являются люди с различными недостатками, как физическими, так и психическими (Cumberbatch Negrine, 1991). Хотя на протяжении большей части истории телевидения инвалиды, как правило, не попадали в поле зрения этого СМИ, время от времени они всё же появлялись в виде стереотипов «озлобленного слабака» или «слабака-супермена». В первом случае человек с недостатком подавлен и озлоблен из-за своей ущербности и неспособности других людей относиться к нему как к полноценной личности. Часто подобная сюжетная линия вращается вокруг чьих-то попыток помочь персонажу принять себя таким как есть. Порой персонаж с недостатком обнаруживает, что эта способность принять себя таким как есть

чудесным образом ведёт к физическому исцелению – возможно, скрытый намёк на то, что счастье приходит только вместе с физическим здоровьем. С другой стороны, в образе «слабака-супермена» обычно выведен обладающий сверхчеловеческими возможностями бескорыстный паралитик, который преодолевает сотни миль в инвалидной коляске, чтобы собрать деньги на исследования по раковым заболеваниям, или слепая девушка, помогающая распутать загадочное преступление, вспоминая важный звук или запах, на который зрячие люди не обратили внимания. Скрытая идея, вложенная в оба эти образа, состоит в том, что ключом к благополучной жизни людей с недостатками является индивидуальная адаптация: стоит им только принять правильную установку, и всё у них будет в порядке. Умаляется значение таких факторов, как предубеждения и социальные и физические барьеры, существующие в обществе (Longmore, 1985).

Много значат и позитивные образы. Один из наиболее убедительных медиа-образов человека с физическим недостатком появился в 1986 году в кинофильме Children of a Lesser God. Участвовавшая в нём актриса Марли Мэтлин (Marlee Matlin) получила «Оскара» за лучшую женскую роль, сыграв глухую молодую женщину, влюблённую в учителя из школы для глухих. Корки, персонаж с синдромом Дауна (сыгранный актёром Крисом Бёрком (Chris Burke), также страдающим этой болезнью) из фильма Life Goes On, проторил на телевидении путь для людей с психическими недостатками. Учитель в канадском комедийном сериале For Better or For Worse является позитивным примером персонажа, только что получившего увечье, в результате чего ему приходится пользоваться инвалидной коляской. Подобные образы могут оказывать на окружающих существенное влияние. Когда в одной популярной бразильской мыльной опере появился персонаж, который был необычайно красив и очень сексуален, но при этом страдал глухотой, по всей стране резко возрос интерес к изучению языка глухонемых.

Психические нарушения

Медиа-образ людей с психическими расстройствами (душевными болезнями) также представляет собой серьёзную проблему. Контент-анализ выборок телевизионных программ на неделю за 1969–1985

годы показал, что 72% взрослых персонажей, появлявшихся на экране в лучшее время, которые были изображены психически больными, ранили или убивали кого-то, а 75% становились жертвами насилия (Signorielli, 1989), тогда как в действительности склонны к насилию только около 11% людей с психическими нарушениями – тот же самый процент, который характерен для населения в целом (Teplin, 1985). Схожая тенденциозность имеет место и при освещении жизни психически больных людей печатными СМИ (D. M. Day Page, 1986; Matas, Guebaly, Harper, Green Peterkin, 1986; Shain Phillips, 1991).

Другой стереотип – человек с отклонениями, становящийся объектом юмора или насмешек. Хотя над душевной болезнью редко когда насмехаются в открытую, часто используются метафоры, которые многие находят унижающими человеческое достоинство и оскорбительными. К примеру, в рекламе изображают смирительную рубашку как подобающую кому-то, кто «настолько безумен», что покупает продукцию конкурента; характеризуют газонокосилку как «шизофреническую»; сорт арахиса, названный «Certifiably Nuts» («Признанный невменяемым»; каламбур: слово nuts означает и орехи и чокнутый. – Прим. перев.), рекламируют, показывая консервные банки этого продукта в смирительных рубашках. Солнечные очки в рекламе характеризуют как «психические» (умопомрачительные), а отличающихся жестокостью преступников именуют «убийцами-психотиками», как будто оба эти слова неразрывно связаны. Этот стереотип проникает даже в политическую риторику. В 1992 году во время кампании по выборам президента США независимый кандидат Росс Перо обратился к своим сторонникам с такими беспечными словами: «Теперь мы все опять сошли с ума! Тут у нас рядом стоят автобусы, чтобы отвезти вас назад в психушку» (Willwerth, 1993). Люди, знающие не понаслышке, что такое шизофрения, депрессия или другие психические расстройства, воспринимают подобные высказывания очень болезненно.

Такие установки способствуют стигматизации психической болезни, которая, в свою очередь, подпитывает их. Возможно, эта стигматизация наиболее зримо просматривается как средство «политической отравы» (Rich, 1997). Ни один претендент на высокую политическую должность в США не рискнёт признаться в том, что он консультировался у специалиста или использовал какие-либо иные

психиатрические ресурсы. Наиболее известным политическим деятелем, пострадавшим от такого предубеждения, стал, вероятно сенатор Томас Иглтон (Thomas Eagleton), который в 1972 году был первым кандидатом на вице-президентский пост от демократической партии. Его заменили на другого кандидата после того, как он «признался», что за несколько лет до этого лечился в больнице от депрессии. Кандидат в президенты Майкл Дукакис (Michael Dukakis) потерял в 1988 году поддержку избирателей после того, как прошёл слух, что несколько лет назад он обращался за помощью к психотерапевту, чтобы избавиться от угнетённого состояния, вызванного самоубийством его брата. Как же это печально, когда обращение за помощью для решения тех или иных проблем считают моральным или личным поражением! Может ли стать хорошим президентом человек, который закрывает глаза на какую-то трудность и не хочет, чтобы ему помогли?

Профессии

Наконец, в этом рассмотрении образов групп мы коротко поговорим о ещё одной большой области групповых стереотипов на телевидении, а именно о различных профессиональных группах. Вроблевски и Хьюстон (Wroblewski Huston, 1987) установили, что ученики пятых и шестых классов считают телевидение основным источником информации о различных профессиях. Другое исследование не смогло подтвердить теорию культивирования, согласно которой количество просмотренных телепередач должно определять наши знания о профессиях (McCauley, Thangavelu Rozin, 1988).

Наличие позитивных медиа-примеров в определённых профессиональных областях может способствовать значительному увеличению числа людей, выбирающих эти занятия. Например, количество студентов, изучающих журналистику (и безработных журналистов), стало расти как грибы после Уотергейтского скандала в начале 70-х годов, когда проводившие расследование репортёры стали настоящими героями. В 1962–1963 годах резко возросло число абитуриентов, поступающих на медицинские факультеты, очевидно благодаря появлению на телеэкранах популярных мелодрам Dr. Kildare

и Ben Casey (M. Goldberg, 1988). Однако последствия изображения в СМИ профессиональных групп не всегда бывают столь заметными. Мы рассмотрим несколько особенно интересных групп и проанализируем, как СМИ представляют эти профессии.

Полицейские

Одной из важных групп, связанных со стереотипным изображением, являются полицейские. Они особенно интересны по следующим причинам: 1) полицейские представлены в СМИ, особенно на телевидении, в намного большем количестве относительно той доли, которую они составляют в населении, и 2) большинство из нас имеет в повседневной жизни сравнительно немного тесных контактов с полицией. Тем самым возрастает вероятность того, что значительный процент своих знаний о полицейских мы черпаем из телепередач. Фактически заядлые телезрители считают процент населения, работающего в правоохранительных органах, намного большим, чем он есть на самом деле. Сами же полицейские и те, кто готовится ими стать, полагают, что полицейские телешоу изображают их профессию в нереалистичном свете (R. J. Simon Fejes, 1987). В модуле 3.8 представлены некоторые соображения одного видного юриста относительно изображения на ТВ правосудия как абстрактной системы.

Юристы и судебные разбирательства

Возник ряд дискуссий вокруг таких «реалистичных» телешоу из зала суда, как Divorce Court («Суд по бракоразводным делам») и The People's Court («Народный суд»), а также вокруг передач кабельного канала Court TV. Все они показывают судебные процессы – либо инсценируя реальные случаи (Divorce Court), либо демонстрируя подлинные судебные разбирательства (The People's Court, Court TV). В The People's Court настоящий судья проводил связанные с мелкими исками разбирательства, в которых обе стороны согласились, чтобы их дело было разрешено в рамках телешоу вместо более традиционной обстановки. Судебные дела были реальными, также как и все участники этих дел.

Многие хвалили подобные шоу за то, что они делают судебную систему более доступной для публики, которая тем самым может получить лучшее представление о функционировании системы правосудия. После появления на телеэкранах The People's Court заметно возросло количество дел, связанных с мелкими исками, хотя и необязательно, что причиной этого является данное шоу. Однако критики, обращая внимание на этот момент, утверждают, что многие из подобных дел не являются обоснованными – просто люди решили, что посредством предъявления мелких исков можно легко добиться сатисфакции через суд. Кроме того, некоторые судьи сообщают, что истцы и ответчики стали вести себя в суде более упрямо, театрально и эмоционально, очевидно следуя поведению сторон в The People's Court. Идут ли на пользу публике подобные шоу? Получаем ли мы более точное представление о том, как функционирует правосудие, или же наше восприятие искажается создателями этих «реалистичных» программ из зала суда, занимающихся «голливудизацией» судебных процессов? Ещё более сомнительно воздействие более новых изобретений, таких, как Court TV или подробные телерепортажи о сенсационных процессах, подобных разбирательству по делу О. Дж. Симпсона, обвинявшегося в начале 90-х годов в совершении двойного убийства.

Каково же влияние таких шоу на знания и представления людей о различных профессиях? Согласно теории культивирования, подобные знания у заядлых телезрителей должны приближаться к образу профессий, предлагаемому телевидением. Используя эту общую схему, группа исследователей (Pfau, Mullen, Deidrich Garrow, 1995) изучила образы юристов из передач, идущих в лучшее время, и восприятие аудиторией судебных работников. Они установили, что восприятие аудитории обусловливалось телевизионными образами, которые в данном случае, и это достаточно интересно, были более позитивными, чем ожидалось. Было бы любопытно посмотреть, повторились бы эти результаты в период после процесса над О. Дж. Симпсоном и других шумных разбирательств, в которых, по мнению многих, юристы выглядели очень бледно. Другие исследователи (например, Thaler, 1994) считают, что телекамеры в зале суда превращают разбирательства в развлекательные шоу – роль, на которую те ранее никогда не претендовали.

Модуль 3.8. Правосудие на телевидении

Юрист Алан Дершовиц (Alan Dershowitz, 1985) обратил внимание на два мифа о системе правосудия, которые преобладали в таких популярных шоу того периода, как Hill Street Blues, Cagney and Lacey и Miami Vice. Первый миф заключается в том, что закон однозначен, неумолим и всеведущ, хотя люди, отправляющие его, и могут руководствоваться множеством соображений, проявлять снисходительность или нерешительность. Дершовиц доказывает, что в действительности реальное правосудие намного более субъективно и неоднозначно, чем его изображение в телешоу. Например, «согласованное признание вины» и решения относительно взятия на поруки редко когда оговариваются в законе точным образом, предоставляя судьям и адвокатам значительную свободу действий. Это обстоятельство идёт в разрез с телевизионными шоу, в которых зачастую руки судьи или адвоката в подобных случаях оказываются полностью связанными законом.

Второй «миф», на который указывает Дершовиц, состоит в том, что благодаря Биллю о правах (первые десять поправок к Конституции США. – Прим, перев.) и решениям Верховного суда, подобным правилу Миранды, трактующему о законности сбора доказательств, были освобождены многие преступники. Распространённой на ТВ является следующая тема: «глупые» юридические формальности сводят на нет ценную работу, ежедневно осуществляемую полицией. Например, решающее доказательство добывается незаконным путём, в результате чего осуждение становится невозможным и явно виновный человек выходит на свободу. Иногда может показаться, что Билль о правах и правило Миранды не согласуются с надлежащей системой правопорядка. Исследование, проведённое Управлением общей бухгалтерской отчётности (General Accounting Office), показало, что в период исследования только 0,5% всех серьёзных уголовных дел, разбиравшихся в федеральных судах, были прекращены из-за нарушений правила о сборе доказательств законными средствами. Если бы эта частота точно отражалась в телевизионных криминальных шоу, тогда подобные ситуации должны были бы возникать в каком-нибудь сериале не чаще, чем раз в 2 года!

Фермеры и сельская жизнь

Как правило, фермеры и сельская жизнь в целом представлены в СМИ не слишком широко, хотя среди наиболее стереотипных и нереалистичных эфирных программ и было несколько телешоу на сельскую тему. В прежние годы это были The Beverly Hillbillies («Деревенщина из Беверли-Хиллс»; в рус. прокате – «Придурки из Беверли-Хиллс») и Green Acres, затем Неё Haw» The Dukes of Hazard. Все они изображали сельских жителей необразованной, глупой деревенщиной, полностью лишённой житейского опыта и здравого смысла. Да, был также сериал The Waltons («Уолтоны»), возможно, наиболее популярное шоу на сельскую тему всех времён, но его исторический контекст не способствовал использованию этого фильма в качестве примера современной сельской жизни. Местом действия многих, если не всех, шоу о фермерах являются Аппалачи, один из беднейших и самых нетипичных сельскохозяйственных районов США. Иногда создатели фильмов бросаются в другую крайность, показывая сельское пристанище очень богатых людей. Однако Dallas и Falcon Grest так же мало отражают сельскую Америку, как и Неё Haw, хотя и по совершён но другим причинам.

Данный стереотип не ограничивается телевидением. Использование в рекламе образов, заимствованных с полотна «Американская готика» художника Гранта Вуда (Grant Wood), с тем чтобы завоевать сельскую аудиторию, отражает архаичный (если вообще когда-либо существовавший) стереотип. В популярном комиксе Garfield время от времени появляются родители Джона Арбакла (Jon Arbuckle), фермеры, которые приезжают к нему в гости в рабочей одежде и не знают, как пользоваться квартирным водопроводом и другими удобствами современной жизни. В относительно немногочисленных фильмах, местом действия в которых является сельская Америка, персонажи часто растягивают слова на манер южан, даже если события происходят в Монтане или Мичигане. Иногда можно видеть несуразные фермерские символы, например трактор, движущийся по центральной улице, который должен напоминать нам, что мы в небольшом американском городке.

Проблемы, стоящие перед сельскохозяйственной отраслью, как правило, мало освещаются в новостях, вероятно потому, что сложные

вопросы, подобные кризису 80-х годов, связанному с задолженностью фермеров, трудно изложить в коротком телевизионном или газетном сообщении. Кроме того, люди, участвующие в создании медиа-продукции в США, почти на 100% – городские жители, обычно из Нью-Йорка или Лос-Анджелеса, не имеющие корней в какой-либо из сельских общин.

Студенты колледжей

Наконец давайте рассмотрим «профессию» большинства читателей этой книги. Как же, согласно кинофильмам, телешоу и рекламе, студенты колледжей проводят своё время? Вероятно, большую его часть они посвящают потреблению пива и других алкогольных напитков. Иногда как нормальные изображаются всяческие излишества и деструктивное поведение: например, в рекламе телефонной компании, адресованной учащимся колледжей, показан студент, лежащий мертвецки пьяным на полу ванной комнаты после «празднования» своего 21-го дня рождения. Представляя такое поведение как «нормальное», подобный маркетинг может способствовать пьянству среди студентов со всеми вытекающими из него серьёзными последствиями. Далее, глядя на рекламные объявления в университетских газетах, можно подумать, что почти все студенты умудряются весной выкроить время между занятиями, чтобы выбраться в какую-нибудь загородную местность с пляжем, где они предаются веселью, занимаются сексом и потребляют алкоголь. А где же учёба? Где стремление заработать побольше денег, чтобы внести жилищную плату за следующий месяц? Где участие в благотворительных акциях? Где поиски работы после окончания колледжа?

Значит ли всё это что-нибудь? Некоторые люди из определённых регионов имеют ограниченные личные контакты со студентами колледжей, и этот медиа-образ становится для них реальностью. Одна студентка сообщила автору этой книги, что ей трудно найти летом работу в своём родном городке потому, что никто не хочет нанимать студентов, полагая, что они постоянно устраивают вечеринки и безответственно относятся к работе.

Заключение

Проблемы, касающиеся изображения данных групп, можно перенести на любые иные; те группы, которые мы обсудили, – это лишь некоторые из наиболее оклеветанных и наиболее изученных. Многие другие группы продолжают борьбу за то, чтобы телевидение и прочие СМИ освещали их в сбалансированном и реалистичном ключе.

В этой главе мы подробно поговорили о скорее узких и негативных образах, появляющихся в СМИ, особенно в телепередачах. Но каково их влияние? Уже обсудив ранее некоторые из исследованных последствий, относящихся к гендерным и расовым образам, мы закончим главу, остановившись на эксперименте, проведённом в контролируемых условиях. Слейтер (Slater, 1990) знакомил людей с информацией об определённой социальной группе. Эта информация была вымышленной (бралась из художественного произведения) или документальной (из общественно-политического журнала) и касалась группы, которая была либо известна, либо неизвестна участникам эксперимента. Если группа была людям неизвестна, художественный образ оказывал на них большее влияние, чем документальное изображение, тогда как для известной группы было верно обратное. Эти данные указывают на то, насколько сильно влияют художественные образы на формирование представлений и установок, когда отсутствует реальный опыт общения сданной группой.

Для большинства из нас СМИ являются основными, возможно доминирующими, источниками информации, касающейся большей части групп, рассмотренных в этой главе. Однако обычно они не являются единственным источником; часто наше, пусть незначительное, знакомство с реальностью вносит корректировку в медиа-образ. Тем самым воспринимаемая реальность, которую мы мысленно конструируем, не заимствуется исключительно из СМИ, хотя те и оказывают на неё заметное влияние. Однако порою СМИ могут быть единственным источником информации. Возьмём для примера ситуацию с проститутками.

Практически все взрослые люди знают, что представляют собой проститутки, и могут дать о них какую-то информацию. Однако, наверное, немногие читатели этой книги когда-либо имели дело с реальной проституткой или хотя бы разговаривали об этом с

человеком, имевшим опыт непосредственного общения с уличными женщинами. На основании чего же мы формируем свои представления о проститутках? Чаще всего их формируют, причём не в основном или частично, а исключительно, телевидение и кино. Вызывающе одетая уличная дама из телепередачи, стоящая на углу улицы в очень короткой юбке, в туфлях на высоких каблуках и слишком ярко накрашенная, – вот какой большинство из нас представляют себе проститутку. Мы могли бы принять за проститутку женщину, одетую подобным образом. Но так ли на самом деле выглядят уличные женщины или это всего лишь образ, который нам навязывают СМИ? Даже будучи автором этой книги, я честно признаюсь, что не знаю ответа. Всё, что мне известно, – это то, что я вижу по телевидению.

Если завтра я встречусь с женщиной, о которой известно, что она – проститутка, в моём сознании возникнет мой медиа-стереотип (схема), который и обусловит обработку информации об этой женщине. Причём не будет иметь значения, верен этот образ или нет. Он стал моей воспринятой реальностью. Подобное происходит с детьми, которые, подрастая, узнают из телепередач о тех или иных группах людей. Многие дети не имели личных контактов с арабами, афро-американцами, латинос, юристами или лесбиянками, видя их лишь в СМИ. Вот почему стереотипы имеют столь большое значение.

Глава 4. Реклама: пища (и всё остальное) для размышлений

Вопрос. Сколько рекламных роликов и объявлений видит средний американец?

Ответ. Нам попадается на глаза 500 рекламных клипов в день, 182 тысячи в год, миллионы объявлений и клипов преследуют нас всю жизнь. Кроме того, каждый год мы также получаем 216 рекламных проспектов по почте, в среднем 50 раз в год раздаются рекламные звонки по телефону, а кроме того, мы видим бесчисленные рекламные постеры и объявления (J. R. Wilson S. L. R. Wilson, 1998).

Вопрос. Сколько заядлых курильщиков покупали сигареты Кэмел до вышедшего в 1988 году клипа, рекламирующего «покладистый характер Старика Джо», и сколько стали покупать их после рекламной кампании?

Ответ. Лишь полпроцента курили Кэмел. Через два года стали курить Кэмел уже 33% (DiFranza et al., 1991).

Вопрос. Что вдохновило создателя «Космического Джема» – популярного фильма 1996 года с Майклом Джорданом и Багсом Банни в главных ролях?

Ответ. Рекламный видеоклип «Заяц Джордан». Фильм помог продвинуть более 200 марок товаров, в том числе куклы и игрушки (Handy, 1996).

Реклама играет важную роль в средствах массовой информации. Реклама в масс-медиа США принесла в 1995 году доход в 161 миллиард долларов, реклама и рекламные компании во всём мире принесли 351 миллиард долларов дохода (J. R. Wilson S. L. R. Wilson, 1998). Если не считать общественного телевидения и радио, то все телесети, локальные телекомпании и кабельное телевидение буквально на 100% зависят от рекламы и спонсоров. Доход газет обычно лишь на 70% зависит от рекламы. Журналы иногда устраивают распродажу своего тиража и на какое-то время снижают стоимость подписки в рекламных целях, для приобретения большего числа читателей, что позволяет прессе вкладывать больше средств в собственную раскрутку. В СМИ всё, кроме рекламы, стоит денег, а реклама их приносит. Этим и объясняется основное содержание прессы и телевидения. Ведь сами

средства массовой информации должны в первую очередь понравиться рекламодателю, а не зрителю или читателю. Реклама – один из самых распространённых видов информации, с которым мы сталкиваемся, иногда даже и не подозревая, что перед нами – рекламный трюк (см. модуль 4.1).

Несмотря на значительную себестоимость некоторых объявлений и клипов, это самый эффективный способ привлечь внимание публики (например, на показ 30-секундного клипа – рекламы Суперкубка было израсходовано около 1,3 миллиарда долларов, см.: Numbers, 1998 a). Так как рекламные ролики охватывают обширную аудиторию, то затраты рекламистов на одного зрителя составляет от 0,25 до 0,5 цента за клип. Это только затраты на эфирное время, само производство рекламы – отдельная статья расходов. В печатных изданиях и радио на рекламу затрачиваются значительно меньшие средства, но всё же реклама в прессе остаётся достаточно эффективной.

В любой рекламе активно используются психологические методы, и этой стороне рекламы можно было бы посвятить целую книгу. В этой главе исследуются некоторые аспекты искусственной реальности, которую создают рекламисты в сознании зрителя и читателя, а также её эффекты. После вступления и исторического экскурса мы расскажем о некоторых методах, использующихся в рекламе, и перейдём к исследованию содержания рекламы, расскажем об ухищрениях и обмане рекламистов, совершенно искажающих истинную реальность, заменяя её реальностью идеальной и воображаемой. Затем мы расскажем о рекламе для детей и её влиянии на детское сознание. Далее опишем, как в рекламе используется обращение к сексуальным импульсам человека, которые создают у зрителя позитивные ассоциации и ощущения, связанные с товаром. Рассмотрим мы и подсознательный аспект рекламы.

Модуль 4.1. Товары на экране: вы даже не знаете, что и это реклама

Когда ваш любимый актёр в телевизионном шоу или кино пьёт «Пепси», курит «Мальборо» или слушает музыку с плейером фирмы Sony, – как вы думаете, случаен ли этот выбор? Едва ли. Для того чтобы в кадр попала именно его продукция, производитель, скорее всего, выложил агенту по рекламе кругленькую сумму. Например, компания Nokia заплатила актрисе Дженнифер Анистон, которая звонила по сотовому телефону Nokia в фильме «Друзья». В фильме «Шестой мужчина» рекламировался новый соус: привидение поднимало в воздух бутылку с этим соусом. Продюсеры «Святого» сняли дополнение к финальным сценам фильма, в которых мелькнула последняя модель автомобиля Volvo. Это было сделано после того, как фирма Volvo предложила организовать рекламную кампанию, объединив рекламу автомобиля и фильма (Gornstein, 1997). Производители презервативов «Рамзес» заплатили более 10 тысяч долларов для того, чтобы их продукция появилась в фильме «Смертельное оружие II», а реклама презервативов компании Safetex в фильме «Красотка» обошлась ей в 150 000 долларов: Джулия Робертс вытащила презерватив «Золотой круг» из сапога, когда сидела на столе Ричарда Гира (J. R. Wilson S. L. R. Wilson, 1998).

Проявляются ли при таком подходе этические или художественные проблемы? Если сценарий, мизансцены и монтаж основываются на том, чтобы показать новую продукцию, а не мотивированы художественными задачами, то качество фильма будет посредственным. Ещё труднее обстоит дело, когда таким образом рекламируются вредные для здоровья или опасные продукты, например табак или алкоголь. В США изображений курильщиков на телевидении довольно мало (меньше 25% по сравнению с реальной жизнью), но в кинофильмах курение более распространено. Эта дифференциация связана в основном с более низкими по сравнению с телевидением расценками, которые кинокомпании устанавливают на рекламу табачных изделий.

Исторический экскурс

Археологи обнаружили самое древнее объявление, датирующееся около 1000 годом до н. э., в греческом городе Фивы. Это была надпись, в которой некий рабовладелец обещал дать «целую золотую монету» за поимку сбежавшего раба. Рекламные объявления и реклама в собственном смысле этого слова возникли во времена изобретения книгопечатания в середине XV века, однако газеты начали постоянно печатать рекламные объявления только через сто лет. Промышленная революция в XIX веке дала рекламе мощный импульс, в этот же период возникают журналы, поскольку развитие транспорта и особенно железных дорог сделало возможным распространение общенациональных изданий по всей стране. Когда в 1920 году появилось радио, после 1945 года – телевидение, затем в 80-х годах – кабельное телевидение, а в 90-х годах Интернет и «Всемирная паутина» (World Wide Web), то постепенно открывались всё новые и новые возможности для вложения в рекламу денег и творческих идей.

Первые опыты по установке радио проводил в Италии Маркони в 1890-х годах и Де Форест в 1906-м, группа инженеров построила в Питтсбурге первую экспериментальную радиостанцию в 1919 году, а уже в 1920 году радиостанция KDKA транслировала результаты президентских выборов. К концу 1920 года в эфир выходило 30 американских радиостанций, к 1922 году – 400. В 1927 году вышел Акт о лицензировании и контроле радиостанций. Этот закон подтверждал для радиовещания режим свободного предпринимательства. Почти в то же время Великобритания приняла совершенно иное решение: при поддержке правительства была создана радиостанция BBC. Обе эти экономические модели в конце 40-х годов были перенесены с радио на телевидение, и до сих пор такой порядок сохраняется в той и другой стране, хотя в США теперь есть несколько государственных программ, а Британское телевидение стало более коммерческим. И ту, и другую модель переняли впоследствии многие другие страны.

Виды рекламы

Реклама – это тип коммуникации, предназначенный для убеждения (то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя). Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете

рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаёте о свойствах данного товара). Рекламироваться может не только какой-то отдельный бренд, но и услуги, например банковские или услуги интернет-провайдеров.

Чаще всего реклама делается не с целью конкретной продажи товара, а скорее для создания положительного имиджа или демонстрирует добрую волю рекламодателя. Например, когда мультинациональная корпорация за 30 секунд сообщает нам, что она является спонсором зарубежных исследований, это заявление побуждает зрителей представлять себя честными, хорошими корпоративными гражданами. Любая компания пытается создать образ, связанный с положительными чувствами и образами и по возможности избежать негативных ассоциаций. Реклама, основанная на создании образа, особенно часто применяется, когда корпорация или предприятие получает в прессе неблагоприятный отзыв, как случилось в 1989 году, когда компания Exxon's Valdez оказалась виновной в том, что на Аляске разлилась нефть. Очень часто корпорация пытается воздействовать на сознательность публики, например, когда в рекламном клипе спиртоводочного завода водителей предупреждают, что садиться в нетрезвом виде за руль – опасно. Рекламодатели полагают, что их добрые советы заметят, компания таким образом приобретёт в глазах публики благоприятный образ и их забота о человеке поможет им увеличить продажи, а не снизить из-за того, что зрителей остановит или встревожит вид пьяного за рулём.

Особый тип убеждения с помощью масс-медиа – это социальная реклама, направленная на помощь другим людям, обычно средства на неё предоставляет какое-либо правительственное агентство или Совет по рекламе. Реклама Американского общества борьбы с раком – типичный пример такой информации. Исторически в США социальной рекламой распоряжается Федеральная комиссия по связи (FCC). Раньше она обязывала радиостанции и телесети предоставлять некоторое количество свободного времени для социальной рекламы, однако комиссия, как правило, не обозначала точно временного отрезка для такой рекламы и поэтому очень часто социальная реклама идёт в самое дешёвое эфирное время – поздно ночью и на выходных.

После того как в 80-х годах в США ослаб контроль за СМИ, социальная реклама довольно сильно пострадала.

Последний вид рекламы – политическая. Её цель – убедить зрителей поддержать определённого кандидата или партию. Во многом политическая реклама очень похожа на коммерческую, хотя есть и некоторые существенные различия. Политическую рекламу мы детальнее опишем в главе 8 и не будем здесь больше на ней останавливаться.

Независимо от вида, реклама пытается воздействовать на реальность, воспринимаемую потребителем (создаётся новый имидж продукта, кандидата или компании, или реклама старается внушить нам, что больше всего в жизни нам необходим именно этот товар и рекламисты «соблазняют» нас купить товар, на который раньше мы не обращали внимания). Такое воздействие направлено на установки читателя и зрителя. Наши установки по отношению к предметам, продуктам и всему, что нас окружает, включают три компонента. Во-первых, это вера или знание о том, что информация, которая нам подаётся, соответствует нашей установке. Скажем, Джим предпочитает машины марки Toyota, в силу их особых, отличных от других машин качеств. Аффективное (эмоциональное) содержание установки – это чувство к продукту. Джим больше любит марку Toyota, потому что он доверяет ей, он любит эти машины, в них он чувствует себя в безопасности. Наконец, действие – это перевод установки в поведение. Каждый рекламодатель надеется, что последним звеном в этой цепи будет покупка товара или продукта. Некоторые виды рекламы стремятся воздействовать на наши убеждения, а другие больше направлены на эмоции. В работах Мак-Гуайра, Пратканиса и Аронсона (McGuire, 1985 a; Pratkanis Aronson, 1992) есть обзоры психологических экспериментов и исследований на тему методов убеждения и изменения установок. Далее мы расскажем, как реклама формирует наши установки и представления.

Психологические способы «достать» зрителя

Любой тип рекламы в СМИ – печатной, телевизионной или радиорекламы – использует разнообразные психологические приёмы, чтобы задеть потребителя за живое. Так или иначе, реклама пытается

объединить представление о данном продукте с нашими глубинными и самыми основными потребностями. В рекламе скрыто послание о том, что покупка нового товара не только принесёт пользу и будет приятной: купив тот или иной продукт, мы сами станем лучше, чем есть на самом деле.

Информационный метод

Хотя этот метод и не относится к самым распространённым, тем не менее некоторые виды рекламы дают нам информацию о продукте или товаре и пытаются повлиять на убеждения – составной элемент наших установок. Такая реклама объясняет, для чего предназначен товар, и описывает его свойства. Для этого типа рекламы идеально подходят газеты и журналы (Abernethy, 1992).

Чаше всего используется метод обращения или совета – сберечь деньги или получить более качественную услугу или товар. Ощущение того, что вы делаете выгодную покупку, – мощное средство мотивации, когда вы решаете что-нибудь купить. Это настолько эффективный метод, что часто выпускаются специально прайс-листы с завышенными ценами, а в рекламе приводятся цены значительно ниже. Приятно разочарованный покупатель, придя в магазин, даже не узнает, что товар по изначально завышенной цене никто никогда ему продавать не собирался.

Эмоциональный метод

Очень часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую наших установок. Влияние на эмоции зачастую самый лучший способ повлиять на наши убеждения и в конечном итоге на поведение. Например, многие рекламные клипы и постеры обращены к нашей любви к друзьям, семье, хорошим временам и чувствам, с которыми они связаны. Реклама обращается к нам и просит: позвоните своим друзьям, докажите им свою любовь, купите алмазы и цветы и покажите им, как вы о них заботитесь, выпейте пиво и посидите с друзьями, проведите время приятно. Классикой стали слоганы: «Протяни руку другу» или «Друзья, достойные Смирноффа». Товары – вещественное доказательство заботы и любви к другим людям. Чем теснее товар связан с нашими естественными положительными

эмоциями, тем действеннее будет реклама. В рекламе детского питания сообщалось, что еда этой компании помогает детям научиться жевать. Такое сообщение объединило товар и основную фазу развития ребёнка, оно намекнуло на то, что эта еда имеет большое значение для роста ребёнка, гораздо большее, чем обыкновенная пища, даже самая вкусная. В рекламе автомобилей говорится: «Автомобиль – это часть семьи», то есть производитель предлагает не просто вещь, а вещь, которая обязательно должна быть в семье.

Когда реклама продукта ассоциируется с развлечениями и забавами – это тоже эмоциональный метод, реклама таким образом пробуждает в нас мысли и эмоции, связанные с семьёй и ощущением любви. Этот метод особенно явно виден в рекламе пива, безалкогольных напитков и товаров для детей. Когда в кадре клипа появляются отдыхающие люди, пляж или лыжная база, изображается домашняя вечеринка, всё это вызывает в памяти и воображении людей предвкушение или воспоминание о празднике и начинает ассоциироваться с рекламируемой вещью. Так постепенно этот продукт из рекламного клипа делается интегральной частью деятельности и, что ещё более важно, составной частью чувств, этой деятельностью связанных. Когда мы с друзьями смотрим по телевидению новости спорта, то по возникшей в результате рекламы привычке автоматически покупаем такой продукт, который как бы стал неотъемлемой частью просмотра новостей.

Определённые культурные символы в рекламе вызывают у зрителей тёплые чувства, и эти чувства переносятся на рекламируемые товары, как того ждёт создатель рекламы. Мальчик и его собака, бабушка, которая печёт яблочный пирог, изображение национального флага, возвращение членов семьи домой – всё это примеры таких символов. Эти символы часто появляются в рекламе всех видов. Когда мы объединяем тот или иной продукт с позитивными чувствами, вызванными культурным символом, то вызывается целая цепь ассоциаций. Даже название продукта может повлиять на наши чувства и отношение к товару, особенно если название – значимое слово в нашем родном языке. (См. модуль 4.2.)

Пожалуй, самый эффективный метод продаж – тот, при котором описывается, что товар может обеспечить хорошее психическое состояние человека и удовлетворить его личностные потребности.

Например, в рекламе фотоаппарата могут быть такие слова: «Посмотри, дорогая, какая ты милая на этой фотографии», – подразумевается, что покупатель приобрёл вместе с фотоаппаратом новые качества, а не просто говорится: «Послушай, какие отличные снимки получаются с помощью этого фотоаппарата». В рекламе часто подчёркивается, что вы не просто получаете хороший продукт, но и сами становитесь лучше. Когда набор в армию США проходит в сопровождении слогана: «Будь тем, кем можешь стать!», то этот лозунг подразумевает психологическую привлекательность самоактуализации, он побуждает человека развить весь свой личностный потенциал.

Зачастую психологический метод применяется, чтобы у зрителя или читателя возникло ощущение собственной уникальности или создалось ощущение уникальности новой веши. Интересно, что этот метод особенно характерен для больших корпораций, которые борются с имиджем огромных, безликих и равнодушных учреждений. Например, рекламная кампания McDonald's сообщает: «Мы делаем всё это для тебя» и реклама «Венди», противника «конвейерных бургеров», иллюстрирует этот подход. А компания General Motors спрашивает: «Хочешь, мы соберём его [автомобиль] специально для тебя?». Этот подход ещё отчётливее просматривается в рекламе автомобилей «Сатурн». В ней постоянно говорится об индивидуальном потребителе и ни разу не упоминается, что «Сатурн» сделан компанией General Motors. Внимание к человеку в отдельности, а не к массе людей, всегда привлекает потребителя.

Патриотические методы

В рекламе довольно распространён призыв к национальной гордости. Такие обращения часто попадаются в рекламе в период проведения четырёхлетних Олимпийских игр и розыгрышей Кубка Мира, так было и во время 200-летия Франции в 1989 году или 500-летия открытия Колумба в 1992-м. Национальность производителя имеет мало значения. Toyota точно так же, как и General Motors, использует американские патриотические призывы и продаёт машины в США. Volkswagen в Нью-Йорке приветствует победы американцев на Олимпийских играх, компания McDonald's в Дублине помогает

собрать деньги для ирландской олимпийской команды. С точки зрения рекламы, любовь к родине и патриотизм находится на рынке сбыта, а не в головном офисе фирмы.

Порой отдельные интернациональные события отражаются и в рекламной продукции. Вскоре после вторжения в Афганистан в конце 1979 года в США поднялась сильная волна антисоветских настроений. Один из турецких изготовителей водки начал кампанию «революционной водки без революции» («Покупайте водку импортного качества, без примеси поддержки грязных коммунистов».) Но когда национализм переходит грань и превращается в безвкусный шовинизм, коммерчески он теряет смысл. Так случилось, когда некоторые рекламисты в клипах и объявлениях призывали «поразить Японию» во время всплеска националистических настроений, вызванных в США японской торговой экспансией. Публичное недовольство чересчур злой и шовинистической рекламой в конечном итоге негативно сказывается на рекламной кампании в целом, по крайней мере на вызывающе шовинистической рекламе.

Метод пробуждения страха

Эта реклама создаёт в воображении зрителя угрозу и страх перед тем, что может случиться с человеком, если он не купит данный товар. Например, когда ребёнок в опасной ситуации пытается дозвониться родителям и ему это не удаётся, потому что у них не было в телефоне «системы ожидания звонка». Или когда в рекламе компьютеров зрителя спрашивают: «Вы же не хотите, чтобы ваш ребёнок отстал по математике только из-за того, что вы не купили ему компьютер?». Это тонкое и вместе с тем мощное воздействие на чувства страха и вины, которые есть у каждого отца или матери. Иногда подобный призыв звучит не столь изящно, особенно если он относится к безопасности детей. Например, когда показывается ультразвуковое изображение зародыша в утробе матери и это является «самой важной причиной, почему вам нужно купить именно эту машину». Такие обращения к чувствам родителей, игра на их любви и чувстве ответственности за детей наиболее часто используются в рекламе и, пожалуй, наиболее эффективны. (Обзор исследований по возбуждению страха в СМИ см.: Sutton, 1982.)

Психологическое исследование убеждения показывает, что обращение к чувству страха имеет различные эффекты. Специалисты в области социальной психологии и рекламы уже давно пришли к выводу, что нужен некий оптимальный уровень страха, тогда убеждение будет наиболее эффективным. Более слабое послание не возымеет желаемого эффекта. Однако чересчур агрессивная реклама может вызвать у людей отвращение и включит защитные механизмы, тогда послание рекламодателей не дойдёт до зрителя. Как отмечал Ротфельд (Rotfeld, 1988) в своём подробном обзоре методов внушения страха и убеждения, в этом вопросе у психологов и рекламистов нет единой точки зрения (см. также: King Reid, 1990, которые рассматривали применение страха в социальной рекламе). Трудно сделать какой-то отчётливый вывод, потому что каждый исследователь вводит свои понятия о сильном, слабом или умеренно-страшном обращении к зрителю и читателю. Практически не существует и подтверждений, что участники исследований придерживаются того же мнения, что и психологи. Обращения к чувству страха в рекламе эффективны, но какие именно – это не совсем ясно.

Модуль 4.2. Преимущества и минусы «иностранных названий» для товара

Если вы решили выбрать иностранное название для своей продукции, как вы поступите? В реальной жизни достаточно проблематично просто найти слово на соответствующем иностранном языке (французское для духов, испанское для маисовой лепёшки, норвежское для лыж). Это должно быть слово, которое похоже на французское для людей, незнакомых с французским. Так, фирма модной одежды Le Tigre добавила французское ударение (аксан) в обычное французское слово, пишущееся без ударения: «tigre». На самом деле слово стало и не французским с новым ненужным ударением, но в глазах людей, говорящих по-английски, которые знают, что во французском есть ударения, а в английском – нет, это слово стало похоже на французское. Другой пример: мороженое HaagenDazs производится в Нью-Йорке, но его необычное название, как бы иностранное, предполагает зарубежного производителя. Наша реакция на иностранные названия варьируется в зависимости от

товара и страны (Harris, Garner-Earl, Sprick Carroll, 1994; Hong Wyer, 1989, 1990).

Но самая большая опасность для изготовителя рекламы скрывается в выборе названия бренда, если само название и слово обозначает на языке страны, входящей в рынок потребления, что-то принципиально отличающееся от того, что хотели бы подразумевать под этим названием его создатели. Когда General Motors продвигала «шевроле нова» в Латинской Америке, эта марка продавалась исключительно плохо, так как «nova» по-испански значит «это не едет». Но бывают случаи и похуже: так, во время продаж в Бразилии малолитражного автомобиля «Pinto» марки Форд обнаружилось, что это слово обозначает у бразильских португальцев пенис маленького размера, а японская компания – производитель пива была поражена тем, что популярный в Японии напиток Calpis (произносится как cow-piss) в Америке совершенно не пользуется спросом (на американском английском это слово обозначает «коровья моча»). Также придётся изменить названия для американского рынка таких продуктов, как иранский стиральный порошок «Barf» (на американском сленге это слово означает «блевать»), мексиканский хлеб «Bimbo» (на американском сленге – привлекательная, но глупая девушка) или название другого японского напитка «Sweat» (по английски – пот). (Примечание редакции. Для русскоязычного читателя хорошим примером может служить следующая история. Известный польский производитель парфюмерии «Uroda», что по-польски означает «красавица», для выхода на рынок СССР был вынужден ставить на своих изделиях марку «Pollena».)

Ощущение достижений, успеха и силы

Ещё одна популярная в рекламе тема – расчёт на желание зрителя победить и выиграть, это могут быть деньги, статус, сила или просто приобретение чего-то нового, чего нет у соседей. Реклама сладостей может крикливо заявлять: «Победа – это всё», изображая шоколадную олимпийскую медаль, а может незаметно намекнуть, что человек, пользующийся той или иной продукцией, «действительно достиг успеха». Идея состоит в том, что, какой бы приз нам ни обещала жизнь, та или иная вещь может сделать нас «победителем». Даже

чисто альтруистические призывы и сообщения в социальной рекламе могут применять этот метод, когда призывают нас «добиться моральной победы».

Юмористический метод

Юмор довольно эффективен в продажах. Телевидение даёт особенно много возможностей для шуточной рекламы, хотя и в печати и на радио в рекламе тоже достаточно смешных вещей. А некоторые особенно удачные, наполненные шутками и юмором рекламные компании становятся классикой поп-культуры (можно вспомнить кампанию середины 60-х годов Alka-Seltzer. «Ума не приложу, как я всё это съел?», рекламу Венди «Где мясо?» в 80-х годах и лягушек Budweiser в 90-х). Радиореклама типа «смотри это на радио» использовала способности людей к визуальному воображению, предлагая им вообразить смешную ситуацию, описанную только с помощью звука (J. Cantor Venus, 1980; Madden Weinberger, 1982, 1984; Sternhal Craig, 1973).

При использовании юмора в рекламе нужно обязательно учитывать, что шутки и остроты могут отвлечь потребителя от самого рекламируемого товара. Шутка, конечно, привлекает внимание, усиливает мотивацию потребителя и внушает положительные чувства к рекламируемому товару или услуге. Однако слишком смешной случай или изображение может настолько увлечь, что само послание рекламиста не дойдёт до потребителя. Зрители почувствуют «прикол», но забудут, что именно им пытались продать (Gelb Zinkhan, 1985).

Также важен фактор изнашиваемости. Цель любой рекламной кампании – с помощью повторяющихся презентаций усилить послание и закрепить его в сознании потребителя. Если шутливая реклама повторяется слишком часто за короткий промежуток времени, она быстро приестся и будет контрпродуктивной, потому что наскучит зрителю. У шуточной рекламы короткий век. Она стареет, начинает утомлять и надоедать быстрее, чем все остальные виды рекламы. В работах Пичмана и Стюарта (Pechmann Stewart, 1988) есть подробный обзор и критика исследований факторов изнашиваемости и связанных с ними явлений в юмористической рекламе.

Реклама в форме рекомендации

В рекомендательной форме рекламы легко узнаваемый человек, скажем известный комик или спортсмен, предлагает купить товар или воспользоваться той или иной услугой. Этот человек может быть экспертом в той или иной области, а может знать не больше среднего обывателя. Работы по социальной психологии в сфере убеждения доказывают, что людей легче убеждает престижная, всеми уважаемая личность, даже если он или она досконально не исследовали рекламируемую ими продукцию (Hass, 1981; T. B. Health, Mothersbaugh, McCarthy, 1993; Kahle Homer, 1985). Мы склонны сильнее доверять такому человеку, и чем больше положительных эмоций и ассоциаций мы связываем с фигурой этого человека, тем больше мы переносим сами эти чувства на рекламируемый им товар.

До сих пор мы исследовали лишь общие психологические методы воздействия на потребителя. В жизни в любой рекламе, как правило, встречается сочетание нескольких методов. Иногда не совсем ясно, какой именно подход и метод используется в данном случае (см. модуль 4.3). Несмотря на то, что мы уже рассмотрели психологические аспекты рекламы в самых разных ракурсах, теперь мы остановимся особо на когнитивных аспектах и их использовании в рекламе.

Модуль 4.3. Реклама как социальное заявление: united colors of benetton

«United colors of Benetton», известная итальянская фирма по производству модной одежды, в 1989 году начала свою рекламную кампанию, которая стала одной из самых спорных и скандальных за последнее десятилетие. Вместо того чтобы просто рекламировать свою продукцию, Бенеттон представляет мощные визуальные образы на социальные темы. Некоторые из них, например еврей-хасид в обнимку с палестинцем или влюблённая пара, баюкающая в колыбели больного СПИДом, даже выглядят ободряюще, а иные – пылающая машина или горилла, изображённая в обнимку с человеческой ногой, – откровенно пугают. Другие акции Бенеттона: постеры с женщиной-негритянкой, которая кормит грудью белого ребёнка, или руки негра и белого, сцепленные наручниками, или ряд чаш, наполненных кровью с написанными на них именами мировых политиков, – всё это ошеломляет и внушает смутное беспокойство.

Зачем проводить такую кампанию? Отчасти кажется, что эта реклама представляет личные заявления президента фирмы Лучано Бенеттона и творения фотографа Оливьеро Тоскани. Бенеттон много лет занимается политикой и является членом итальянского сената. Тоскани давно активно критикует рекламу в целом за её потребительские ценности. United Colors – очевидно, продукт их социальных убеждений. Тем не менее такая реклама привлекла внимание к продукции Бенеттона, вызвала бурные дискуссии об их рекламе и, вероятно, помогла увеличить продажи, возросшие в этот период времени. Критики, однако, обеспокоены очевидной эксплуатацией социальных проблем.

Использование социальных тем как своего рода продукции, по-видимому, снижает остроту проблем. В различных странах Северной Америки и Европы в 90-х годах многие рекламные плакаты Бенеттона были запрещены или рекомендованы для изъятия (Tinic, 1997).

Усвоение информации из рекламы

Когнитивный подход к рекламе заключается в том, что рекламные клипы, постеры и объявления рассматриваются как информация, которую усваивает сознание потребителя (Shimp Gresham, 1983; Thorson, 1990). Коммерческая реклама на телевидении и радио – это комплексный стимул, включающий язык (сообщение в устной или письменной форме), а в прессе и на телевидении ещё и изобразительные стимулы. Телевидение – это особенно сложный вид масс-медиа, поскольку оно содержит как визуальную, так и зрительную модальность. Как правило, существует тесная зависимость между аудио- и видеосоставляющими рекламы, правда, иногда сообщение даётся только внизу экрана (Kolbe Muehling, 1992). Вопрос о том, как потребитель обрабатывает и интегрирует вербальную и визуальную информацию в телерекламе, – тема сложная и важная сама по себе (G. Cook, 1992; M. P. Gardner Houston, 1986; Percy Rossiter, 1983; Shanteau, 1988).

Фазы обработки информации

Наше восприятие и понимание рекламы – процесс, состоящий из восьми стадий. Он начинается с понимания и заканчивается действием (Shimp Gresham, 1983). Во-первых, мы должны непосредственно увидеть или услышать рекламу. Во-вторых, мы обращаем на неё внимание, избирательно воспринимая одну её часть и пропуская остальное. В-третьих, мы усваиваем сообщение. В-четвёртых, мы оцениваем сообщение так или иначе (например, соглашаемся или не соглашаемся с ним). В-пятых, мы кодируем информацию в нашей долгосрочной памяти. В-шестых, спустя некоторое время, мы воссоздаём эту информацию. В-седьмых, мы делаем выбор между другими имеющимися товарами или услугами и принимаем решение. Наконец, в-восьмых, мы действуем на основе этого решения (например, покупаем продукт). Если любая из этих фаз нарушается, всё восприятие и понимание рекламы может исказиться.

Эти восемь фаз касаются усвоения всех компонентов рекламы. Причём для восприятия потребителя может иметь значение всего лишь одно имя, название или слоган. Например, то, как название продукта отпечатается в нашей памяти, может варьироваться в зависимости от его характеристик. Название, которое вызывает в сознании образ или

слово, может запоминаться благодаря особой структуре памяти под названием сцепление, так что название продукта возникает в нашей памяти самым неожиданным образом (Alesandrini, 1983). Скажем, выпускается новая водонепроницаемая замазка с названием «Водяной тюлень», причём используется игра слов (англ.): seal – тюлень и sealant – замазка, кроме того, слово seal означает ещё и печать. В кадрах рекламного клипа тюлень плещется в воде посреди печати (символа). Выбор имени даёт информацию о названии продукта («Водяной тюлень»), рассказывает о применении продукта – замазывание (sealing), и само название продукта легко запоминается.

Порой стимул можно изменить, но при этом практически не повлиять на обработку информации. Есть интересное явление, называемое компрессия времени, когда ролик прокручивается быстрее и реклама вместо 36 секунд идёт 30. Ускорение само по себе достаточно маленькое и не вызывает значительных искажений восприятия. Исследования реакций на такую рекламу есть в следующих работах (Hausknenecht Moore, 1986; D. L. Moore, Hausknecht, Thamodaran, 1986). Эти исследования демонстрируют те или иные эффекты на различных стадиях обработки информации (скажем, снижение внимания и оценки – две фазы, оказывающие сильное влияние на убеждение).

Реклама с точки зрения когнитивной структурной теории

Когнитивный принцип, известный как структура, подразумевает, что люди не буквально хранят и воссоздают информацию, которую они читают или слышат, а изменяют эту информацию в соответствии с их убеждениями и контекстом восприятия. Человек запоминает информацию в виде особых структур – схем (см. главу 2). Схема – это структура познания или рамка, которая организует в мозге информацию и воспоминания о людях и событиях. В схему входит информация всех видов: визуальная, аудио, информация лингвистического и нелингвистического характера. Обычно человек, когда делает выводы о других людях и событиях, опирается на уже сформировавшиеся у него схемы (Graesser Bower, 1990; Harris, Sturn, Klassen Bechtold, 1986; Kardes, 1992).

Например, реклама напитка Lucky Soda изображает группу улыбающихся молодых людей. Они только что искупались, бегут по пляжу и открывают бутылку с шипучим напитком. На экране внизу надпись «Будь счастлив!» («Get Lucky»). Этот слоган и изображение вызывает в памяти схему, содержащую информацию о похожих событиях в личной жизни зрителя. Подобная схема помогает зрителю самому сделать вывод и дополнить информацию к картинке, представить то, что подразумевается, но не утверждается в рекламе непосредственно. В этом примере, когда человек прочтёт надпись и представит схему «компания на пляже», эта сцена наполняется смыслом, без которого было бы непонятно, что происходит в кадре, происходило или будет происходить. Зритель использует схему, чтобы получить информацию, о которой прямо в рекламе ничего не сказано: а) люди купались, б) было жарко, в) люди хотят пить, и самое важное, г) выпив Lucky, люди становятся счастливыми и легкомысленными.

Бесчестная реклама

Тревогу у общественности вызывает и такой аспект рекламы, как обман или введение потребителя в заблуждение. Данная тема непосредственно связана с темой воспринимаемой реальности масс-ме-диа, по сути – это когнитивная проблема. Нужно проверить восприятие и понимание рекламы, чтобы определить, создаётся ли у потребителя схема, искажающая реальность и факты, то есть выяснить, не оказывается ли потребитель «обманутым» (Burke, DeSarbo, Oliver Robertson, 1988; Harris, Dubitsky Bruno, 1983; Richards, 1990). Реклама может обманывать потребителя или путём усиления ложных убеждений, поддерживаемых потребителем, или если она эксплуатирует подлинные убеждения, чтобы продать продукцию (J. E. Russo, Met-calf Stevens, 1981). Эта тема подробно исследуется в следующем разделе и подходит для когнитивного анализа.

Непонимание или обман?

С точки зрения когнитивного подхода, довольно сложно определить, что представляет собой реклама – ложь или правду. Престон и Ричарде (1986; см. также: Preston, 1994) делают полезное разграничение между непониманием и обманом. Непонимание или неправильное восприятие возникает, когда смысл сообщения рекламы

(то есть реальность, воспринимаемая потребителем) отличается от того, что действительно сообщает реклама. Обманчивость, с другой стороны, встречается, если передаваемый в рекламном сообщении смысл расходится с фактами, известными о данном продукте. Исследования, рассматривающие понимание и неправильное восприятие рекламы и другой информации масс-медиа, показали, что в СМИ довольно высок процент неправильного понимания: обычно 20–30% информации, представляемой СМИ, читатель или зритель воспринимают неадекватно (Jacoby Hoyer, 1987).

Если оба типа сообщений – буквальное и воспринимаемое адресатом – совпадают, то в рекламной информации не присутствует ни неправильного восприятия, ни обманчивости. Если буквальное сообщение лживо, но потребитель воспринимает его как правду, то налицо обман, однако восприятие и понимание верны. Например, если в объявлении приводится неправильная цена продукта, мы считаем, что нас обманули, а объявление мы восприняли правильно. Слушатель или зритель наполняет своё восприятие рекламы смыслом, не соответствующим реальности, но не из-за того, что она или он неправильно понимает сообщение. Такая реклама незаконна и встречается достаточно редко, исключением являются, пожалуй, лишь рекламы средств для похудения, как в примере 1.

Пример 1. Всего за неделю вы избавитесь от целых 30 фунтов этого отвратительного жира.

Бывает, что потребитель просто не понимает рекламу, в которой его не обманывают. В рекламе может быть заявлено что-то в буквальном смысле неправдоподобное, но если мы воспримем сообщение не буквально, то получим представление, вполне соответствующее реальности, и не почувствуем, что нас вводят в заблуждение. Например, слоганы, приведённые в примерах 2–4, невозможно воспринять буквально. Поэтому, если мы не примем их буквальный смысл всерьёз, это будет не обман. Как правило, Американская торговая комиссия и суды разрешают рекламодателям рассчитывать на наличие у зрителей и слушателей некоторого интеллекта (см. модуль 4.4). Можно, кстати, отметить, что в этой теме открывается интересная психологическая и юридическая проблема: насколько умным и понимающим надо считать потребителя. В соответствии с Положением о рекламе 1983 года, в котором раскрывалось

предыдущее постановление по данной теме, рекламодатели и изготовители рекламы могут предполагать, что потребитель «ведёт себя здраво» (Ford Calfee, 1986). В модуле 4.5 приводится описание законодательных условий для другого типа косвенной лжи, встречающейся в рекламе.

Пример 2. Наши пирожки пекут эльфы на деревьях.

Пример 3. Зелёный гигант сам запечатывает каждую банку с зелёным горошком.

Пример 4. Наши машины взлетают из гаража.

Предположим, что реклама в самом деле содержит фактическую, а не чисто описательную информацию, тогда чтобы определить, обманчива ли реклама или неправильно понята информация, недостаточно просто решить, соответствует она правде в буквальном смысле или нет. Правда – вопрос закона и лингвистики, его можно разрешить только опираясь на реальность, которая нас окружает. Непонимание возникает в результате неправильной обработки информации. Сами по себе правда и ложь рекламы скрыты и не поддаются наблюдению, они выявляются только через восприятие потребителя. Тот или иной человек может обманываться и воспринимать рекламу неправильно – и это явление в объективном смысле будет либо истиной, либо ложью. Обманчивое восприятие может возникнуть или не возникнуть вследствие неправильной интерпретации.

Модуль 4.4. Регулирование рекламы: фкк и фтк

В США за изготовлением и прокатом рекламы наблюдает Федеральная торговая комиссия (FTC). FTC была основана в начале XX века во время антитрестовой борьбы в Америке, когда общество встревожила оскорбительная монополистская деятельность больших корпораций. Родственная организация – Федеральная комиссия связи (FCC) наблюдает за деятельностью радио и телевидения, и первоначально эта комиссия создавалась для того, чтобы регулировать количество рекламы, предоставлять место на телеканалах, разрешать её выпуск и устанавливать цены.

До недавнего времени реклама товаров для детей строго регулировалась законом. Так, реклама лекарств, предназначенных для детей, была запрещена. В 1970-х годах Федеральная торговая комиссия превратилась в очень агрессивную организацию, которая защищала интересы потребителей в вопросах, касающихся обмана в рекламе и детской рекламы. Ситуация изменилась в начале 80-х годов, когда регламентация рекламы ослабла и при администрации Рейгана стала преобладать философия, защищающая бизнес. Например, в 1983 году ФКС отменила свои положения для детской рекламы на телевидении, а в 1984 году сняла ограничения допустимого количества рекламы в час. В 1980-х годах FTC также стала намного менее агрессивно преследовать обман зрителей и слушателей рекламных сообщений.

Модуль 4.5. Муляжи

В фотографии и телевизионной рекламе используются муляжи – вещи, несколько отличающиеся от настоящих. Например, мороженое для рекламного ролика готовят из картофельного пюре и покрывают шоколадным соусом, потому что настоящее мороженое слишком быстро тает под жарким студийным освещением. Пена на пиве заменяется шампунем или мыльной пеной, так как настоящая пена быстро пропадает и её не успевают зафиксировать на плёнку. В молоко добавляют белый клей, который делает молоко белее и гуще, а жареных цыплят обрызгивают краской из распылителя, чтобы они казались золотисто-коричневыми (J. R. Wilson S. L. R. Wilson, 1988). Этот «обман» считается оправданным, потому что буквальная ложь помогает сделать изображение продукта точнее, чем простое следование «правде жизни». Например, настоящее мороженое больше похоже на суп-пюре, а картофельное пюре в кадре смотрится как мороженое.

Некоторые другие применения муляжей более сомнительны, и порой их применение запрещается Федеральной торговой комиссией или судами. Например, сколько камешков дозволительно класть в тарелку для супа, заменяя кусочки мяса или овощей, пока суп не перестанет напоминать тот, который можно купить в магазине? Или в рекламе пены для бритья наждачная бумага, которую брили, заменялась просто песчинками, наклеенными на пластик. Бритва

действительно сбрила бы наждак, но тонкий, а не толстый. Поскольку тонкий наждак на экране будет выглядеть как обычная бумага, создатели рекламы заменили его песчинками, наклеенными на пластик. Этот случай обсуждался в судах несколько лет (I. L. Preston, 1975).

Правдивая, но обманчивая реклама

(введение потребителя в заблуждение)

Самый большой вред приносит реклама, которая буквально следует правде, но при этом вызывает у зрителя неправильное и ложное представление, тем самым обманывая потребителей. В подобных случаях смысл рекламного сообщения, отпечатавшийся в их сознании, не совпадает с видимой реальностью. Такие рекламные сообщения – оценки или утверждения, основанные на фактах, – подразумевают более широкое значение. Нам уже хорошо известно, что обработка информации состоит из построения выводов и умозаключений. Эксперименты и исследования построения выводов говорят о том, что люди, как правило, воспринимают не только очевидную информацию, но и то, что она может обозначать ещё. Применительно к рекламе, потребителя можно заставить поверить в такие качества продукта, о которых в рекламе не говорится, но сообщение намекает на них. Например, реклама утверждает: «Зубной эликсир борется с микробами во рту», а зритель сам делает вывод о том, что этот эликсир уничтожает микробов.

Существует несколько типов лингвистических конструкций, которые могут обманывать потребителя, не сообщая ничего, противоречащего правде. Рекламные слоганы побуждают зрителя делать выводы из поданной ему информации таким образом, чтобы в его сознании сформировалась интерпретация, которая будет для потребителя значимой. Эта склонность людей строить выводы, основываясь на собственном знании, и создавать психологические схемы, уже описанные нами раньше, – естественная составляющая процесса обработки информации мозгом.

Ограничения смысла. Один из общих классов в целом правдивых, но потенциально обманчивых утверждений – это дополнительные слова и выражения (может быть, пожалуй, поможет). Они значительно

ослабляют силу рекламного заявления или вообще полностью его отрицают (примеры 5–7).

Пример 5. Шампунь «Скраббл», вероятно, поможет избавиться от перхоти.

Пример 6. Зубная паста «Рейнбоу» помогает бороться с кариесом.

Пример 7. Хотя я не обещаю, что вы завтра станете миллионером, закажите мой комплект сегодня, и вы тоже можете разбогатеть.

Эллиптические сравнения. Ещё один тип языковой конструкции, который может вносить ложный смысл, – это эллиптическое сравнение (см. примеры 8–10). Сравнительные прилагательные или наречия включают своего рода стандарт, с которым что-то сравнивается. Когда в рекламе просто говорится, что продукт даёт больше, это утверждение выглядит довольно туманно, потому что мы не знаем, с чем его сравнивают («больше, чем что?»). Если для осмысления сравнения нам необязательно воображать нечто неправдоподобное, данное утверждение не может считаться ложью. Тем не менее наше сознание, как правило, конструирует наиболее приятный для нас вывод, и совсем необязательно, что этот вывод будет соответствовать истине.

Пример 8. Автомобиль «Нептун» даст тебе больше.

Пример 9. Эти мюсли содержат больше витамина С.

Пример 10. Порошок «Пуэр» лучше отстирывает.

Подразумеваемая причинность. Часто подразумеваются причинные взаимоотношения, когда в действительности есть простая корреляция фактов. Продолжая делать умозаключения, основанные лишь на том, что сообщается, мы активизируем когнитивный процесс и память. Вот пример техники сопоставления в двух императивах:

Пример 11. Помоги своим детям добиться успехов в школе. Купи компьютер «Эйприкот».

Пример 12. Сбрось лишние фунты. Купи массажный пояс «Блаббербастер».

Ни в том, ни в другом примере не утверждается, что, купив товар, вы добьётесь желаемого эффекта, однако, основываясь на данных рекламных текстах, легко сделать именно такой вывод. В рекламе может быть и более общая причинно-следственная взаимосвязь. Например, вот радиореклама напитка для похудения, молодая женщина рассказывает о применении этого продукта и о том, что он ей

нравится. В конце объявления мы слышим, как мужской голос говорит: «А она мне нравится». Слушатели могут понять это рекламное сообщение следующим образом: применяя это средство, женщины будут казаться мужчинам привлекательнее, хотя прямо в рекламе об этом и не сказано.

Грязные намёки в адрес конкурента. В рекламном сообщении может встретиться косвенный намёк на плохое качество товаров или услуг конкурента (см. примеры 13–14). Хотя непосредственно лживые утверждения о сопернике считаются недопустимыми, намёки законом не регламентированы. Например, потребитель, прочитав объявление вроде тех, которые представлены в примерах 13 и 14, сочтёт, пожалуй, что конкурирующие компании не предоставляют схожую услугу, хотя на самом деле многие фирмы занимаются аналогичным бизнесом.

Пример 13. Если мы займёмся вашими налогами и IRS занимается вашим аудитом, мы поможем вам с аудитом.

Пример 14. Наша компания поможет вам оперативно заплатить по чеку, если ваши туристические чеки потеряны или украдены.

Псевдонаучные заявления. Иногда в рекламе приводятся научные данные в качестве доказательства высокого качества продукта. Когда они приведены лишь частично, читатели или зритель «додумывает» больше того, чем он узнаёт из самого сообщения (см. примеры 15–17). Так, в примере 15 приводятся результаты опросов, основанные на мнении всего четырёх людей. Упоминается процентное соотношение или абсолютное большинство респондентов, а размер выборки не указывается (пример 16), или приводится пример выборки и не называется число респондентов (пример 17). Информация, которую таким образом получает зритель, содержит пробелы и потенциально стремится ввести в заблуждение.

Пример 15. Трое из четырёх врачей рекомендуют аспирин «Снейер».

Пример 16. 2000 зубных врачей рекомендуют чистить зубы пастой «Лазер флуорид».

Пример 17. Мы опросили 10 000 владельцев автомашин, большинство предпочитает «Зип».

Сравнительная реклама может использовать очень избирательные атрибутивные сравнения, чтобы произвести сильное впечатление на зрителя. Пример 18 подразумевает, что эта машина просторнее всех

машин конкурирующих фирм, этот вывод подразумевается, но не очевиден.

Пример 18. В «Игрет пистол» больше места впереди кабины, чем в «Форд таурус», пассажирам будет просторней сзади, приятней, чем в «Ниссан максима», корпус автомобиля длиннее, чем у «Тойоты камри».

Научные исследования обманчивости рекламы

В научных экспериментах испытуемые действительно делали те выводы, на которые намекали создатели, рекламы, и потом вспоминали, что как раз такая искажённая информация и содержалась в рекламе (например, говорили, что зубная паста предотвращает кариес, хотя объявление утверждало, что паста всего лишь «борется с кариесом) (Burke, DeSarbo, Oliver Robertson, 1988; D. M. Gardner Leonard, 1990; Harris, Pounds, Maiorelle Mermis, 1993; Harris, Trusty, Bechtold Wasinger, 1989; Richards, 1990; J. E. Russo et al., 1981). Бурке и другие (1988) даже развили компьютерную технику измерения параметров оценки обманчивых эффектов рекламы.

Очень трудно обучить людей не строить таких умозаключений на основании рекламы, потому что в человеке очень сильна склонность делать обобщения из любой имеющейся у него информации. Тем не менее на сессиях тренинга участники индивидуально анализируют объявления, идентифицируют выводы, которые можно сделать на их основе, но которые не подтверждены фактически, и переписывают рекламные тексты так, чтобы они имели более яркий или менее яркий рекламный характер. Подобное обучение помогает людям обуздать их естественную склонность делать скоропалительные выводы (Bruno Harris, 1980). Такое исследование имеет непосредственное применение, его используют при подготовке материалов для обучения потребителя и программ по специальностям, связанным со СМИ (см. главу 12).

Порой изменение слов рекламного объявления приводит к совершенно иной интерпретации, хотя и не является в полном смысле обманом. Например, рассмотрим рекламу консервов: «здесь 75% мяса» или «здесь 25% жира». Потребители оценили первое сообщение более благосклонно, чем второе (Levin Gaeth, 1988). Позитивная конструкция

создаёт у нас положительный образ продукта. Популярен вид рекламы, апеллирующий к нашей сознательности, в ней рекламисты должны очень тщательно выбирать слова и выражения (см. модуль 4.6).

Последний раздел этой главы рассматривает два специфических вида рекламы, затрагивающих важные и противоречивые психологические темы. Кроме того, мы расскажем об образе рекламируемых товаров в воображении зрителя. Сначала мы рассмотрим рекламу, направленную на детей, а затем обратимся к проблеме секса в рекламе и затронем тему подсознательного воздействия рекламы.

Модуль 4.6. Зелёная реклама

В рекламе с недавних пор стал применяться экологический подход. Стало популярным рекламировать тот или иной продукт как легко разлагающийся, органический и безвредный для земных ресурсов. Такая позиция подтверждает ответственность рекламодателей и их заботу о будущем нашей планеты. В действительности же зелёная реклама, как её называют, слишком углубляется в процесс производства продукта и процесс его уничтожения (Lyer Banerjee, 1993). В зелёной рекламе экологическая тема может быть хорошо видна, но этот метод – отнюдь не лучший способ тронуть сердце потребителя.

Зелёная реклама не пользуется большим доверием: потребители, по-видимому, не верят в её заявления. Иногда научная истина намного сложнее той, которая представлена в рекламе. Например, в рекламе популярных мешков для мусора говорилось, что они сделаны из «биоразлагаемого пластика». Хотя это и звучит убедительно, но когда запечатанный пакет с содержимым находится в слое земли, для окружающей среды, вероятно, было бы лучше, если бы это был не биологически разлагающийся пакет, а пакет из такого материала, который бы разлагался и смешивался с почвой в течение нескольких лет, постепенно растворяя токсичные элементы в грунтовых водах почвы. В рекламе некоторых товаров говорится, что они разлагаются под действием солнца, которое способствует началу процесса распада; правда, не совсем ясно, какое значение этот факт имеет для мешка с мусором, захороненного на свалке глубоко под землёй. Ещё один противоречивый аргумент касается выражений «органический» или «природный».

Детская реклама

Значительная часть рекламы на телевидении посвящена детям, реклама детских товаров и услуг идёт обычно утром в субботу и днём во время шоу для школьников (McNeal, 1987; Raju Lonial, 1990). Мы должны учитывать, однако, что детские программы, так называемая «детская видеотерритория», составляют только незначительную часть

телеэфира и всех передач, которые смотрят дети, хотя процент именно детских программ с рекламой товаров для детей увеличился в США в 80-е годы (Condry, Вепсе Scheibe, 1988). Детская видеотерритория составляет всего 24% эфирного времени для 6-летних детей и всего 5% для 11-летних. Но ещё многие тысячи рекламных слоганов и клипов ребёнок видит каждый год, когда смотрит все остальные программы (в вечернее время и днём идут игровые шоу, «мыльные оперы» и старые комедии). Дети образуют довольно большой сектор рынка, так как в США уже в возрасте 4–12 лет они владеют собственными 9 миллиардами долларов. Кроме того, дети оказывают сильное влияние на родителей при выборе покупки (McNeal, 1990; Robertson, Ward, Gatignon Klees, 1989).

90% рекламируемых товаров для детей составляют четыре категории: игрушки, хлопья, сладости и закуски и реклама ресторанов быстрой еды. Одна из работ показала, что 82% всей рекламы для детей – это реклама еды, и прежде всего очень сладкой еды (Barkus, 1980). Реклама игрушек встречается довольно часто, больше всего рекламы игрушек идёт перед Рождеством, а в остальное время года её не так уж много.

Детская реклама – образец технического совершенства: яркие красочные картинки, движение, анимация, и в основном в рекламе для детей сообщается, как весело будет ребёнку, если он что-нибудь съест или приобретёт игрушку. Часто используются привлекающие внимание визуальные и звуковые эффекты. Детские рекламные ролики быстро мелькают на экране. В них меньше информационной нагрузки, чем во взрослой рекламе, и продукт, как правило, связывается с праздником или игрой. Часто встречаются аллитерации (повторения букв и слогов – «Kit Kat», «Crazy Cow»), игра слов и характерное растягивание («Чии-риос» – Прии-веет). Реклама для детей делается более смешной, чем для взрослых, но её эффекты могут несколько тревожить родителей и психологов.

Разграничение рекламы и других программ

Психологов беспокоит прежде всего то, что очень маленькие дети не отличают рекламы от других программ, не понимают стремления рекламы убедить и ничего не знают об экономике телевидения. Хотя

дети уже с раннего возраста умеют идентифицировать рекламу, эта идентификация основывается, по всей видимости, на внешнем восприятии аудио- и видеоряда, а не на понимании разницы между рекламой и прочими программами (Raju Lonial, 1990). Дошкольники плохо понимают, что реклама делается для того, чтобы продать товар. Школьники в начальных классах при различных способах тестирования показывали неоднородный уровень развития восприятия рекламы и понимания её целей (Bever, Smith, Bengen Jonson, 1975; Dorr, 1980; Robertson Rossiter, 1974; Sheikh, Prasad Rao, 1974; Stephens Stutts, 1982; Stutts, Vance Hudelson, 1981; Ward, Wackman Wartella, 1977). Звуковые или визуальные вставки, отделяющие рекламу от основной программы, всё равно не дают детям возможности разделить программу и рекламу (Hoy Young, Mowen, 1986; Stutts et al., 1981). Провести разграничение между рекламой и программой особенно трудно, если главный персонаж шоу ещё и играет роль в рекламном клипе (Hoy et al., 1986; Kunkel, 1988).

С возрастом дети проявляют к рекламе всё больше недоверия. Большинство 5–7-летних детей утверждает, что в рекламе «говорят правду», тогда как дети постарше уже не столь доверчивы (Blatt, Spenser Ward, 1972; Robertson Rossiter, 1974; Ward et al., 1977). Дети в возрасте средней начальной школы любят говорить о правде (или её нехватке) в рекламе. Тем не менее, лишь заканчивая начальные классы, ребёнок начинает не доверять рекламе, основывая своё недоверие на восприятии намерения создателей рекламы и понимании её мотивов – стремления продать продукт. Среди разных демографических групп дети – африканцы американского происхождения и дети из бедных слоёв склонны доверять рекламе больше всех (Wartella, 1980; Young, 1991).

Дополнения

Особенно интересная тема в детской рекламе – это дополнения разного рода, например, «это нужно собрать из отдельных частей», «батарейки не входят в комплект», «фигурки солдат продаются отдельно» или «это – часть питательного завтрака» (Geis, 1982). По очевидным причинам эти пометки вряд ли имеют большое значение в самом рекламном сообщении. Они написаны на «взрослом» языке и

обычно мелькают в нижней части экрана. Так что дополнения совершенно не воспринимаются ребёнком, который не умеет читать, и даже ребёнком постарше, потому что детей намного больше интересует красочное изображение и сценка на экране. Стерн и Хармон (Stern Harmon, 1984) провели контент-анализ 1000 рекламных объявлений и клипов для детей и обнаружили, что 36% из них содержат дополнение, а большинство дополнений появляется только в конце рекламы, только как аудиосообщение (60%) или только как видео (30%). В отличие от остальных частей рекламы, почти все дополнения используют взрослую терминологию. Большинство дошкольников её не понимают (Stutts Hunnicut, 1987), хотя некоторые дополнения легче для восприятия, чем другие.

Между прочим, демонстрация дополнений и другой информации, набранной «мелким шрифтом», не ограничивается детской рекламой. Контент-анализ рекламы в вечернее время показал, что две трети её содержат тот или иной вид «примечаний» (Kolbe Muehling, 1992).

Реклама Длиной В Целую Программу И Сочетание Игрушек С Темой Программы

В 1983 году появилась популярная игрушка Маттела «Супермен», которая вскоре переместилась на телеэкран («Супермен и хозяева Вселенной») и за год стала второй по популярности игрушкой-бестселлером в стране (Diamond, 1987). С тех пор этот успешный маркетинговый ход повторялся многократно и породил новое направление в детской рекламе на телевидении, а именно феномен совмещения рекламы и шоу. Через несколько лет десятки шоу по всей стране так или иначе объединялись с игрушками, например «Трансформеры», «Шира: принцесса Пауэр», «Мутанты-черепашки ниндзя», «Пауэр-рейнджеры», «Смерфы и семья медведей». Компании по производству игрушек, как правило, показывают телевизионные шоу, чтобы продвинуть на рынке новые игрушки. Так, компания Hasbro Inc. выделила средства из своего $217 миллиардного бюджета на создание шоу «Джо, Джим и трансформеры». Таким образом индустрия игрушек и телевидение объединились, и их сотрудничество стало не менее прочным, чем союз спорта и телевидения (см. главу 6).

У Пекора (Pekor, 1997) есть обсуждение истории и сегодняшнего статуса этого союза.

Такое положение даёт некоторые поводы для беспокойства. Критики отстаивают точку зрения, что программы для детей чересчур ориентированы на продажу игрушек, а не на показ качественного шоу (Carlsson-Paige Levin, 1990; Kline, 1992). Руководство телевизионных программ и производители игрушек защищают свою политику, они считают, что живые шоу лучше, чем надоевшие повторные показы «Острова Жилиган» или «Пусть это сделает Бобёр». Однако продюсеры детских программ, не включающих рекламу игрушек, говорят о том, что им трудно найти средства для создания своей видеопродукции и её трудно продать. Программы всё чаще строятся на основе существующей игрушки (или той, которая скоро должна появиться на рынке). Хотя уже давно практикуется продажа игрушек – героев известных шоу («Клуб Микки Мауса», «Улица Сезам»), до конца 80-х годов сначала появлялось шоу, а не игрушка. Теперь бывает и наоборот.

Существует также доказательство того, что объединение игрушек и телевизионных шоу, в которых эти же игрушки появляются на экране, препятствует развитию воображения, особенно у детей постарше. Дети старшего возраста могут играть более творчески, а не просто использовать игрушки в контексте шоу (Greenfield et al., 1993). В то время как самым маленьким детям связь игрушек и шоу раскрывает новые возможности, у детей старшего возраста выбор игры ограничивается той, которую им предлагает шоу.

В результате альянса игрушек и телевидения на рынке образовались два сегмента, соответствующие гендерному делению (Carlsson-Paige Levin, 1990). Для мальчиков создаются жестокие шоу и игрушки – смертельное оружие и воины (фигурки воинов никогда не называются куклами), а девочкам предлагают нежные милые шоу и такие игрушки, как «Смерфы», «Мой маленький пони», «Яркая радуга». Имеющие успех «игрушки для мальчиков» иногда видоизменяются, и их предлагают девочкам, как розовые джипы для Барби, восхитительные трансформеры, превращающиеся из собачки в губную помаду, или машина, превращающаяся в робота.

Реклама табака

Особую озабоченность вызывает реклама табачной продукции, которая, как говорят, сбивает с пути истинного некурящую молодёжь. В США табак и сигареты – одни из самых усиленно рекламируемых товаров, несмотря на ряд запретов и, в частности, изданный в 1971 году запрет на рекламу табачных изделий по телевидению. В рекламу табака в США фирмы ежегодно вкладывают 4 миллиарда долларов (Stras-burger, 1995). Американцы начинают курить в возрасте после 10 лет, чаще всего в 11 – 13 лет и почти никогда после 20. Больше всего рекламы табака встречается в журналах. В журналах, где есть статьи о новых марках сигарет или другой табачной продукции, почти не пишут о вреде курения и вообще на темы здоровья. Табачные компании стали более творчески подходить к рекламе, они спонсируют различные спортивные соревнования, печатают свои логотипы на тележках и корзинах для покупок, выпускают специальную «дизайнерскую» одежду, названия брендов можно увидеть на хозяйственных сумках. Эти и другие формы рекламы табака довольно распространены в США.

Много скрытой или явной рекламы табака содержится в кинофильмах, что представляет большой интерес для фирм-производителей. Несмотря на то, что между 1960 и 1990 годами курение взрослых в США значительно снизилось, курение в кинофильмах сохраняется на том же уровне и сегодня в три раза превышает уровень курения в стране. Это, безусловно, происходит из-за рекламы табачной продукции (см. модуль 4.1); например, компания Philipp Morris заплатила более 42 тысяч долларов за то, чтобы её продукция появилась в кадрах фильма «Супермен I!».

Доказана причинная взаимосвязь между потреблением табака и рекламой (Tye, Warner Glantz, 1987). Большую прибыль компании-производители получают от продажи табака подросткам и тем, кто привык курить с юности (DiFranza Tye, 1990). Значительной критике подверглась рекламная кампания сигарет «Кэмел», в которой подчёркивался «отличный характер Джо Кэмела». Эту рекламу оценили положительно 98% молодых людей и лишь 72% взрослых. Данное явление наблюдалось в то же время, когда продажи сигарет «Кэмел» подросткам и молодым людям стремительно возросли с половины процента до трети всего рынка молодёжи (DiFranza et al., 1991). Когда сигареты рекламируются как «клёвая вещь» или «как раз

то, чего тебе не хватает», этот имидж окупается. Дети и подростки, считающие, что сигарета в зубах прибавит им популярности или привлекательности, в 4,7 раза вероятнее начнут курить, чем дети, которые в этом не убеждены (DiFranza et al., 1991).

Насилие

Многие шоу, сочетающие в себе рекламу игрушек, особенно тех, которые предназначены для мальчиков, довольно жестоки. Само по себе это положение не ново: детские мультфильмы всегда были на телевидении самым жестоким видом шоу по количеству столкновений и драк (см. главу 9). Тем не менее новые детские шоу на ТВ представляют значительную опасность, поскольку когда агрессивные игрушки стали доступнее, то ребёнок охотней будет подражать жестокому поведению персонажей мультфильмов. Хотя дети всех поколений играли в войну, в прошлом они должны были заставить работать своё воображение, палка у них превращалась в меч, а кусок картона – в пистолет. Таким образом у детей развивались и творческие способности.

Пластиковый автомат-игрушку можно использовать в игре только для того, чтобы убивать людей. Тут не нужно никакого полёта детской фантазии. Чем очевиднее жестокое предназначение игрушки, тем более вероятно, что ребёнок будет играть в злые и жестокие игры, даже тот, кто в целом не склонен к насилию. Такие игры и игрушки также побуждают маленьких детей смотреть на реальные вещи и людей, как «просто на игрушки» (Carlsson-Paige Levin, 1990). Последствия спутанности восприятия настоящего оружия и игрушек могут быть довольно серьёзными: известны случаи, когда полицейские убивали детей, потому что им казалось, что те направляют на них настоящие пистолеты. Поэтому в некоторых штатах запрещено производство игрушечных пистолетов, похожих на настоящие (любопытно, что таких запрещений для производства настоящих пистолетов, похожих на игрушечные, не существует).

Несмотря на то, что есть и другие проблемы изучения детской рекламы (например, влияние на родителей, способность детей поддаваться убеждению, запоминание содержания рекламы), мы

теперь обратимся к очень влиятельному и распространённому виду рекламы, ещё нами не рассматривавшемуся: это сексуальная реклама.

Секс в рекламе

Использование секса – это самый общий и повсеместный метод рекламы. Есть продукция, реклама которой основана исключительно на сексуальных ассоциациях: духи, одеколон, но и практически любой продукт можно продать, если он будет ассоциироваться с красивой женщиной или элегантным мужчиной. Сексуальная ассоциация, шарм и просто возникновение положительных ощущений становятся частью воспринимаемой зрителем реальности и представлений о рекламируемом продукте.

Классическое формирование условных рефлексов

Психологический процесс, называемый классическим обусловливанием, проливает свет на воздействие на нас секса в рекламе. Классическое формирование условных рефлексов открыл Иван Павлов. В начале XX века он изучал физиологию чувства голода у собак. Проводя эксперименты с собаками, учёный обратил внимание на интересный факт: у собак начинала течь слюна при одном лишь виде пустой тарелки. Учитывая, что тарелки и слюноотделение не могли быть связаны, Павлов предположил в конце концов, что у собак «формировался классический условный рефлекс». Этот процесс стал одним из краеугольных камней экспериментальной и особенно бихевиористской психологии. Для восприятия рекламы потребителем он имеет не меньшее значение, чем для собак Павлова.

Безусловный стимул (БС) естественным образом без обучения вызывает безусловное реагирование (БР). Например, мясо (БС) естественным образом вызывает у собаки слюноотделение. Точно так же вид красивой женщины (БС) естественно вызывает лёгкое сексуальное возбуждение или, по крайней мере, некоторые позитивные чувства (БР) у большинства мужчин с гетеросексуальной ориентацией. На этой стадии процесса не существует никакого формирования условных рефлексов. Формирование условных рефлексов возникает, когда безусловный стимул сочетается (ассоциируется) с обусловленным стимулом (ОС), который обычно не порождает

безусловного реагирования. Например, тарелка у собаки Павлова (ОС) ассоциировалась с мясом (БС) точно так же, как и привлекательная женщина (БС) ассоциируется с рекламируемым товаром (ОС) в рекламе. Между моделью-женщиной и продуктом возникает естественная и очевидная связь, например, реклама духов предполагает, что женщина будет казаться сексуально привлекательной мужчинам, если будет источать именно данный аромат. Такой прямой ассоциации может не быть вообще, например, когда красивая женщина постоянно появляется рядом с автомобильными покрышками.

После продолжительного ассоциирования БС и ОС, ОС сам по себе начинает вызывать ОР (обусловленное реагирование), очень похожее на БР. Точно так же, как собака Павлова в конце концов начинала пускать слюну (ОР) при виде пустой тарелки (ОС), мы тоже можем испытывать положительные эмоции (ОР) при виде покрышек (ОС), когда видим их уже без модели. Эта базовая парадигма классического формирования условных рефлексов используется во многих рекламных клипах и постерах, которые применяют сексуальные стимулы.

Смешно, но иногда сами рекламодатели не хотят, чтобы их продукция ассоциировалась с определёнными сексуальными стимулами, которые, как им кажется, пробуждают негативные чувства у большой группы населения (см. модуль 4.7).

Модуль 4.7. Реклама для геев и лесбиянок

Хотя считается, будто каждый доллар, вложенный в рекламу, способствует экономическому росту фирмы, создатели рекламы и рекламодатели совершенно игнорируют довольно большой сегмент рынка. Перспектива увеличения продаж за счёт обращения к читателям или зрителям-гомосексуалистам пугает не только из-за страха потерять гетеросексуального покупателя, но и по причине нежелания рекламодателя ассоциироваться с аудиторией гомосексуалистов. Несмотря на то, что гей-журналы и газеты успешно находили рекламодателей в конце 70-х и начале 80-х годов, ужас, связанный со СПИДом в конце 80-х, охватил и многих рекламодателей. Издания сексуальных меньшинств начали испытывать финансовые трудности, их больше не поддерживали многие

национальные компании (кроме производителей спиртного и кинокомпаний). Даже производители презервативов боятся ассоциации их продукции с геями. Нехватка средств вынудила многие издания сексуальных меньшинств переключиться на рекламу эротики и порнографии – именно ту сферу, с которой создатели рекламы не любят ассоциироваться. Остаётся неясным, оправданы ли страхи рекламодателей, не желающих ассоциироваться с сексуальными меньшинствами. Тем временем этот рынок, который потенциально может приносить неплохую прибыль, остаётся неохваченным рекламой (Alsop, 1988).

Подсознательная реклама

Хотя мы и можем считать классическое формирование условных рефлексов подсознательным эффектом в широком смысле этого слова, люди больше склонны представлять себе некий специфический вид подсознательного убеждения, и особенно когда речь идёт о рекламе. В конце 50-х годов некоторые популярные газетные статьи писали об эксперименте рекламиста Джеймса Викари: он сообщил, что увеличил продажи кока-колы и попкорна в кинотеатре в Нью-Джерси, когда во время демонстрации фильма каждые пять секунд в кадре в течение трети миллисекунды вспыхивали сообщения «Съешь попкорн», «Выпей колу».

Исследование Викари нигде не было опубликовано, и сам Викари признал, что все его результаты – выдумка: он распустил слух об эксперименте, чтобы продвинуть своё рекламное агентство (Pratkanis, 1992), но, несмотря на это, общественность была очень взволнована. Федеральная комиссия по связи и общество «Новая Американская Библия» сочли деятельность Викари незаконной. Большое число людей продолжает верить в существование подсознательных методов убеждения, несмотря на то, что нет никаких разумных научных доказательств, которые бы подтверждали их существование.

Подсознательное обозначает то, что находится за порогом сознательного восприятия; по определению, если что-то находится не в нашем сознании, мы этого не осознаём. Это могут быть такие стимулы, как инфразвуковое сообщение в магазине «Не воруй!», очень короткое сообщение в кино или телевизионном шоу «Купи попкорн»

или визуальный сексуальный стимул, едва просматривающийся на постере (слово «секс», образованное россыпью крекеров, или половые органы, вырисовывающиеся в кубиках льда). Каковы предполагаемые эффекты таких стимулов? Помогают ли они продавать продукты?

Когда мы обращаемся к этому вопросу, полезно сделать некоторые разграничения. Нужно отличать, сможем ли мы установить само существование некоторых подсознательных стимулов и доказать, что эти стимулы имеют какой-либо эффект. В исследованиях вроде книг Кея «Подсознательное обольщение» (1974), «Устричная оргия» (1981), «С-эксплуатация СМИ» (1976), «Век манипуляций» (1989) описывается наличие подсознательных сообщений и сексуальных имплантатов, но они не аргументируют и не демонстрируют эффекты, которые оказывают эти стимулы. Авторы подразумевают, что показать существование стимула – значит доказать его эффект. Это предположение ничем не подкрепляется, хотя и предполагается наличие нескольких эффектов (Cuperfain Clarke, 1985; Kilbourne, Painton Ridley, 1985). Так называемые доказательства этих эффектов носят анекдотический характер, или их интерпретация неоднозначна. Фактически ничем не доказано, что подсознательные сообщения оказывают влияние на людей (см.: Merikle Cheesman, 1987; T. E. Moore, 1982, 1988; Pratkanis, 1992; Pratkanis Greenwald, 1988; Saegert, 1987, в них есть обзоры по данной теме).

Мур (Moore, 1982) идентифицировал три типа стимулов: подсознательное визуальное восприятие, инфразвуковая речь, включение сексуальных стимулов. Учёный тщательно искал научные подтверждения вероятных эффектов каждого из этих стимулов. Мур нашёл лишь несколько фактов, причём неочевидных и не относящихся напрямую к рекламе, которые говорят о том, что подсознательные стимулы в некоторых случаях всё-таки могут иметь слабый позитивный эффект (то есть они заставляют нас относиться к продукту чуть-чуть лучше, вероятно из-за сформировавшихся условных рефлексов). Тем не менее, не существует в действительности никаких подтверждений эффектов влияния подсознательных стимулов на поведение. Зегерт (Zegert, 1987) проанализировал некоторое количество работ, предполагающих наличие подобных эффектов, но писал и о возможности других интерпретаций. По-видимому, следует сделать вывод, что подсознательные стимулы могут возникать

случайно и их эффект минимален, если вообще существует. Подсознательная реклама, судя по всему, – плод нашего воображения и научно недоказуема. То же самое можно сказать и о программах обучения языкам или другим предметам, записанным на аудиокассеты со специальными «воздействующими на подсознание» сигналами (Greenwald, Spangenberg, Pratkanis Eskanazi, 1991; Merikle, 1988; Merikle Skanes, 1992). Одна новая область, однако, ещё не привлекла достаточного внимания учёных и публики – это возможность появления подсознательных стимулов в компьютере и в Web-сети.

Точно так же предметом жарких дискуссий являются подсознательные послания в рок-музыке. В 1990 году родственники двух тинэйджеров, покончивших с собой в Неваде, обвинили группу «Джу-Дас Прист» и фирму звукозаписи CBS-records на основании того, что в их альбоме «Позорный класс» якобы содержались скрытые подсознательные послания, которые и довели мальчиков до самоубийства; судья отклонил иск родителей (J. R. Wilson S. L. R. Wilson, 1998).

Ещё один повод для тревоги родителей – это «сатанинские» послания в рок-музыке, записанные на плёнку задом наперёд. В модуле 4.8 подробно описывается программа исследований, в которых тестировались эффекты подобных стимулов.

Заключение

В этой главе не делается попытки представить максимально подробный обзор психологических эффектов рекламы или коснуться всех тем, связанных с воспринимаемой реальностью рекламы. Мы уделили больше внимания лишь нескольким разделам рекламы и исследовали, каким образом реклама создаёт в нашем сознании воображаемый образ продукта, который побуждает нас сделать покупку. Реклама «учит» потребителя позитивным эмоциональным ассоциациям, формируя в нас классические условные рефлексы, то есть ассоциации продукта с позитивными переживаниями прошлого. Создатели рекламы побуждают нас к созданию определённых выводов и интерпретаций, пользуясь нашей естественной склонностью строить умозаключения и выводы при обработке новой информации. Применяя знания о том, как сознание обрабатывает информацию, рекламист

создаёт рекламу, которая должна побудить нас сконструировать благоприятный для рекламодателя образ. С другой стороны, знание о таких процессах даёт потребителям возможность предпринимать определённые шаги, сопротивляясь подобной «манипуляции» с ним.

Реклама не исчезнет из средств массовой информации, да и никто из нас всерьёз не хотел бы, чтобы это произошло. Наша защитная реакция против издержек рекламных трюков вырабатывается по мере того, как мы взрослеем и вплотную знакомимся с прессой и телевидением. Эта тема детальнее рассматривается в заключительной главе нашей книги.

Модуль 4.8. Сатанинские послания в рок-музыке?

Периодически раздаются заявления, что те или иные записи рок-музыки содержат скрытые послания, записанные в обратном направлении. Хотя никто не утверждает, что эти послания легко воспринимаются сознанием, когда запись воспроизводится, но многие специалисты вообще выражают сомнения в том, что может существовать какой-то бессознательный эффект, неизвестный слушателю. Однако некоторые консервативно настроенные христиане говорят, что это послания сатаны, а в нескольких штатах даже раздавались требования установить законодательные ограничения, чтобы на обложках музыкальных альбомов были предупреждающие наклейки там, где эти послания есть.

Психологи Джон Вокей и Дон Рид из университета Лебридж отвечали на вопросы ведущего и рассказали об этом феномене. Они сначала отметили, что существование таких посланий ещё не предполагает никаких эффектов для слушателя. Слушатели сообщили несколько анекдотичных примеров таких посланий, доказывая само существование посланий, но никто из слушателей не смог ничего сказать об их сатанинском воздействии.

Вокей и Рид (Vokey Read, 1985) провели серию экспериментов, которые должны были проверить эффекты таких посланий, исходя из того, что они существуют (данное предположение не подтверждено никоим образом, но мы пока оставим это). Когда вербальные послания на плёнке проигрывались в обратном направлении, участники

эксперимента не улавливали никаких посланий и тем более осмысленных слов, они могли определить только пол или голос говорящего. Затем психологи проверяли бессознательные эффекты, давая испытуемым тестовые фразы со словами одинакового звучания (омофонами): reed – духовой (инструмент) и read – читать. Когда предложение «саксофон – духовой инструмент», со словом «читать» вместо «духовой», записывалось на плёнке и затем проигрывалось, то слушатели – в равной мере испытуемые и контрольная группа – писали, что услышали «духовой». Когда проигрывали сообщения в обратном направлении и испытуемых просили определить, к какой категории относится сообщение: «христианское», «сатанинское», «порнографическое» или «рекламное» – на основании лишь того, что они слышат, испытуемые терялись в догадках. Единственный раз, когда слушатели воспринимали что-то более или менее вразумительное, был обусловлен методикой следующего эксперимента, в котором ведущий заранее наугад выбирал слова и просил участников их послушать. Только в этих условиях слушатели распознавали эти слова на плёнке, когда она прокручивалась в обратном направлении.

Исследования Вокей и Рид отчётливо показывают, что даже если такие сатанинские послания и присутствуют в альбомах, то маловероятно, чтобы они произвели какой-либо эффект на слушателей. Этот вывод тем более впечатляет, если учесть, что в данных экспериментах на сообщения не наслаивалось музыки. По крайней мере, в двух случаях суд, основываясь на данных двух приведённых выше исследований, отклонил требование некоторых слушателей установить на музыкальных альбомах пометки «сатанинское послание».

Глава 5. Мораль и нравственность. СМИ в роли родителей и пастырей

Вопрос. Сколько сексуальных сцен между неженатыми людьми показывают по ТВ в США?

Ответ. Пять или шесть сцен по вечерам (Liebert Sprafkin, 1988), 24 из 25 сцен в мыльных операх (Lowry Towels, 1989), 32 из 33 сцен в фильмах категории R (Greenberg, Brown Buerket-Rothfuss, 1993).

Вопрос. Сколько вымышленных телегероев – верующие, если сравнить их с количеством верующих американцев в реальной жизни?

Ответ. В реальности 89% американцев заявляют, что исповедуют ту или иную религию, а на ТВ всего 5% телегероев верующие, религиозно настроенные персонажи крайне редко появляются в телевизионных шоу (Skill, Lyons Larson, 1991).

Вопрос. Почему сеть магазинов «Верджин мегасторз» (Virgin Megastores) убрала с полок компакт-диски группы «Чамба-Вамба» (Chumba-wamba)?

Ответ. Потому что солистка группы Элис Наттер, когда выступала в шоу «Политически некорректен» («Politically incorrect»), посоветовала зрителям украсть компакт-диски «Чамба-Вамба» из магазинов «Верджин мегасторз» (J. Stein, 1998).

Больше всего общественность обеспокоена тем, что СМИ берут на себя роль учителя нравственности, «передают от поколения к поколению некие оставшиеся в наследство моральные нормы» (Lasswell, cited in G.Tuchman, 1987, p. 195). Тем не менее, сама суть этого социального наследия ещё бурно обсуждается. Несмотря на то, что в очень немногих репортажах СМИ, радио и телепередачах явно просматривается мораль, но намёки на те или иные нравственные ценности встречаются всегда, в особенности на ТВ. В этой главе мы определяем нравственные ценности как установки в отношении чего бы то ни было, когда нам дают понять, какая позиция «правильная», а какая – нет.

С одной стороны, СМИ можно считать непосредственным отражением нравственности самого общества. Если общество не придерживается пуританской морали, это отразится и в СМИ. Если определённые религиозные ценности доминируют в обществе, в масс-

медиа они также будут преобладать. С другой стороны, масс-медиа можно считать катализатором изменений общественных нравов. Ценности СМИ необязательно совпадают с общественными ценностями и моралью, в то же время СМИ могут невольно придавать большее значение одним понятиям и снижать значимость других. Критики пишут о том, что телевидение США отражает мораль Нью-Йорка и Лос-Анджелеса – там производится основная масса телепрограмм, и таким образом мораль этих двух городов культивируется для всей страны. В то же время критики утверждают, что масс-медиа обязаны способствовать распространению морали. Например, после мятежей в Лос-Анджелесе в 1992 году раздавались призывы к СМИ не разжигать расовые конфликты, а, наоборот, способствовать развитию гармоничных расовых отношений. Некоторые страны занимают ещё более строгую политическую позицию: так, в многонациональном Сингапуре и Малайзии в СМИ не позволяется утверждать или писать ничего, способного разжечь межгрупповое недовольство.

Часто раздаются недовольные мнения и жалобы на то, что телевидение более снисходительно сегодня, чем раньше (часто говорят: «О, если бы вернуть назад старые времена "Оззи и Харриетт", шоу Донны Рид, "Семейства Бреди" и тому подобных передач, когда телевидение было носителем стойкой семейной морали»). Очевидно, что во многом СМИ на Западе сегодня более снисходительны, чем раньше, хотя ситуация далека от «сойдёт всё, что угодно». Более того, в некоторых отношениях масс-медиа стали намного строже, чем 40 лет назад (см. модуль 5.1). Есть все причины считать, что легендарный «золотой век» 50-х годов был совсем не таков, каким его часто представляют (см. модуль 5.2). В работе Селноу (Selnow, 1990) приводится контент-анализ нравственных ценностей ТВ.

Хотя и тревоги общества и внимание учёных больше обращены к телевидению, пресса и радио, безусловно, тоже касаются нравственных проблем. Редакторы газет регулярно сталкиваются с вопросом, какое количество информации стоит приводить о жертвах преступлений. Радиостанции постоянно тревожит то, как слушатели воспримут песню или рэп-лирику, слишком откровенно попирающие общественную мораль, например песню «Продиджи» «Убей мою сучку», текст рэпера Айса Ти «Полицейский убийца» или сочинение

«Интелиджент Зудлума «Пуля в голове» (об убийстве офицера полиции).

В этой главе мы обратимся к семейной морали и религии, исследуя то, как масс-медиа влияют на отношение к ним своей аудитории. Конечно, этими двумя областями вопрос о взаимовлиянии нравственных ценностей и СМИ не исчерпывается. Кроме того, по большей части наши комментарии распространяются лишь на США и их не всегда можно прямо применить к СМИ в других странах.

СМИ как распространитель нравственности – пожалуй, самая трудная тема для эмпирических исследований. Хотя много дискутируют и рассуждают о воздействии масс-медиа на общественные ценности, существует очень мало хороших исследований, которые бы дали чёткие ответы на все вопросы. Проводились эксперименты, в которых исследовался характер ценностей, проповедуемых в масс-медиа, и воздействие СМИ на мораль. Некоторые из этих работ упоминаются нами. Плодотворными для проведения экспериментов стали теория культивации и подход с точки зрения получения пользы и удовольствия. Поскольку СМИ на наглядных примерах показывают своей аудитории, что хорошо и правильно, то тем самым эти ценности незаметно культивируются в зрителе, читателе и слушателе. Насколько сильно укореняются новые установки, зависит от того, почему человек просматривает газеты или смотрит телевизор, и что он приобретает в результате получения информации.

Модуль 5.1. Возрастающий консерватизм морали СМИ

Несмотря на то, что с 1950-х годов СМИ стали более снисходительными к ряду проблем, своё отношение они смягчили отнюдь не во всём. В некоторых вопросах стандарты на телевидении США стали строже, чем раньше. Пожалуй, самые строгие запреты и цензура относятся к фактам или выражениям, считающимся расистскими или сексистскими. Старая комедия, телевизионный хит «Амос и Энди», уже в середине 50-х считалась крайне расистской; сегодня она, пожалуй, представляется откровенно оскорбительной и неуместной, даже уродливой. Расистские шутки в вечернем эфире

США считаются неприемлемыми, если только их не отпускает совершенно отвратительный персонаж какой-нибудь телевизионной драмы. В разных культурах по-разному относятся к расизму и межгрупповым различиям. Так, совсем недавно в Гонконге, где живут довольно много людей африканского происхождения, была выпущена зубная паста Darkie»(«негр»).

Ещё одна деликатная тема – любое скрытое или откровенное насилие по отношению к женщинам, если только оно не подаётся критически в контексте драмы. В 1955 году все смеялись, когда Ральф Крамден в «Молодожёнах» тряс кулаком перед лицом жены и сердито ругался: «Когда-нибудь, Элис, я тебе заеду прямо в рожу!» Сегодня эта шутка покажется зрителям оскорбительной и неуместной, также как невозможно было показать в 1955 гомосексуалиста или нецензурно ругающегося отца семейства.

Семейные нравы

Семейные нравы – расхожее выражение в рассуждениях социологов и политиков 90-х годов. Тем не менее для разных людей оно имеет разное значение, потому что существует много ценностей, относящихся к семье и взаимоотношениям между её членами. Обзоры исследований эффектов СМИ и их влияние на семейные нравы есть у Д. Брауна и Дж. Брайанта (Brown Bryant, 1990), Гунтера и Свен-невига (Gunter Svennevig, 1987), у Дж. Д. Робинсона (Robinson, 1990), целая коллекция прекрасных примеров представлена в книге Зиллмана, Брайанта и Хьюстона (Zillmann, Bryant Huston, 1994). Современные СМИ, по крайней мере в США, представляют причудливое сочетание полной свободы и традиционных консервативных нравов. Это сочетание проявляется и в отдельных областях, относящихся к теме семейной морали и ценностей.

Модели семьи

Сейчас мы видим в СМИ, в первую очередь на телевидении, гораздо больше различных моделей семьи, чем в 50-е или 60-е годы, хотя это разнообразие возникло лишь с середины 70-х годов. В 1975 году вышла на экран комедия «За один день» (One Day at a Time), в ней изображалась разведённая мать и её две дочери-подростка. Это была

первая комедия положений, в которой реалистически показана жизнь одинокой женщины. Сейчас на телевидении уже не изображают детей исключительно из благополучных семей, у которых есть отец и мать. В последние годы в американских комедиях были представлены самые разные семейные ситуации, в том числе дети, живущие с разведёнными родителями. Попадается и несколько необычных «семей», включая овдовевшего отца, холостого дядю и приходящего любовника («Полный дом» / Full House) или овдовевшего отца, разведённую женщину-хозяйку, её ребёнка и мать («Кто хозяин?» / Who's the Boss?). Тем не менее типичен всё же паттерн традиционной цельной семьи («Без ума от тебя» / Mad About You, «Симпсоны» / The Simpsons, «Косби»/ Cosby, «Дома лучше» / Ноте Improvement, «Семейная пара с детьми» / Married With Children). Контент-анализ паттернов семейной интеракции героев телеэкрана показал, что в традиционных семьях герои проявляют более гармоничное и бесконфликтное поведение, в отличие от героев, имеющих нетрадиционные семьи (Skill, Wallace Cassata, 1990).

Но даже благополучные семьи изменились. Чаще всего и муж и жена, или по крайней мере кто-то один из них, теперь работают далеко от дома. В действительности больше всего настораживает, что семьи в телесериалах и фильмах настолько успешно справляются с семейными заботами и делами на работе, что сглаживаются, если не игнорируются вообще, все фактические трудности такой семьи, в которой оба, и муж и жена, работают (см. главу 3).

Контент-анализы показывают, что в целом телевизионная семья изображается позитивно. Это идеальная семейная пара, в которой не существует противоречий и конфликтов. Все её члены придерживаются традиционных гендерных ролей, дети развиты и умны не по годам. Между членами семьи устанавливаются отношения сотрудничества и помощи. Конфликты существуют, но чаще всего между детьми-ровесниками, и обычно эти конфликты легко разрешаются, на улаживание телевизионной семейной ссоры требуется максимум полчаса. Применение силы в семье обычно оправданно. В семье соблюдается взаимная забота и уважение. Семейное счастье никак не связывается с финансовым положением, изображается единая и прочная семья среднего класса, конфликты происходят лишь в

богатых семьях (Comstock Strzyzewski, 1990; M. S. Larson, 1989; Skill, 1994; Skill, Robinson Wallace, 1990; Skill, Wallace Cassata, 1990).

Даже в традиционных семьях некоторые паттерны взаимодействия членов семьи изменились и перестали напоминать авторитарные отношения, царящие в комедиях «Отец всегда прав» (Father Knows Best) и «Пусть это сделает Бобёр» (Leave It to Beaver). Родители и дети теперь часто спорят, переходя временами к ссорам и крику. В модуле 5.3 приводятся два эпизода из популярных комедий, в которых видно, насколько сильно изменились с тех пор взаимоотношения родителей и детей.

Модуль 5.2. Подлинная история «золотого века» 1950-х годов

Критики современных масс-медиа и общества часто жалуются, что мы утратили семейную нравственность 50-х годов, последнего десятилетия, предшествующего социальным потрясениям 60-х. Историк семьи Стефани Кунц (Coontz, 1992, 1997) более пристально заинтересовалась этим кажущимся периодом благоденствия и обнаружила, что фактически всё было не так, как мы «помним».

Кунц подчеркнула, что 50-е годы полностью отличались от того, что было до и после них. Во-первых, в США это был период беспримерного экономического подъёма; реальная заработная плата в течение этого десятилетия возрастала каждый год стремительней, чем за весь период с 1980 по 1995 год. Уровень рождаемости сравнялся с рождаемостью в Индии. Республиканская администрация Эйзенхауэра оказывала наибольшую за всю историю поддержку семьям. Это был период в истории США, когда правительство оплачивало обучение в колледже, выделялись значительные ссуды на покупку дома и на образование, было много рабочих мест на строительстве дорог между штатами, расширялась инфраструктура и тяжёлая промышленность. 50-е годы стали одним из немногих периодов в истории США, когда большое число семей могли процветать, живя лишь на доход одного из её членов. Уровень разводов был ниже, чем в предыдущие и последующие годы: всего треть браков, заключённых до начала Второй мировой войны, заканчивались разводом или уходом мужа или жены. Структура семьи также изменилась. Люди переезжали в пригороды, подальше от родителей, вкладывая всю свою энергию в единую семью, – эта модель пропагандировалась бодрыми комедиями того времени. Не все, однако, процветали. Многие меньшинства были лишены прелестей Американской мечты. Уровень насилия и жестокостей в семье, преступность, инцест и нападения на детей был высоким, но официально отрицался, потому что жертвами этих преступлений были расовые, этнические и гендерные меньшинства. Было гораздо больше обездоленных детей, чем сегодня. Кунц считала, что 50-е – это то время, которое мы никогда не могли бы вернуть, если

бы захотели. Её интересовал вопрос, почему мы вообще хотели бы вернуть это время.

Семейная солидарность

Вероятно, наиболее общее во всех семейных ценностях на телевидении – это солидарность (например, поддержка, верность и любовь к семье). Это наиболее ясно видно в семейных комедиях. Их главная тема – семья важнее денег, власти, жадности, статуса или карьеры. Она отчётливо видна в «Дома лучше», «Без ума от тебя» конца 90-х годов, и тем же пафосом пронизаны «Пусть это сделает бобёр» и «Отец всегда прав» конца 40-х годов. Даже самая разобщённая семья показывает семейную сплочённость, подтверждающую в конечном итоге традиционную мораль; например, когда в «Симпсонах» Гомер потерял работу, вся семья объединилась, чтобы помочь сохранить деньги.

Можно задать вопрос, является ли такая семья реалистическим отражением нашего общества. Это ясно для многих семей и сомнительно для многих других, чья нездоровая динамика семейной жизни характеризуется ударами в спину, предательством и тем, что один член семьи ставит себя выше остальных. Однако даже эти семьи признают, что комедия положений – достойный идеал, чтобы мы могли представить его в качестве образцовой модели, даже если он и недостаточно реалистичен. Может быть, это социально полезная модель и она создаёт некоторые новые когнитивные сценарии для зрителей с несчастливыми семьями.

Семейная солидарность проявляется и в других группах, не только в семьях. Телевизионные шоу, изображающие группу друзей, например «Друзья» (Friends), «Зайнфельд» (Seinfeld), «За ваше здоровье!» (Cheers), «Мелроуз-плейс» (MelrosePlace) и «Беверли-Хиллс 90210 (Beverly Hills 90210), в основном поддерживают группу друзей как семью de facto. Как правило, верность этой «социальной семье» даже сильнее верности семье биологической, которую заменяет персонажам данная группа. Ещё один суррогат семьи, распространённый как для комедий положений, так и для драматических шоу, – это работа в сериалах «Скорая помощь» (ER),

«Вращающийся город» (Spin City), «Звёздное путешествие» (Star Trek), «Следующее поколение» (The Next Generation), «Полицейские» (NYPD Blue), «Мэрфи Браун» (Murphy Brown), «Шоу Мэри Тайлер Мур» (The Mary Tyler Moore Show), «Надежда Чикаго» (Chicago Hope). В этих сериалах очень сильно звучит мотив «Всегда люби своего коллегу по работе» (даже если в действительности ты его ненавидишь), «Ставь его или её нужды выше своих». Эти девизы сильнее простой семейной солидарности и имеют весьма сомнительную связь с реальностью.

Одна сторона рабочей солидарности – вероятно, прямое следствие самого художественного стиля сериалов. Его суть в том, что персонажи так участливо относятся к личной жизни своего коллеги, работодателя и наёмных рабочих, что это показалось бы совершенно ненормальным и невероятным в действительности. В реальности коллеги редко бывают близкими друзьями. Однако для телевизионной страны это типично. Так, когда одна героиня рожает ребёнка, все сотрудники офиса приходят её навещать. В реальной жизни этот поступок был бы не только невероятным, но если бы и произошёл, то показался бы бесцеремонным и неуместным.

Изображение «реальной» жизни ещё сильнее искажается в телесериалах, когда взаимная поддержка на работе касается также отношений клиентов и сотрудников. Например, один из врачей в «Скорой помощи» может потратить массу личного времени на то, чтобы найти члена семьи пациента (бабушку, потерявшую рассудок, которая в беспамятстве бродит по городу), или врач может помогать улаживать семейные ссоры пациента, потому что он думает, что тем самым помогает пациенту выздороветь. В реальности врачи редко ведут себя таким образом, а если бы они так поступали, в больнице их поведение расценили бы как пренебрежение к своим прямым обязанностям. И всё же такой образ профессионального врача нравится публике, потому что именно таким мы бы хотели видеть доктора. Даже если бы я никогда не попадал в больницу, мне бы нравилось думать, что у меня может быть такой заботливый доктор.

Взаимовыручка и поддержка на работе в телесериалах серьёзно искажает реальность ещё и тогда, когда дело касается реакции коллег по работе на уход сотрудника или на предложение ему новой работы. Если только актёр не умирает или не расторгает контракт, его герой в вечерних сериалах не может покинуть свой пост. И всё же, как и в жизни, работникам на телеэкране предлагают другую работу. Коллеги по работе, услышав о решении сослуживца уйти, проявляют совершенно непохожую на обычное поведение людей в жизни реакцию: они всячески мешают ему, идут на ухищрения и обман, которые бы вызвали у нас ярость, если бы происходили в жизни. В жизни уход некомпетентного или надоевшего всем сотрудника приветствуется со сдержанным облегчением, и не требуется прибегать к хитростям самопожертвования, чтобы предотвратить уход. Когда человек в реальности принимает решение сменить работу, его решения основываются на собственных личных пристрастиях, решениях семьи и перспективах профессионального роста, а не на реакции сослуживцев.

Всё это становится понятным, если учесть, что такие сериалы в действительности изображают группу сотрудников как одну семью. Персонажи «Скорой помощи» (ER) или «Полицейских» (NYPD Blue) во многом напоминают членов одной семьи, а не коллег по работе. Не случайно, что сравнительно большая часть героев в таких шоу – одинокие, бездетные люди или семейные пары, находящиеся на грани развода, то есть люди в такой ситуации, когда они склонны искать поддержку на работе.

И последнее, что мы должны отметить в теме семейной поддержки и солидарности, – существенные исключения, которыми являются «мыльные оперы», телефильмы и мини-сериалы. В них злые поступки, эгоистичные «удары в спину» между членами одной семьи совершенно непохожи на поддержку и взаимовыручку. Интересно, что в 80-х годах вечерние «мыльные оперы», такие, как «Даллас» (Dallas) и «Династия» (Dynasty), пользовались большой популярностью. Тем не менее, через 10 лет жанр «мыльных опер» с кознями, которые строили друг другу члены семьи, совершенно перестал нравиться публике США, хотя семейные драмы и комедии положений по-

прежнему пользуются успехом. Всё больше мужчин смотрят в перерывах между фильмами или спортивными программами дневные «мыльные оперы». Во всём мире «мыльные оперы» не утрачивают популярность (например, публика всегда с интересом смотрит латиноамериканские теленовеллы), хотя в латиноамериканских сериалах и шоу семейные узы изображаются более стойкими и прочными, чем в «мыльных операх» США. В работах Пингри и Томпсона (Pingree Thompson, 1990) даётся описание характера семьи в дневных «мыльных операх», а в исследовании Либса и Ливингстона (Liebes Livingstone, 1992) приводится сравнительная характеристика британских и американских «мыльных опер».

Сексуальность

Сексуальность в семье – один из самых важных аспектов, несущий нравственную и эмоциональную нагрузку. В рекламе, на телевидении и в журналах это одна из самых часто встречающихся тем. Несмотря на то, что в главе 10 обсуждаются эффекты секса в масс-медиа, мы коснёмся здесь некоторых ценностных аспектов секса. Мы, конечно, далеко ушли от того времени, когда в комедии «Я люблю Люси» (/ Love Lucy) мы видели двойную кровать, видели, как героиня лежит в постели и «ждёт ребёнка», но никто из персонажей не произносил слово «беременна», однако и сейчас в телесериалах и фильмах есть некоторые строгие стандарты: не показывают откровенно обнажённое тело и половой акт.

Стандарты на телевидении строже и консервативней, чем на радио, которое, в свою очередь, консервативнее записей (кассет и компакт-дисков). Эти различия особенно чётко видны, если мы послушаем рок-музыку или рэп. Когда Мик Джаггер и «Роллинг Стоунз» появились в 60-х годах в «Шоу Эда Салливана», им пришлось изменить строчку песни «Давай проведём вместе ночь», на «давай будем вместе». Когда Джаггер исполнял эту строчку, он активно жестикулировал и танцевал, выражая своим телом отношение к цензуре. С тех пор положение не меняется: смысл

и содержание песни варьируется в зависимости от того, крутят ли её на более или менее либеральной радиостанции, на консервативном

телеканале или на MTV. Некоторые из самых эксцентричных рэп-композиций и песен не транслируются по радио, хотя пользуются успехом у молодёжи и компакт-диски с ними охотно раскупают. Опять же затрагивая сексуальные ценности, мы коснёмся ещё четырёх тем, связанных с нравственностью и моралью.

Сколько информации нам необходимо?

Насколько откровенно должны масс-медиа передавать репортажи о преступлениях на почве секса? Когда правила хорошего тона и вкуса противоречат праву публики на информацию? Где проходит грань, за которой репортаж начинает больше напоминать вуайеризм? Возьмём несколько примеров.

В одном небольшом городке произошло сексуальное нападение на детей, преступник – известный бизнесмен – издевался над двумя 13-летними мальчиками. Каждый день на первых страницах газет детально описывались ход суда и показания обвиняемого, при этом давалась обширная информация о насильнике и ничего не говорилось о жертвах. В газетах были подробно описаны сексуальные развлечения бизнесмена у него в доме, прямые цитаты из показаний свидетелей включались в репортажи: «он тёр нам попы в душе», «он позвал меня туда, где сидел, и велел играть с его пенисом», «он велел мне и [другому мальчику] лечь на пол и заниматься оральным сексом друг с другом, а он смотрел на нас». Другие эпизоды, такие, когда мужчина просил мальчиков засунуть руку ему в трусы и крепко сжать пенис, – всё это тоже было откровенно описано в газетах.

Как и следовало ожидать, эти обзоры вызвали толки и возмущения в обществе, хотя «любители жареного» и сенсаций смогли прочесть все статьи об этом преступлении. Несмотря на то, что никто не оправдывал случившееся, некоторые настаивали на том, что не следует давать такие подробные описания в руки юным читателям газет. Другие, наоборот, считали, что это серьёзное преступление и о нём нужно подробно говорить, чтобы каждый знал, как это ужасно. Такое преувеличение преступления в СМИ помогало пресечь повторение подобного в будущем. Обе стороны, отстаивая свою позицию, руководствовались правилами и нормами морали.

В начале 90-х годов состоялось слушание двух нашумевших дел об изнасиловании, в котором виновниками были довольно известные люди. В первом Вильям Кеннеди Смит обвинялся в изнасиловании одинокой женщины в поместье Кеннеди на Палм-Бич во Флориде. Во втором деле был замешан чемпион по боксу Майк Тайсон. Ему предъявили обвинение в изнасиловании участницы конкурса красоты Мисс Чёрная Америка, с которой он встретился и пригласил пройти в свой номер отеля. Оба суда транслировались по кабельному телевидению (лица жертв были скрыты) и подробно освещались в прессе. В обоих судебных процессах жертвам задавали один и тот же вопрос – не были ли их отношения результатом взаимного согласия. Зрители слышали такие вопросы обвинителей: «Вы совершили эякуляцию ей в рот?» и «У вас была эрекция?» и ответы на них.

Пожалуй, самый известный случай, когда в эфире и на полосах газет мелькали нецензурные слова и фразы, описывающие сексуальные отношения, произошёл в сентябре 1998 года, когда проходил суд над Биллом Клинтоном по делу Моники Левински. Несмотря на всю сомнительность этого процесса с точки зрения закона, Клинтону задавали много вопросов о подробностях его сексуальных отношений со стажёром в Белом доме, чтобы выяснить, не лжесвидетельствовал ли президент.

Видеозаписи и комментарии в новостях имели оттенок политической драмы и одновременно напоминали грязные репортажи бульварной прессы. Родители были в замешательстве: они не знали, как объяснить это дело своим детям. Многие жаловались на «глубину», на которую «опустились» репортажи, но никто не знал в точности, что делать с этой глубиной. Эта история касалась лидера свободного мира и затрагивала вопрос вероятного импичмента, поэтому такой судебный процесс не мог остаться незамеченным.

Несмотря на то, что сексуально откровенные выражения не используются в вечерних развлекательных программах, употребление такой терминологии в новостях вызывало меньше раздражения публики. И всё же столь откровенные фразы и выражения встревожили

публику, особенно если учесть, как много людей смотрят новости по ТВ и читают газеты, чтобы поразвлечься.

Секс до вступления в брак

В теленовостях и развлекательных шоу сегодня часто, хотя бы поверхностно, затрагивается вопрос, стоит ли заниматься сексом до брака. Однако обычно побеждает традиционная мораль и ценности, в особенности если речь идёт о молодёжи. Юноша или девушка может открыто предлагать заняться сексом своей подружке или парню и обсуждать эту тему в семье или с друзьями. Как правило, парень или девушка – тинэйджеры решают, что они не готовы заниматься сексом и предпочитают воздерживаться. Даже если они соглашаются заниматься сексом, следует много морализаторских рассуждений на эту тему и обсуждение прежнего поведения, часто подростки советуются с родителями. Иногда после случившегося подростки жалеют о том, что сделали. Это более или менее восстанавливает традиционные ценности.

Секс между взрослыми вне брака, кажется, не обсуждается. В телевизионных драмах и шоу вошли в норму многочисленные сексуальные контакты как между одинокими людьми, так и между состоящими в браке; зачастую телегероев мало заботит моральная сторона отношений, предохранение от беременности или болезни, передающиеся половым путём. Секс до или вне брака изображается как общепринятый и не противоречащий мировоззрению персонажей. Телегерои не проявляют сопротивления и не раздумывают над решением. Фактически ни мужчины ни женщины в сериалах не говорят о том, правильно ли они поступают, не спешат ли они и так далее. Лишь когда речь идёт о подростках, то мораль приобретает актуальность.

Итак, внебрачные сексуальные отношения рассматриваются очень консервативно у подростков и весьма либерально, когда дело касается взрослых. В модуле 5.4 описан не совсем обычный случай, когда комедия, рассказывающая о внебрачных отношениях и их последствиях, стала причиной политических выступлений и нападок.

Секс вне брака

В теле- и кинофильмах внебрачные сексуальные отношения вполне типичны. Из 9200 сексуальных сцен, которые показывают на телевидении каждый год, секс вне брака появляется от 5 до 32 раз чаще, чем секс в браке (Greenberg et al., 1993; Liebert Sprafkin, 1988). В зависимости от ситуации эти отношения носят характер фарса или воспринимаются всерьёз. Если они воспринимаются всерьёз, то в них содержится скрытое сообщение, что адюльтер – вполне нормальное явление или, по крайней мере, у него нет серьёзных последствий, или наоборот, может быть сообщение следующего типа: адюльтер имеет серьёзные последствия для всех, кто ведёт себя таким образом. Эффект, который производит адюльтер на зрителей, сильно отличается в обоих случаях. Если внебрачные отношения трактуются как фарс, то последствия неверности в браке всерьёз не принимаются.

Первое, что приходит в голову, это «мыльные оперы», в них часто встречается тема адюльтера, который становится для многих персонажей образом жизни (Hardaway, 1979). С точки зрения морали неверность может как осуждаться, так и одобряться. Скажем, героиня сериала живёт в несчастливом браке как в ловушке, для неё любовная связь – это относительно нормальный способ удовлетворить потребность в настоящей любви. Неизбежное ощущение боли и обиды после вступления во внебрачные отношения может изображаться в фильме или сериале, а может и не затрагиваться.

Какую воображаемую реальность создаёт себе зритель после просмотра таких шоу? Исследуя эффекты культивации от просмотра «мыльных опер». Буеркель-Ротфас и Мейес (Buerkel-Rothfuss Mayes, 1981) проводили эксперименты со студентами колледжа и нашли, что постоянный просмотр «мыльных опер» позитивно коррелировал с тем, что студенты завышали в них процент любовных связей, разводов, абортов, незаконных детей, хотя эта корреляция зависела от того, сколько счастливых семейных пар видели студенты. Брайант и Роквелл (Bryant Rockwell, 1994) демонстрировали эффекты от постоянных просмотров сексуально ориентированных телевизионных шоу и их воздействие на моральные суждения подростков. Другое

исследование, применив подход получения пользы и удовольствия, получаемою от просмотра шоу, показало, что должны также учитываться мотивы и цели просмотра сериалов (Caveth Alexander, 1985; Greenberg et al., 1982; Perse, 1986). Воспринимаемая реальность, которую конструируют такие шоу, по-видимому, зависит не только от содержания программы, но и от мотивации зрителя и пользы, которую получает зритель от масс-медиа, также как зрительское восприятие зависит от моральных ценностей родителей, обсуждения между детьми и родителями и совместного просмотра телепередач.

Насколько обычными и приемлемыми изображаются в сериалах внебрачные связи, настолько секс в браке представляется приниженным и скучным. Например, в одном из эпизодов «Семейная пара и дети» (Married With Children) муж видит жену одетой довольно соблазнительной и говорит: «Боже! Если бы я не был на тебе женат, я бы точно завёлся, увидев тебя такой». Здесь послание очевидно: секс в браке – скучный, неинтересный и обесцененный. Всё «стоящее» есть где угодно, только не в супружеской постели.

Контроль над рождаемостью и информация о СПИДе

Хотя мы и видим на телеэкране много скрытого или откровенного секса, даже после распространения ВИЧ-инфекции в середине 80-х, реклама средств за контролем над рождаемостью долгое время считалась спорной для многих телекомпаний, хотя такие объявления и реклама в журналах появлялись постоянно. Как будто предполагалось, что секс вполне приемлем, если им занимаются в порыве страсти, а планировать его – что-то неприличное и грязное. Это создаёт потенциально опасное представление! Уровень беременности тинэйджеров в США выше, чем в любой другой развитой стране, и он значительно снизился после того, как в СМИ, в том числе и по телевидению, прошли рекламные кампании средств контроля над рождаемостью. Интересный парадокс состоит в том, что все виды внебрачных сексуальных отношений, которые для большинства американцев имеют сомнительную нравственную ценность, тем не менее вполне подходят для сюжетов фильмов и сериалов, а вот применение средств контроля над рождаемостью считается слишком

спорным и двусмысленным, чтобы рекламировать или даже упоминать их. Так мы видим ещё одно парадоксальное сочетание крайней снисходительности к внебрачному сексу и крайнего консерватизма в вопросах контроля над рождаемостью и предохранения от нежелательной беременности. Почему секс до брака и вне брака приемлем, а вот средства контроля над рождаемостью и вполне разумное беспокойство, связанное с болезнями, передающимися половым путём, – нет?

Распространение СПИДа подхлестнуло дискуссии в обществе. Когда волна СПИДа в конце 80-х годов стала захватывать не только геев и наркоманов, общество во многих странах всерьёз обеспокоилось и встревожилось. О СПИДе стали рассказывать в школах, это наводит на мысль, что страх СПИДа (а значит, и смерти) постепенно становится сильнее, чем опасения, связанные с информированием детей на тему секса. Что касается масс-медиа, то к концу 90-х годов реклама презервативов незаметно пробралась на отдельные кабельные телевизионные каналы, например MTV и некоторые большие рынки. А вот развлекательные программы по-прежнему очень редко содержат порицание секса вне брака или изображают его последствия, особенно когда это касается взрослых. Несмотря на то, что в СМИ увеличилось число сюжетов, высказывающих озабоченность СПИДом или преимущества так называемого «безопасного секса», такие сюжеты по-прежнему являются исключением из правил.

Модуль 5.3. Эпизоды из фильмов как образец современных

семейных отношений

Случай 1: эпизод из комедии 80-х годов «Семейные узы» (Family Ties). Алекс Китон, заканчивающий среднюю школу, решает отметить своё 18-летие: он сбегает «от предков», от разговоров с родителями и от ответственности. Алекса настигают, когда он веселится с друзьями в баре, вместо того чтобы прийти домой на семейный обед. Мать Алекса Элис увозит сына, отрывая его от компании друзей. После того как они приезжают домой, оба, и мать и сын, кипят от гнева. Алекс заявляет,

что раз ему исполнилось 18, то у него уже есть право делать то, что хочет, потому что он «взрослый». Мать отвечает, едва сдерживаясь: «Ты жаловался, ты недоволен, ты прочёл мне целую лекцию, предъявил мне ультиматум, но ни разу даже не поговорил со мной по душам». Она обвиняет сына в том, что он отказался от семейного обеда и «ни на минуту не задумался, что я беспокоюсь о тебе». Раскаявшись, Алекс в конце концов признаёт: «Извини, наверное, я был не чуток». И они оба признают, что делали ошибки, когда общались друг с другом. Когда Алекс спрашивает: «Как же нам решить, кто из нас прав, а кто виноват?», Элис отвечает, что нет ничего совершенно правильного и ошибочного, а затем произносит пугающую фразу, характеризующую современные отношения родителей и детей: «Моя задача матери установить границы, а твоя – требовать их пересмотра».

В этой сцене отражается типичная современная семья, в которой серьёзный проступок ребёнка вовсе не непослушание, а чёрствость. Если в семье есть проблемы, родители, скорее всего, делают ошибки так же, как и дети. Взаимодействие детей и родителей превращается в договор, а не в установление законов, которые необходимо соблюдать. Даже хотя традиционная семейная поддержка и семейные ценности подтверждаются на телевидении, их сущность изменилась.

Случай 2: эпизод из комедии 90-х «Вращающийся город» (Spin City). Майк, ассистент в мэрии, сталкивается со слухами о внебрачных связях мэра. Выследив мэра ночью и увидев, что тот находится с женщиной, Майк удивился, обнаружив, что из ванной выходит его собственная мать.

Хотя Майк расстроился, когда узнал, что его мать – объект сексуальных похождений босса, его переживания связаны с неловкой ситуацией, они не похожи на гнев сына, обнаружившего свою мать в таких обстоятельствах, в которых он не мог её себе и представить. Несмотря на то, что диалог в эпизоде показывает привязанность Майка к матери, его уважение к ней и презрение к флирту своего начальника, Майк не впадает ни в ярость, ни в нравоучения.

Модуль 5.4. Вице-президент против Мёрфи Браун

18 мая 1992 года, в конце сезона, телевидение преподнесло зрителям комедию «Мёрфи Браун» (Murphy Brown). В этой запоминающейся комедии впервые изображалась единственная в Америке женщина-ведущий новостей спорта Мёрфи Браун. Мёрфи Браун жила одна и решила завести ребёнка. Через день после рождения ребёнка в телесериале бывший тогда вице-президентом США Дэн Кейл произнёс политическую речь, оплакивая «упадок нравов». В своей речи он упомянул «плохой пример для подражания» – Мёрфи Браун, которая решила стать матерью-одиночкой. Она насмеялась над важным значением отцов, когда вынашивала ребёнка и назвала свой поступок просто выбором «другого стиля жизни» (Dan Ouayle, 1992, p. 20). Если оставить в стороне иронию, заключающуюся в том, что Кейл был известен как противник легальных абортов, этот комментарий интересен ещё и тем, что подчёркивал глубину проблем, затронутых в комедии. Президент Джордж Буш, руководители телекомпаний, многие политики и обозреватели (и конечно же, сатирики) подробно высказывались на эту тему в течение нескольких последующих недель. Что такого было в Мёрфи Браун и в её ребёнке, что вызвало столь сильный общественный резонанс? Почему критики не ругают все сексуальные связи в «мыльных операх» или не обращают своё внимание на других внебрачных детей, которые каждый день рождаются у родителей, гораздо менее одарённых, чем Мёрфи Браун?

Хотя противники упрекали Кейла за то, что он придаёт значение всего лишь сюжету комедии, они тоже были не правы. Неважно, что

Мёрфи Браун – не реальный человек, что никто никогда не занимался с ней сексом, что она родила вымышленного младенца. Телегерой обладает реалистичностью и порой влияет на зрителей сильнее, чем реальные люди. В некотором смысле и вице-президент, и те, кто его критиковал, доказывали тезисы этой книги.

Но история здесь не заканчивается. Осенью 1992 года состоялась премьера новой «Мёрфи Браун», сюжет которой вращался вокруг вымышленной мамы-Мёрфи: изображалось, что она смотрит новости и слушает, как настоящий Дэн Кейл порицает её безнравственность.

Офис Мёрфи осаждают репортёры, им любопытно узнать её реакцию. После некоторого замешательства Мёрфи в конце концов решается и отвечает вице-президенту в прямом эфире. Выпуск теленовостей, состоявшийся после премьеры, комментировал вымышленный ответ в сериале на реальную критику Кейла. Кейл даже прислал настоящий подарок вымышленному младенцу из сериала – игрушечного слона (символ республиканцев). Никогда ещё фантазия и реальность так не перемешивались.

Влияние телевидения на семейную жизнь

Улучшает или ухудшает телевидение качество семейной жизни? Традиционно считается, что телевидение оказывает негативное влияние, но это слишком конкретное и упрощённое умозаключение. В некоторых случаях семейный телепросмотр может оказать позитивное влияние на рассуждения в семье и взаимодействие, в том числе когда каждый говорит о том, что видит на экране, когда вся семья смеётся или плачет вместе. А иногда телевидение может оказывать очень негативное воздействие, например, если оно провоцирует ссоры между членами семьи из-за того, какую программу смотреть и выключать ли телевизор. Особый тип конфликтов может быть связан с едой, временем сна или когда дети не слушаются запретов родителей, запрещающих им смотреть те или иные передачи.

Подход с точки зрения пользы и получения удовольствия при изучении влияния ТВ на семью учитывает мотивацию человека, который решил посмотреть телевизор. Мотивация зрителя меняется в зависимости от программы и настроения зрителя. Например, Кьюби (Kubey, 1986) обнаружил, что разведённые и брошенные люди больше смотрят телевизор, когда у них плохое настроение и они одни, чем женатые или просто одинокие люди, может быть ещё и потому, что ищут в телевидении утешение и комфорт, замену утраченным взаимоотношениям.

Мужчины и женщины по-разному смотрят телевизор. Когда Морли (Morly, 1988) изучал семьи рабочих в Англии, он обнаружил следующее явление: выбор того, что семья будет смотреть по телевизору или видео, принадлежал мужчинам и мальчикам, в особенности если у них был пульт дистанционного управления.

Женщины рассматривали телевидение как своего рода социальную активность и часто одновременно занимались чем-то ещё (выполняли какую-нибудь работу по дому), а мужчины полностью переключали внимание на просмотр телепрограмм. Мужчины считали телевидение «заслуженным отдыхом», а женщины считали его «запретным удовольствием», пренебрежением своими домашними обязанностями.

Телевидение создаёт вызов семейной жизни, работа по дому и телевидение помогают, а не отвлекают от домашних дел. В работах Чен (Chen, 1994) есть несколько отличных советов семьям. Вопрос о том, могут ли и должны ли СМИ учить нравственности, часто связывается со спорными темами – понятием семьи и сексом, но это не единственные ценности в нашей жизни. Гораздо реже изучаются другие ценности, пропагандируемые СМИ, такие, как, например, наркотики и богатство (см. модуль 5.5).

Религия

Пожалуй, нет другой темы, более тесно связанной с моралью и нравственностью, чем религия – вторая общая тема, рассматривающаяся в этой главе. Опросы общественного мнения Гэллапа показывают, что США – самая религиозная из развитых индустриальных стран в мире (90% американцев верят в Бога; 41% каждую неделю ходит на службу), однако религия в СМИ зачастую одна из самых деликатных и игнорируемых областей. Когда певец группы «Битлз» Джон Леннон небрежно обронил в 1966 году, что их группа популярнее Иисуса Христа, многих верующих оскорбили его слова. Даже последующие «разъяснения» и извинения не смягчили критически настроенных людей. Поскольку создатели телепрограмм боятся спорных моментов, передачи, посвящённые религии и верующим, почти не встречаются на телевидении, если это не исключительно религиозный канал, который смотрят главным образом верующие. Давайте обратимся к некоторым аспектам освещения религии в СМИ.

Религия в телесериалах

В целом религия не имеет большого значения для персонажей сериалов. Даже в традиционных семьях редко упоминается посещение

церкви или вера в Бога. Точно так же герои практически не говорят, что не ходят в церковь или не верят в Бога. По-видимому, продюсеры не хотят никого обидеть, идентифицируя персонажей с той или иной религией. В приключенческих фильмах типа экшн также почти не встречается упоминания или обозначения веры персонажей, исключение составляют лишь сумасшедшие религиозные фанатики-злодеи.

Такое отсутствие религиозных тем, вероятно, отражает недостаточное внимание к религии самих телепродюсеров и сценаристов, в отличие от большинства американцев. Подразумевается и признание того факта, что религия – очень деликатная тема, которая может обидеть людей. Пожалуй, продюсеры и сценаристы опасаются, что протестанты и евреи не будут смотреть «Дома лучше» (Home Improvement), если узнают, что Тейлоры – католики, а атеисты и агностики потеряют интерес к сериалу «Диагноз – убийство» (Diagnosis Murder), если узнают, что доктор Слоун – пресвитерианин. У Стаута и Будденбаума (Stout Buddenbaum, 1996) есть данные о том, как разные группы верующих используют СМИ.

Проведя контент-анализ 100 эпизодов развлекательных вечерних программ в США, Скилл и его коллеги (Skill et al., 1991) обнаружили, что только 5% персонажей относятся к определённой вере по сравнению с 89% населения. Больше половины героев – римские католики, а остальные – протестанты, последователи разных культов или приверженцы Нью Эйдж (New Age). На телевидении практически не представлено ни иудеев, ни мусульман, ни верующих из других конфессий. Эта немногочисленная прослойка верующих лишь изредка появляется в отдельных программах.

Последователей нехристианской религии редко показывают на телевидении. Когда такие герои всё-таки присутствуют, то изображаются чаще стереотипно. Особые имена, род занятий и речь (раздражающий нью-йоркский диалект) выдают иудеев. В новостях иудеи мелькают в рассказах о Холокосте, показывают, как они протестуют против неуважения к жертвам Холокоста или реагируют на политику правительства США или Израиля на Среднем Востоке. Мусульмане предстают на экране как террористы, бросающие бомбы, или надменные нефтяные магнаты с лимузинами и гаремом (см. главу 3).

Члены некоторых восточных религий мелькают в качестве нищих в аэропорту или аскетов, погруженных в созерцание собственного пупка.

Модуль 5.5. Наркотики – символ красивой жизни?

В 1993 году песня «Любитель травки» (Reefer Man) была вырезана из копий фильма Кэба Калловея «Международный дом» (International House), потому что в ней упоминалась марихуана. Много лет спустя песня «Битлз» о «Люси в небе в алмазах» (Lucy in The Sky With Diamonds) и песня ансамбля «Бедз» «Восемь миль в небо» (Eight Miles Hight) были признаны спорными по той же самой причине. Даже «На крутую гору» (Rocky Mountain Hight) Джона Денвера стала объектом критики некоторых цензоров, которые не понимали, что в песне говорилось о воодушевлении от гор, а не от химических веществ.

Некоторые СМИ внушали ценности, связанные с употреблением алкоголя, сигарет и наркотиков. Пожалуй, больше всего изменились установки в отношении курения на телевидении. Как и многие персонажи самых первых телевизионных комедий, Люси и Роки Рикардо постоянно курят в старом добром шоу 50-х годов «Я люблю Люси», иногда они курили по просьбе какого-нибудь табачного спонсора. За некоторым исключением, герои постоянных телесериалов и шоу с 60-х годов курить перестали, очевидно из-за того, что телевидение стало заботиться о здоровье подрастающего поколения, на которое курение на экране могло произвести негативное впечатление. Несмотря на то, что это явление отражает и общее сокращение числа курильщиков в США с 60-х годов, само телевидение также могло повлиять на него. Даже среди тинэйджеров сигарета не считается «клёвой», как было раньше, и телевидение тоже внесло в этот процесс свою лепту. Любопытно, что подобная тенденция не столь очевидна в кино, где персонажи курят гораздо чаще, вероятно из-за соглашений с табачными кампаниями, продвигающими свою продукцию (см. модуль 4.1). Недавно уровень курения среди подростков снова возрос, и СМИ опять привлекли внимание встревоженной общественности.

Что касается алкоголя, этого самого распространённого наркотика, то уровень злоупотребления спиртным в США снизился за 80–90-е годы. Сейчас употребление спиртного в обществе по-прежнему держится на высоком уровне, хотя и несколько снизилось, а алкоголизм как болезнь остаётся серьёзной проблемой. Отношение к пьяницам и любителям выпить в США стало гораздо менее терпимым, чем раньше. Над алкоголиком реже подшучивают, а чаще жалеют или высказывают отвращение. Это отношение отразилось и в телефильмах. Неясно, какова роль ТВ в этих социальных изменениях и есть ли она вообще. Может быть, изображение на ТВ лишь отражает явления, происходящие в жизни. Тревогу вызывают попойки студентов колледжей. В какой-то мере они поощряются историями из университетских газет о том, как молодые студенты справляют свой 21-и день рожденья, как они посещают бары, пока не напьются в стельку. Косвенно поощряют такое поведение и рекламы телефонных или кредитных карт, например, кадр из клипа, в котором молодой парень выходит из ванной в отеле и на полу надпись «С 21-м днём рожденья!». Может быть, это просто отражение реальности, а может быть, и поощрение опасного антисоциального поведения.

Конечно, телевизионные шоу сегодня стараются не показывать положительных уважаемых героев, употребляющих наркотики. Взрослые и подростки на телеэкране могут время от времени пробовать наркотики, но это всегда подаётся зрителю как «ошибка» героя. Подобное настроение проникло и в теленовости. Когда в 1987 году консерватор Дуглас Гинзбург был выдвинут в члены Верховного суда США, то признался, что раньше пробовал марихуану. СМИ посчитали его заявление крайне серьёзным, и в конце концов кандидатура Гинзбурга была отозвана, несмотря на результаты опросов общественного мнения, которые показывали, что большинство американцев не считали употребление марихуаны в прошлом серьёзной причиной для дисквалификации члена Верховного суда.

По мере того как поколение «детского бума» 60-х начало занимать руководящие посты, реакция начала меняться. В 1992 кандидат в президенты от демократической партии Билл Клинтон признался, что однажды, будучи студентом последнего курса, в 1969 году пробовал марихуану. В СМИ эта тема активно обсуждалась (особенно

любопытно утверждение будущего президента, что он «не вдыхал»). Тем не менее народ простил Клинтону этот грех. Он победил на выборах. (Когда Клинтона позже спрашивали о его очевидно оборонительном замечании «Я не вдыхал», он объяснял, что никогда не курил и не знал, что дым надо втягивать в себя. Это его замечание мало упоминалось в прессе и новостях.)

Модуль 5.6. Экономические ценности: богатство – это норма?

Очаровано ли телевидение изобилием и богатством? Какие послания сообщают сериалы зрителям среднего класса и беднякам? Притягательность богатства изображается в вуайеристских сериалах «Богатые и знаменитые» (The Rich and Famous) и «Современная любовь» (A Current Affair), новости всегда смакуют истории вроде суда над О. Дж. Симпсоном (1995–1996) или смерти принцессы Дианы (1997), бульварная пресса и основные СМИ освещают жизнь фигур шоу-бизнеса. Когда зрители видят блеск и роскошь в таких сериалах, как «Беверли-Хиллз 90210», они могут предположить, что подобный образ жизни вполне обычен, и будут желать сами жить так же. Даже небогатые семьи в комедиях, как правило, живут в очень большом, хорошо обставленном доме. Это особенно поразительный факт, если учитывать, как много времени персонажи проводят дома, а не на работе.

Почему так интересно смотреть на богатых людей? Есть некоторые свидетельства в пользу того, что трудные в экономическом плане времена порождают сюжеты об опасностях, связанных с приобретением больших богатств: эти сюжеты были расхожими во время Великой депрессии, и наоборот, «бедные» фильмы и шоу были популярны в благополучные 50-е годы. Людям нравится наблюдать за богатыми людьми, смотреть на их милые безделушки вроде спортивных машин и красивой одежды, но зрителям также нравится, когда им напоминают, что и у богатых есть серьёзные проблемы, может быть, даже серьёзнее, чем у них самих. Возможно, это утешает небогатых зрителей.

Вероятно, на создание таких сериалов влияет и тот факт, что сами теле- и кинопродюсеры, как правило, довольно богаты и живут

преимущественно в Южной Калифорнии. В СМИ очень много говорят и пишут о самих создателях телепрограмм, как бы молчаливо указывая на то, что их жизнь – это жизнь среднего американца (B. Stein, 1979, 1987). Почти все сериалы снимаются в Лос-Анджелесе и Нью-Йорке, некоторые – в Теннесси и Южной Дакоте. Некоторые исследования показывают, что эти сериалы, когда их смотрят зрители в других городах и странах, могут культивировать негативный образ Америки и американцев (Harris Karafa, 1999; Massing, 1987; Tan, Li Simpson,1986). Популярные телепрограммы, изображающие богатых, это, конечно не какой-то уникальный северо-американский феномен: многие сериалы развивающихся стран также изображают роскошь. Например, мексиканские и бразильские теленовеллы представляют персонажей, чей доход сильно превышает доход зрителей и стиль жизни резко отличается от жизни среднего жителя Бразилии или Мексики.

Изображение проповедников и священнослужителей

Кроме исключительно религиозных программ, таких, как «Крестовые походы Билли Грехэма» (Billy Graham Crusades), «Клуб 700» (The 700 Club) или передач христианской телесети, деятели религии практически не представлены на телевидении США. Когда их показывают, они зачастую выглядят довольно благочинными, но ограниченными и скучными людьми, а в худшем случае религиозные деятели оказываются коварными притворщиками. Во многих ранних вестернах встречается персонаж «священник». Чаще это один из второстепенных персонажей, довольно редко главный герой. Во всей истории американского телевидения одной из самых известных религиозных фигур в продолжительном вечернем сериале был отец Малкаи в «Военно-полевом госпитале» (M*A*S*H). По сравнению с проповедниками в других сериалах Малкаи был интересным и сложным персонажем, хотя по сравнению с другими героями M*A*S*H он представлял собой довольно плоский образ.

Встречаются в сериалах и коварные фанатичные служители культа. Это откровенно отрицательные герои, чей образ делается особенно отвратительным и извращённым, не вызывающим никакой симпатии, таким, чтобы критика не обвинила создателей сериала, что они приписывают зло «божьему человеку». Такие персонажи стали

особенно популярными после 1993 года, когда в новостях передали о Дэвиде Кореше, объявившем себя Мессией. Дэвид Кореш, собрав последователей культа «колена Давидова», сжёг себя вместе с ними в городе Вако в Техасе. Повлияло на негативные представления о религиозных деятелях и сообщение о массовом самоубийстве тех, кто уверовал, что их души заберут инопланетяне, прилетевшие в хвосте кометы Хейла – Боппа.

Сериал «Прикосновение ангела» (Touched by an Angel) пользовался большим успехом в середине 90-х, потому что телекомпании уловили интерес публики к духовным темам, хотя и выразили эту духовность в несколько обобщённой и даже романтической форме. Программа передач осенью 1997 года содержала несколько комедий и драм, посвящённым религиозным темам. Самым спорным был сериал «Ничего святого» (Nothing Sacred). Он вызвал больше всего критических откликов. Фильм рассказывал о молодом священнике-католике, боровшемся с собственными проявлениями человечности. Сценарий сериала был написан священником-иезуитом и одобрен писателем и проповедником отцом Эндрю Грили. И всё же фильм вызвал яростные нападки консервативной католической лиги, так как в нём духовное лицо, священник, был в дружеских отношениях с женщиной, и когда она обратилась к нему с вопросом, стоит ли делать аборт, то он посоветовал ей «следовать велениям своей совести» (J. Stein, 1997 a).

На телевидении хорошо помнили кампанию, организованную преподобным Дональдом Уилдмоном и Американской семейной ассоциацией, которые буквально затравили сериал «Полицейские» (NYPD Blue): рекламодатели вынудили телекомпанию продать время показа сериала другой программе. Поэтому телекомпания учла этот факт (Perkins, 1997), но действительно погубило сериал «Ничего святого» (Nothing Sacred) то, что его показывали одновременно с более популярным сериалом «Друзья» (Friends). В модуле 5.7 приводятся и другие примеры, когда деньги рекламодателей и взгляды моралистов расходятся.

Модуль 5.7. Реклама «правильной» жизни

Одной из самых спорных международных кампаний в масс-медиа была реклама молочной смеси – альтернативы грудного молока в странах с низким уровнем дохода населения. Хотя в рекламе и говорилось, что эта смесь полезней, чем материнское молоко, но когда она растворялась в грязной воде или наливалась в грязные рожки, это могло привести к заболеваниям, не говоря уже о том, что для бедных семей смесь представляла новые расходы. Во всём мире общественность встревожилась такой безответственностью рекламы в СМИ и объявила бойкот продукции Nestle (Fore, 1987).

Повсеместное распространение телевидения привело к многочисленным рекламным кампаниям, совершенно безответственным с социальной точки зрения. Дети из бедных семей тратят последние гроши на дорогие сласти, чипсы и газированные напитки, а не на полноценный завтрак в школе отчасти благодаря рекламе. Несмотря на то что 40% населения Мексики не могут позволить себе купить молоко, бедные люди начинают день с газированного напитка, вошедшего в обиход благодаря массированной рекламе на телевидении компаний Coca-cola и Pepsico. Эти две компании продают в Мексике больше продукции, чем в любой другой стране за пределами США (Ross, 1992). Американские табачные компании всё больше обращаются к развивающимся странам как к рынкам сбыта. В этих странах не столь активно заботятся о здоровье, курение не ограничено, и для самой рекламы табака запретов нет совсем или их мало. Так, процент курильщиков в Китае сильно возрос за последние годы. Коммерческие потребности телевидения и других масс-медиа противостоят реальному миру отчаянной бедности, поэтому возникает много вопросов, связанных с нравственными и иными ценностями, которые передают СМИ. Должны ли СМИ пропагандировать более высокие для всей культуры ценности?

Религия в новостях

В целом в США мало сообщают о новостях в мире религии, но и в этом небольшом количестве информации приоткрываются некоторые

интересные тенденции.

Что пишут о религии

Религиозные новости, также как политические и светские, освещают жизнь «звёзд» (см. главу 7). Так, вполне предсказуемы и естественны новости о поездках и речах Папы Римского, а вот отдельные события у протестантов и иудеев освещать труднее, потому что в них нет главного героя, личности. Особый случай представляют телевизионные проповедники, придерживающиеся радикальных взглядов. Фундаменталистские секты и в особенности странные культы, такие, как «колено Давидово», больше отражены в прессе и на телевидении, чем общепринятая религия, потому что главная фигура в них – харизматический лидер со спорными взглядами.

Когда религиозные события освещаются в теленовостях, то чаще всего говорят о католиках, у которых пышные и красочные службы и узнаваемые фигуры (в особенности Папа); говорят о протестантах-фундаменталистах, потому что их активная политическая позиция и догматы служат основой для разных противоречивых слухов и историй, в особенности если речь идёт о какой-либо харизматической личности. Адепты традиционной протестантской религии любят рассуждать по телевидению о социальном благосостоянии, а иудеи, рассматривающие варианты поддержки Израиля, не менее значительны, но не так фотогеничны.

Скандалы вокруг телеевангелистов

В 1987 году начались некоторые перемены в освещении новостей религии, и причиной тому были вполне определённые события. В начале года Орэл Робертс объявил, что Бог сказал ему, что «позовёт Орэла домой», если его приход и больница не получат к определённой дате несколько миллионов долларов. Когда впоследствии выяснилось, что популярный телеевангелист Джим Баккер уже несколько лет состоял в сексуальной связи с секретаршей, эта информация странным образом противоречила благочестивому имиджу, который он и другие евангелисты пытались создать на телевидении. Затем были раскрыты финансовые махинации Баккера, экстравагантная личная жизнь Баккера и его жены Тэмми. На аукцион была выставлена собачья

конура с кондиционером, принадлежавшая Баккеру: так проповедник хотел собрать деньги для выплаты своих долгов. Взаимное очернительство евангелистов Баккера, Джерри Фалвелла, Джимми Сваггарта и других было больше похоже не на рассуждения проповедников, а на взаимные козни членов семьи из какой-нибудь «мыльной оперы». Встречи Джимми Сваггарта с проституткой тоже едва ли сделали его образ благопристойнее. В отличие от предыдущих религиозных историй, об этих много говорили и писали в СМИ, образ проповедников стал излюбленным поводом для шуток и насмешек в комедиях. Несколько месяцев «Вечернее шоу» (The Tonight Show), «Жизнь в субботний вечер» (Saturday Night Live) и большинство других передач смаковали реплики Джимми Сваггарта на тему секса и шутки Тэмми Баккер о туши для ресниц.

Создатели комедий, видимо, считают, что комедия о религии, даже грубая и острая, вполне приемлема для публики. И всё-таки такая общественная критика религиозных лидеров была почти беспрецедентной в США. Когда в 1988 году обнаружились сексуальные похождения Джимми Сваггарта, пресса обрушила на него шквал критики. Классическая тема падения величественного святоши стала такой привлекательной темой для критики, что даже те, кто не сочувствовал ей, как, например, отец Эндрю Грили, вынуждены были согласиться, что вряд ли СМИ в этих случаях поступали по отношению к проповедникам несправедливо (Greeley, I988).

Роль религии в светских новостях

В СМИ религию порой представляют упрощённо и поверхностно, в виде фундамента для других, намного более сложных социальных проблем, как, например, это было в репортажах о конфликте в Северной Ирландии, на Западном берегу реки Иордан и в Ливане, а в других случаях религии вообще не придаётся никакого значения. Так, нисколько не учитывалась роль религии в революциях, свергнувших коммунистические режимы в Восточной Европе в 1989–1991 годах.

Например, в Польше Римская католическая церковь в течение многих лет давала единственную возможность устраивать политические дискуссии и, в конце концов, стала ядром несогласия с официальной пропагандой. Соседнее с Польшей государство,

мятежная Литва, единственная республика бывшего Советского Союза, в которой большинство населения – католики, первая бросила вызов Москве и потребовала независимости. В Румынии восстание против жестокого режима Николае Чаушеску началось с протеста, состоявшегося после богослужения в реформаторской церкви в городе Тимишваре, находящемся возле границы с уже демократичной Венгрией, в которой к тому времени не было строгой цензуры. Вся масса людей, выступивших с протестом, была расстреляна, но разъярённый румынский народ ответил вооружённым свержением режима, а на Рождество 1989 года диктатор и его жена были уничтожены и их казнь транслировалась по телевидению.

Пожалуй, самой драматической была ситуация в бывшей ГДР, 40% жителей которой были лютеране, хотя официально эта страна считалась атеистической. Смешно, но верующих в ГДР было намного больше, чем в свободной Западной Германии. Выступления в Лейпциге, которые привели к свержению правительства ГДР и падению ненавистного народу символа – Берлинской стены в ноябре 1989, в действительности начались предыдущим летом с вечерних молитв в лютеранской церкви. Число протестующих возрастало с каждой неделей. Из кучки членов церкви, собиравшихся после молитв и устраивавших пикеты, эти собрания постепенно переросли в массовые протесты тысяч людей, вышедших на улицы. Церковь оказала такое большое влияние на сам ход мирной революции, что правительство города Лейпцига позже вывесило большой транспарант, гласивший: «WIR DANKEN DIR, KIRCHE» («Мы благодарим тебя, церковь»).

В американских масс-медиа очень мало говорилось о роли религии в этих демократических революциях. Почему? Вероятно, подобная реакция не была особым заговором, чтобы обойти тему религии, скорее важное значение религии упустили из виду журналисты, для которых церковь не играла в жизни такой большой роли. Вероятно также, что репортёры не привыкли рассматривать взаимодействие религии и политики иначе, чем в США. Ещё один фактор, который мог иметь значение, – возможное ощущение неловкости, возникшее у журналистов, не представлявших, каким образом объяснить важное значение и роль религии для общества, в котором религиозная и светская область никоим образом не взаимодействовали (как в США).

В другой ситуации религиозный аспект новостей игнорируется или недооценивается, если в данный момент он кажется неуместным для внешней политики страны. Яркий пример: когда американские масс-медиа раздували патриотическую кампанию в поддержку войны в Персидском заливе против Ирака в 1991 году (см. главу 7, там есть более подробное рассуждение на эту тему), политического лидера Ирака Саддама Хуссейна изображали в прессе и на телевидении жестоким диктатором, но мало где говорилось о том, что он предоставил гражданам своей страны свободу вероисповедания и что Ирак был одной из арабских наций, в которой христианское меньшинство было не таким уж малочисленным. Более того, союзники США, Кувейт и Саудовская Аравия, строго запрещали любую религию, кроме ислама. Даже американским солдатам, базировавшимся в этих странах во время войны, среди которых были христиане и иудеи, запрещалось молиться и отправлять свои обряды.

Есть интересный особый взгляд, в соответствии с которым СМИ не считаются преимущественно светскими. Силк (Silk, 1995) отстаивала точку зрения, что определённые темы, источником которых безусловно является религия, буквально пронизывают новости и очерки в прессе, хотя порой кажутся неочевидными. Такие темы, как поощрение хорошей работы, одобрение терпения, презрение к двуличию и притворству, одобрение веры в чудесное и тревога, связанная с упадком религиозности, – это в целом позитивные и социально полезные тенденции, они мелькают в новостях и довольно распространены в религиозных и развлекательных СМИ.

Религиозное телевидение

В США, как нигде, откровенно религиозные программы – это многомиллионный бизнес (Bruce, 1990; Hoover, 1988; Peck, 1992). Религиозные передачи создаются и распространяются совершенно иначе, чем другие телевизионные программы. Эта тенденция вполне согласуется с отделением религии от других сфер американской жизни. Религиозные книги продаются в специальных несветских книжных магазинах, религиозную музыку записывают несветские певцы, и эта музыка продаётся отдельно от другой, религиозные телекомпании создают телепередачи специально для верующих. Хотя

религия на телеэкране – явление чисто американское, наблюдается распространение телеевангелизма и в других странах, особенно в Латинской Америке и Гватемале, первой протестантской стране Латинской Америки (Assman, 1987 a, 1987 b).

Уже с первых дней радио и телевидения появилось и христианское вещание, но настоящая «Современная электронная церковь» была основана, когда в 1957 году по телевещанию начались выступления Билли Грехэма. Его примеру последовали Рекс Хумбард, Орэл Робертс, Джерри Фолвелл, Роберт Шуллер, Джимми Сваггарт, «Клуб 700» Пэта Робертсона и PTL Club Джима и Тэмми Баккер. Религиозные программы имеют разную форму и направленность, Это могут быть ток-шоу Робертсона и Баккера, политические проповеди Фолвелла, духовное исцеление Робертса. Все эти проповедники, кроме Шуллера, – сторонники евангелистского или фундаменталистского направления, с преобладанием евангелизма (Hoover, 1988). На пике популярности религиозные программы собирали аудиторию от 250 000 до 1 250 000 зрителей, по рейтингам Нильсена (Fore, 1987). Несмотря на евангелистскую направленность, христианское ТВ почти не привлекает неверующих и служит главным образом укреплению веры религиозных зрителей (Fore, 1987).

Скандалы 1987 и 1988 года вокруг телеевангелизма были решающими в истории религиозного вещания. Они, кажется, подтвердили то, что утверждали критики телеевангелизма, но теперь критики могли говорить об этом открыто. Телевизионным проповедникам, даже тем, кого обошли скандальные слухи, стало намного труднее собирать деньги. Образ проповедника с грязной репутацией, на которую давно указывали скептики, стал для многих стереотипом. Хотя со временем негативное впечатление поблёкло, былое уважение к телевизионным пасторам уже так и не восстановилось.

Влияние телевидения на религию

Похоже, что простое присутствие телевидения оказало незаметное, но глубокое воздействие на религию в целом, так что представление широких масс о религии уже никогда не будет прежним. В своей провокационной книге «Развлекаясь до смерти» (Amusing Ourselves to

Death) Постман (Postman, 1985) отстаивал идею, что телевидение радикально изменило практически всю нашу жизнь. Религия – это та сфера, которая претерпела сильные изменения, касающиеся не только воскресных проповедей и телеевангелистов. Постман указывал, что поскольку телевидение, по сути своей, развлечение, значит, проповедник выступает в роли «звезды экрана» и у него «Бог появляется как банан у фокусника» (p. 117). Хотя христианство всегда было «требовательной и серьёзной религией» (p. 121), его телевизионная версия может рассчитывать на необходимую долю аудитории «только если предложит людям то, чего они хотят» (p. 121). Эту версию вряд ли можно назвать библейским христианством. Более того, Постман отмечает, что телевидение – преимущественно светское развлечение, поэтому религиозное ТВ использует практически ту же символику и форму («Клуб 700» был создан по образцу «Вечернего представления» (Entertainment Tonight).

Таким образом, телевизионные проповедники превратились в «звёзд», столь же привлекательных и богатых, как и кинозвезды. В телевизионных богослужениях нет соучастия: зрители сидят дома и смотрят телевизор, а не переживают общее с группой пение, молитву и литургию. Церковь и считается «святой землёй», где люди ведут себя с большей почтительностью, а когда человек смотрит службу, исполняемую по телевизору, то он или она может сидеть в грязном нижнем белье, пить пиво и есть пиццу во время службы. Церковь, стадион и джунгли (как в фильме о вьетнамской войне) – это всё однотипные места для богослужения и вместе с тем отсутствие соответствующего места для молитвы (Meyrowitz, I985).

Постман считал, что, поскольку всё больше религиозных богослужений начинают транслироваться по телевизору, а пасторы всё лучше знакомятся с приёмами телевидения, постепенно появляется «опасность, состоящая не в том, что религия становится содержанием телевизионных шоу, а в том, что телевизионные шоу могут стать содержанием религии», (p. 124) Пасторов тревожит, что службы подражают телевидению, даже когда служба не транслируется. Паства незаметно привыкает к тому, что её «развлекают» и «забавляют». Богослужения проходят под джаз, рэп и сопровождаются компьютеризированными представлениями.

Места богослужения не имеют больше ауры святости, потому что человек может совершать богослужение, сидя дома перед телевизором. Чья-то паства регулярно собирается на бывшей площадке для катания на роликах, другая группа верующих приходит в старую прачечную, третьи арендуют на утренние воскресные молитвы большую аудиторию в университете. Утрачивается ощущение святости, поражающее в европейских готических храмах и соборах эпохи Возрождения. Так поведение в церкви перестаёт отличаться от поведения человека в любом другом месте. Сыграло ли в этом процессе телевидение какую-либо роль? Интересные мысли и наблюдения о масс-медиа, религии и обществе есть также у Хувера и Ландби (Hoover Lundby, 1997).

Заключение

В этой главе исследовались вопросы, касающиеся нравственности и СМИ. На вопрос о том, что правильно, а что нет, можно ответить по-разному в зависимости от ситуации, но вопросы всегда присутствуют в контексте фильма или сериала. Телевидение начинает оказывать всё большее влияние на нашу жизнь, постепенно мы начинаем видеть в нём поводыря в моральных и этических вопросах. Как действуют наши ролевые модели? Что нас учат считать «правильным»? Каковы возможные последствия морального кодекса СМИ? Как телевидение может распространить мораль в обществе? На примере США мы видим любопытный гибрид либеральности в одних областях, почти пуританской сдержанности в других и умеренных общественных ценностей. Бойкие протесты политических правых и левых не уничтожают сложной реальности.

Возвращаясь к проблеме, которую мы уже обсуждали в этой главе, снова зададим себе вопрос. Действительно ли СМИ просто отражают мораль и ценности общества или они своего рода катализатор изменений в нём? Очевидно, они действительно в каком-то смысле отражают ценности какого-то человека, но этот кто-то едва ли будет обыкновенным потребителем продукции СМИ. Важнее, однако, то, что СМИ могут служить и служат катализатором изменений. Процесс изменений имеет важное значение, но с трудом поддаётся изучению. Процессы, обсуждавшиеся в предыдущих главах, с помощью которых мы реагируем на СМИ и создаём воображаемый мир, основанный на

представлениях, усвоенных нами из СМИ, – все они применимы и к системе ценностей.

Здесь особенно уместен подход с точки зрения теории культивации Гербнера и его коллег (см. главу 2, а также: Gerbner et al., 1994; Signorielli Morgan, 1990). Телевидение и другие СМИ культивируют систему ценностей с помощью взаимодействия зрителей и содержания программы или шоу. Социальная реальность, изображаемая в масс-медиа, постепенно становится конкретной реальностью и для публики.

Механизмы подкрепления, моделирования, растормаживания и классического обусловливания также срабатывают у зрителей. Например, некоторые ценности, которых придерживается зритель, подкрепляются в СМИ больше других. Некоторые ценности и те, кто их придерживается, ассоциируются с очень позитивными или негативными стимулами и таким образом подкрепляются классическим обусловливанием. Наблюдение за моделью, которой мы доверяем, поддерживает определённые ценности, а противодействие телегероя этим ценностям может привести к растормаживанию противоположных ценностей у зрителя. Фактически масс-медиа содержат смешанные послания, касающиеся нравственности и ценностей: просоциальная реклама пропагандирует презервативы и здоровый образ жизни без сигарет, и в то же время вполне уважаемые герои драм курят и занимаются сексом, не предохраняясь. Неудивительно, что многие молодые люди смешивают некоторые понятия. Крайне необходимо новое, более подробное исследование того, каким образом СМИ передают читателям и зрителям нравственные и моральные ценности.

Наконец, мы должны учесть, что в данных экономических условиях СМИ ценности, которые продаются лучше всего, вероятно, будут более важными и значительными. Это явление в его наиболее уродливой форме видно в «грязных» и «злых» ток-шоу на радио и телевидении, которые были популярны в Северной Америке в середине 90-х (см. модуль 5.8).

Модуль 5.8. Ток-шоу развлекают публику «ценностями зла»

Возьмём следующие случаи:

1. Ведущего ток-шоу на радио Раша Лимбо в середине 90-х годов слушали 20 миллионов американцев. Он постоянно отпускал женоненавистнические шутки, называл феминисток «феми-нацистками», которые похожи на носорогов. Боб Грант с радиостанции WABC называет неработающих матерей с малолетними детьми «опарышами». Слушателям это нравится (Matussek, 1995).

2. В 1995 году в шоу Дженни Джонс гостю шоу Джонатану Шми-цу сказали, что он скоро встретится со своей «тайной поклонницей», которая от него без ума. Оказалось, что таинственная незнакомка – мужчина по имени Скотт Эмидер, который рассказал, что ему пришла в голову идея связать Шмица и полить взбитыми сливками и шампанским. Шмиц очень смутился, а через три дня его арестовали за убийство Эмидера. Он сказал, что неловкость и тревога после программы не давали ему покоя (Gamson, 1995).

3. Рики Лейк проводил шоу-конфликты, в которых были такие темы: «Очнись, детка, твой парень – подлец», «Убирайся отсюда, или ты пожалеешь, что не умер», «Я хочу сказать своему парню, который меня обманывает – сейчас или никогда», «Ты самый жестокий человек на свете, и меня тошнит от тебя и твоего отношения ко мне» (Zoglin, 1995). Джерри Спрингер был автором шоу «Я не позволю тебе торговать своим телом», «Плохие беременные девчонки», «Понимаешь... я – мужчина!» (J. Collins, 1998). В этих шоу поощрялось, когда участники ругались друг на друга, кричали, плакали и даже применяли кулаки.

4. Шауна Миллер из города Ливермор в Калифорнии появилась в шоу Ричарда Бея, когда ей сказали, что она встретится с кем-то из своего прошлого. Шауна ожидала увидеть своего старшего брата, с которым раньше не встречалась, но вместо этого оказалась на сцене с ненавистной ей невестой младшего брата. Молодая женщина стала кричать на неё, обвинять во всех смертных грехах, по-видимому, эти поступки поощрялись создателями программы (Bellafante, 1995).

5. Когда Никки и её новый муж Чико были приглашены участвовать в шоу Джерри Спрингера, продюсеры не объяснили им, что предполагается. Во время записи обнаружилось, что Чико до сих пор встречается со своей прежней подругой Майнди, и кроме того, у него есть ещё любовник – мужчина, Рик. Оба они участвовали в шоу вместе с супружеской парой, и Майнди даже накинулась на Никки. В

аудитории поощрялось выражение презрения к этим людям. «Очень грязные типы! Мне нравится» заявил 81-летний старик, фермер из Орегона (J. Collins, 1998). Создатели шоу предложили участникам оплатить консультацию психолога, но они отказались.

6. Одна сцена из шоу Мори Пович показывала группу тинэйджеров, которые жили вместе в однокомнатной квартире. Джейсон была влюблена в Кальвина, который был в связи с сестрой-близнецом Джейсон Джемми. У Джемми был трёхмесячный ребёнок, она интересовалась Скоттом, Скотт занимался сексом с Кальвином и Тиффани. Кальвин и Тиффани вышли на сцену вместе с Джеми. Аудитория с удовольствием ругала и хулила тинэйджеров, интересовалась их сексуальной ориентацией и моралью (Gamson, 1995).

Может быть, эти программы – уродливые шоу, использующие своих участников и провоцирующие зрителей на дурные слова и поступки, или это вполне оправданная форма представлений, когда люди узнают о жизни других то, что иначе бы не узнали (но должны были бы знать)?

Глава 6. Спорт на экране: брак по расчёту или завоевание спорта телевидением?

Вопрос. Какое спортивное соревнование смотрела самая большая зрительская аудитория?

Ответ. Открытие летней Олимпиады 1996 года посмотрели около 3 миллиардов телезрителей со всего мира (Wulf, 1996)! Около 2 миллиардов зрителей смотрят Мировой кубок по футболу (Real, 1989). Больше всего зрителей собрал в США в 1993 году Суперкубок по футболу, который увидели 133,4 миллиона зрителей, половина населения страны.

Вопрос. Сколько спортсменов принимало участие в зимней Олимпиаде в Нагано, в Японии, и сколько журналистов освещали это событие?

Ответ. В Олимпийских играх участвовало 2450 спортсменов и около 8000 журналистов (Numbers, 1998 c).

Вопрос. Почему Эй-би-си (ABC)[1], Си-би-эс[2], Фокс и И-эс-пи-эн[3] заплатили в обшей сложности 21 миллиард долларов за трансляцию игр Национальной футбольной лиги в период с 1998 по 2005 год, хотя они знали, что это не окупится никакой рекламой?

Ответ. Они хотели, чтобы их каналы пользовались успехом у обширной и престижной аудитории. Они также опасались негативных последствий в случае, если они не станут транслировать футбол. Так, когда Си-би-эс потеряла права на трансляцию игр Национальной футбольной лиги, многие её деловые партнёры и рекламодатели переметнулись к другим телекомпаниям (Perman, 1998).

Спортивные масс-медиа – неотъемлемая часть сознания любого современного человека, даже если он и не интересуется спортом. Такие события, как Суперкубок и Олимпийские игры, становятся явлениями массовой культуры и затрагивают жизнь множества людей – и не только спортивных фанатов. Около 3 миллиардов людей (половина населения планеты) посмотрели церемонию открытия летней олимпиады в Атланте в 1996 году (Wulf, 1996). Мы узнаём новости спорта через СМИ, в частности телевидение. Средства массовой информации в основном и создают наши представления о спорте. Когда спортивное событие происходит где-то далеко, в другой

стране, то СМИ становятся единственным источником информации. Объединение спортивных событий и телевидения стало настолько повсеместным и принятым, что мы не замечаем того большого влияния, которое телевидение и другие СМИ оказывают на сами игры.

Эта глава начинается с исторического экскурса, посвящённого СМИ и спорту. Затем мы расскажем о влиянии СМИ, в особенности телевидения, на сами игры. Наконец мы коснёмся нескольких психологических тем, связанных со спортом (например, соревнование, насилие, гендер, почитание героев), и посмотрим, каким образом СМИ формируют наши представления о спорте и спортивных играх.

История спорта в СМИ

Для того чтобы осознать наши представления о спорте и роли масс-медиа в их формировании, пожалуй, полезно познакомиться с историей взаимоотношений спорта и СМИ (в работе McChesney, 1989 есть обзор работ по данной теме). Эти взаимоотношения не новы, но они развиваются подчас странным и неожиданным образом.

Спортивные события в печати

Несмотря на то, что в наше время телевидение оказывает сильное влияние на спорт, союз спортивных соревнований и масс-медиа – отнюдь не новый вид взаимоотношений. Первые спортивные обзоры появились в 1733 году, когда Бостонская газета перепечатала репортаж из британских газет о чемпионате по боксу в Англии. Первая британская спортивная публикация вышла в 1801 году, вслед за тем, с 1819 года, появилась и периодическая спортивная пресса. Издание со странным названием «Американский фермер» освещало результаты состязаний по охоте, рыболовству, стрельбе и велосипедному спорту, а также включало некоторые эссе о философии и спорте. «Дух времени» начал в 1831 году печатать рекламные объявления, и любой спортсмен мог публично вызвать другого на бокс или состязание в беге. Американские газеты в 1850-х годах начали регулярно публиковать спортивные репортажи, в частности о крикете и конных соревнованиях, а в 1860-х годах – репортажи о бейсболе. Именно тогда Генри Чадвик изобрёл подсчёт очков и забитых мячей, и фанатам стало легче сравнивать результаты прошлых игр с последующими (Rader,

1984). В те времена репортажи о лошадиных бегах и регатах посылали по телеграфу.

К 1890 году в большинстве ежедневных газет существовал раздел спорта. Первый подробный спортивный репортаж появился в 1889 году, когда «Нью-Йорк сан» (New York Sun) отвела три колонки под описание игры в футбол между Гарвардом и Принстоном (Loy, McPherson Kenyon, 1978) В 20-х годах крупные ежедневные газеты начали вкладывать деньги в спортивные соревнования, так, «Чикаго трибьюн» (Chicago Tribune) рекламировала боксёрскую программу «Золотые перчатки»[4]. В начале XX века прессу охватило поэтическое настроение. Вот как писал Грантланд Раис о разгроме «армии Нотр-Дама»: «Вытянувшись на фоне серо-голубого октябрьского неба, четыре всадника снова помчались вперёд...» (Rader, 1984, p. 21). Другие спортивные обозреватели того времени увлекались изобретением красочных прозвищ, например, Бейб Рут называли «царицей удара». Придумывались разные спортивные мифы, как, например, миф о происхождении бейсбола (см. модуль 6.1). В печатных СМИ спортивная журналистика и сейчас по-прежнему играет важную стратегическую роль. Спортивные страницы – это наиболее читаемые газетные рубрики.

Журналы попозже включились в игру и стали тоже писать о спорте, однако быстро стали «хорошими игроками». «Спортс иллюстрейтид» (Sports Illustrated), тираж которого составляет 3 миллиона (Lever Wheeler, 1993), с 1954 года стал самым популярным и читаемым журналом. Многие более новые и специализированные спортивные журналы пишут об отдельных видах спорта, в том числе о таких, которые мало показывают по телевизору и пишут в газетах (Dirt Bike, Cycle News, National Dragster). В целом читательскую аудиторию спортивных журналов преимущественно составляют мужчины (87% читателей «Спортс иллюстрейтид» – мужчины; Guttman, 1986), представители среднего класса и хорошо образованные люди, хотя эти данные варьируются в зависимости от вида спорта.

Модуль 6.1. Происхождение бейсбола: создание национального мифа

В 1889 году бывший питчер[5] и производитель спортивных товаров организовал мировое турне игроков в бейсбол, чтобы продать «американскую национальную игру», не говоря уже о своих спортивных товарах. Журнал «Нью-йоркский высший класс» (New York Clipper) объявил, что навсегда положен конец гнусным сплетням о том, что бейсбол происходит от английской лапты. Была даже назначена специальная комиссия, изучавшая происхождение бейсбола. Её доклад в 1897 году основывался не на результатах исследований, а лишь на письменном опросе некоторых бывших игроков; ответы на эти запросы были утеряны при пожаре. В отчёте комиссии делался вывод, что игру в бейсбол изобрёл герой гражданской войны, генерал Эбнер Даблдей из города Куперстаун, штат Нью-Йорк, в 1839 году; доказательства этого факта основывались исключительно на воспоминаниях одного человека 70 лет спустя. Доказательства обратного: а) Даблдей не упоминал игру в своих мемуарах и б) официальное подтверждение того, что в бейсбол играли и до 1839 года, – все эти факты не помешали в 1939 году отметить столетие игры и построить в Куперстауне Зал бейсбольной славы. Несмотря на то что миф о Даблдее в наши дни совершенно дискредитировал себя, он по-прежнему поддерживает в жителях США веру в то, что бейсбол – уникальная американская игра. Миф помогает там, где не выручили факты (Rader, 1984).

Спорт по радио и телевидению

Радио

С приходом радиовещания для спортивных репортажей открылись новые горизонты. Бейсбол транслировался по радио почти с момента его зарождения. В июле 1921 года бой боксёров Демпси и Карпентьера передавался по радио из Джерси-Сити. Через месяц первая радиостанция Питтсбурга KDKA в живую транслировала игру между командами «Пайрейтс» и «Филлис». К 1925 году стала регулярно

проводиться сезонная трансляция бейсбола и футбола, хотя в течение нескольких лет прямые репортажи велись только с игр Мировой серии[6] (World Series). Некоторые прямые радиорепортажи в конце 50-х годов фактически «копировали» стиль репортажей о игре в отдалённых местах, которые передавались азбукой Морзе по телеграфу и делались «на ходу». Так будущий президент США Рональд Рейган «Голландец» делал репортаж об игре «Чикагских щенков» (Chicago Cubs) для радиостанции «Ху» (WHO) города Де-Муина.

Первое телевидение

Первое спортивное событие, зафиксированное на голубом экране, – Олимпийские игры, проходившие в Берлине в 1936 году: они транслировались только на территории, непосредственно расположенной рядом с городом. Первые спортивные телевизионные репортажи состоялись в США в 1939 году, когда транслировалась игра в бейсбол между Коламбией и Принстоном и боксёрский матч Лу Новы и Макса Баера, трансляция проходила для жителей Нью-Йорка и распространялась приблизительно на 200 телевизионных блоков (Guttman, 1986). Телевидение стало повсеместным после Второй мировой войны (1939–1945). Сперва телевизионные технологии позволяли показывать на экране лишь небольшие ринги и участки стадиона. В 40-е и 50-е годы на телевидении расцвели бокс и борьба, а бейсбол, баскетбол и футбол завоевали популярность намного позже, когда пришла технология, позволявшая устанавливать несколько камер, фиксировать шумы, панораму и мгновенные переигровки.

Телевидение и спорт сегодня

С 50-х годов постоянно возрастало количество спортивных передач и трансляций, пока наконец к середине 80-х спорт не охватил 15% всех коммерческих программ. Спортивные передачи смотрит самое большое количество зрителей, телевидение теперь финансирует многие профессиональные и любительские спортивные соревнования (в частности Олимпиады). Несмотря на то, что такую американскую классику, как игры Мировой серии или Суперкубка, смотрят многие миллионы людей, их всё-таки игнорируют 2–3 миллиарда

телезрителей, которые зато увлечённо смотрят Олимпийские игры и мировой кубок по футболу.

Спортивные трансляции и репортажи велись по телевидению почти с самого его появления, однако телевидение не оказывало сколько-нибудь заметного влияния на спорт до конца 50-х годов, когда профессиональные команды стали видеть в нём потенциальный источник прибыли. Этот источник прибыли оказался значительно стабильнее, у него был больший потенциал роста по сравнению с продажами билетов и другими более традиционными способами добывания денег. Обычно спортивные передачи транслировались днём по выходным, но они позволяли телекомпаниям значительно расширить аудиторию и в другое время, когда у экрана собиралось сравнительно немного зрителей. Впоследствии невероятная популярность спортивных программ привела к тому, что их стали передавать в вечернем эфире. Такие известные программы, как «Футбол в понедельник вечером» компании Эй-би-си, многие игры в бейсбол и олимпийские соревнования передаются теперь по вечерам. С появлением популярных каналов кабельного телевидения, таких, как И-эс-пи-эн (ESPN) и «Фокс спортс» (Fox Sports), ещё больше возросло количество спортивных передач. С годами аудитория телевизионных программ стала больше и её значение возросло по сравнению с аудиторией спортком-плексов, сам спорт изменился и адаптировался скорее к нуждам и желаниям ТВ, а не фанатов стадиона. По экономическим причинам представления, создающиеся у фанатов на стадионе, не столь существенны, как представления телезрителей. Спортивные репортажи приобрели столь важное значение, что проводились даже научные исследования языка спортивных комментаторов (Kuiper, 1995).

Существует ли предел?

Несмотря на пышный расцвет спорта и телевидения, есть, кажется, точка насыщения. Например, создание Футбольной лиги США в начале 80-х было грубой ошибкой, хотя рассчитывалось как реакция на, казалось бы, неиссякаемый источник – фанатов Национальной футбольной лиги. По мере того как сезоны соревнований растягиваются за счёт отборочных матчей и игр плей-офф, появляются

признаки усиления скуки телезрителей и рейтинги программ снижаются.

К концу октября телезрители часто устают от бейсбола или от игр НБА (баскетбол), а игры на кубок Стенли (хоккей) плей-офф продолжаются и в июне. Несмотря на то что 56% зрительской аудитории смотрели Мировую серию 1980-х годов, всего 25% видели Мировую серию 1997 года. Так называемая «тройная трансляция» предлагала 24-часовую трансляцию летней Олимпиады 1992 года, она шла по трём платным кабельным каналам и собрала очень маленькую аудиторию, возможно потому, что была установлена слишком высокая цена (125 долларов) или мало кто из телезрителей мог позволить себе провести перед телеэкраном так много времени!

Социальные изменения влияют на рост числа спортивных соревнований и СМИ

Переезд в пригороды

Телевидение во время своего зарождения, безусловно, сильно влияло на развитие спорта, но распространению и росту спорта и СМИ способствовали также и глубокие социальные перемены, происходившие в тот период времени. В годы после окончания Второй мировой войны беспримерный экономический подъём привёл к строительному буму и массовой миграции населения из центральных городов в новостройки пригородов (Coontz, 1992). Жизнь в пригородах зависит от наличия у людей автомобиля, поэтому, когда люди стали переселяться в пригороды, произошёл переход от пользования общественным транспортом к поездкам на собственной машине. Вскоре это привело к строительству более удобных дорог и автострад и упадку или даже полному исчезновению общественного транспорта.

Одновременно изменился и досуг. По мере того как всё больше людей приобретали собственные дома с большим внутренним пространством и чудесными дворами, отдых и свободное время люди всё чаще стали проводить дома или у соседей. Одним из распространённых видов домашнего отдыха стал просмотр телевизионных передач и фильмов. Уже не было необходимости

садиться на троллейбус и ехать в кинотеатр, чтобы посмотреть кино; то же самое удовольствие можно было бесплатно и в более комфортной обстановке получить и дома, посмотрев телевизор. То же было верно и в отношении спорта. Хотя многие спортивные сооружения обветшали или находились в городских трущобах, там, где было мало парковок или современных удобств, ничто уже не могло остановить перемен в этой области.

Распространились такие виды спорта, как мотогонки, софтбол и позже футбол, в маленьких городках они стали конкурировать с бейсболом и отбирать у него часть аудитории.

Классовые различия

Существуют значительные классовые различия в популярности спортивных телепередач. Некоторые виды спорта, скажем, борьба или бокс – любимое зрелище «низших классов», а вот боулинг смотрят, может быть, и представители бедных слоёв, но играют люди среднего класса и выше. Футбольные фанаты представляют социальный класс чуть выше, чем бейсбольные. Хотя это различие почти незаметно, оно имеет большое значение для рекламы. Продюсеры, зная, что передачи их канала смотрят зрители с высоким доходом, устанавливают более высокие расценки на рекламу, чем в передачах для населения победнее. Трансляции профессиональных футбольных матчей собирают самый большой процент мужчин среднего и более высокого класса. Для рекламы эта информация крайне важна.

Теперь давайте посмотрим, как масс-медиа, и главным образом телевидение, изменили характер самих спортивных игр. Эти игры уже никогда не будут такими же, как раньше.

Какие изменения внесло телевидение в спорт

Вероятно, самые сильные изменения, произошедшие в спорте благодаря ТВ, обязаны тому факту, что вслед за появлением некоторых видов спорта на экране намного больше людей, чем раньше, стало принимать участие в спортивных соревнованиях. Когда появилось радио и телевидение, хозяева команд сначала вполне оправданно

встревожились, что СМИ помешают людям посещать игры лично. Только гораздо позднее они оценили по достоинству потенциальную финансовую прибыль от продажи телевизионных прав (Guttman, 1986; Lever Wheeler, 1993; Powers, 1984; Rader, 1984; Whannel, 1992).

Изменение внешнего вида и правил в спортивных играх

Телевидение внесло тысячи мелких изменений в спортивные игры. В них появились новые яркие краски: теннисные мячи из белых превратились в ярко-жёлтые. Из традиционно элитарного теннис, с помощью ТВ, стал массовым видом спорта. До появления телевидения на футбольных стадионах было не так много раскрашенных ярких барьеров с рекламой, отделяющих зрителей от игроков. Вместо «кричащих капитанов», болеющих за студенческие футбольные команды, перед Второй мировой войной появились привлекательные женские команды поддержки. У самих игроков теперь более красочная униформа, их имена специально для телепередач пишутся на футболках. С тех пор как начали строить закрытые стадионы, матчи уже реже переносят или откладывают из-за дождя, мешающего телевизионной трансляции. Технология компьютерной графики позволила сделать красочные яркие табло. В хоккее центральная линия на поле из сплошной превратилась в пунктир, – так она лучше видна на экране.

В некоторых случаях для того, чтобы приспособить игру к телевидению, в правила и в саму игру вносятся изменения. Гольф перестал быть матчевой игрой и стал игрой за получение медали или на хороший удар, при таких условиях игроки с высоким рейтингом легче получают доступ в финал турниров ПАГ[7]. В теннисе в начале 70-х ввели перерыв, чтобы избежать длинных двойных игр. Национальная футбольная лига в некоторых случаях сократила перерыв между таймами, таким образом игра лучше укладывалась в промежуток 2,5 часа.

Перемены в технологии

Технические нововведения в трансляции программ коснулись и спортивных передач. Одно из самых драматичных нововведений –

мгновенный повтор игры, который состоялся впервые в 1963 году. Ту же самую игру можно было смотреть снова и снова на разной скорости, из разных точек. В середине 80-х годов проводились эксперименты: повторно просматривали момент игры, который мог повлиять на решение судей. Технические условия позволяли монтировать трансляцию таким образом, чтобы вырезать неинтересные куски игры, транслировать игру чуть позже, добавив комментарий; эти приёмы наиболее успешно использовались для освещения Олимпиады. Развитие кабельных и спутниковых технологий увеличило часы спортивных программ прежде всего за счёт основания телесети Ю-эс-эй в 1975 и И-эс-пи-эн в 1979, хотя обе телекомпании позднее расширились и стали включать другие виды программ, а телекомпания Ю-эс-эй в конце концов стала передавать преимущественно неспортивные программы. В 90-е годы появились И-эс-пи-эн-2, «Фокс спортс» и другие компании, которые стали брать плату за просмотр некоторых телевизионных соревнований, например за матчи по боксу. Их расцвет привёл к новым переменам в спорте и телевидении.

Фактор телегеничности

Некоторые спортивные соревнования и игры гораздо лучше подходят для показа по коммерческим каналам. Так, в бейсболе, например, много перерывов – смены периодов в игре, его удобнее показывать по коммерческому телевидению, где передают большое количество рекламы. В американском футболе и баскетболе меньше разграниченных перерывов, зато часты тайм-ауты и свистки за нарушения правил, которые также дают возможность вставить в трансляцию рекламу. В хоккее и футболе, когда игра затягивается, её становится неинтересно смотреть по телевизору. Именно в этом, как считают некоторые, кроется причина непопулярности обычного футбола в США. Футболу недостаёт точки в игре, которая бы привлекала внимание, как, например, расстояние между подающим и основной базой в бейсболе или противоположные поля в американском футболе. В футболе мяч часто улетает в совершенно неожиданном направлении и так, что не удаётся показать его крупным планом. Тем не менее такая «враждебность» обычного футбола к

телевидению не объясняет его непопулярности в Америке, потому что во многих других странах футбол смотрят с удовольствием даже по ТВ. Во всём мире смотрят чемпионат Мирового кубка, который проходит каждые четыре года, при этом число зрителей колеблется от 600 миллионов до 2 миллиардов (Real, 1989). Иногда из-за перерывов на рекламу пропадают из вида интересные моменты в игре. Недавно появилась новая технология «окон», когда мы видим, как игра идёт в середине экрана, а по бокам и внизу мелькают рекламные объявления, или, наоборот, почти весь экран занимает реклама, а игра идёт в верхнем углу экрана в «окне».

Мелкие детали игры могут быть очень важны для её телегеничности. На зрелищность влияет даже размер мяча. В этом смысле баскетбол с мячом большого размера как нельзя лучше подходит для демонстрации на экране, а мячи для игры в гольф, хоккейные шайбы и даже бейсбольные мячи разглядеть сложнее. Другие детали – бейсбольные биты, баскетбольные сети и хоккейные клюшки – тоже важны для создания визуальной привлекательности. Придают игре зрелищность и персонажи-талисманы команд, подбадривающие игроков: это могут быть танцовщицы – группа поддержки «Далласских ковбоев» (футбольной команды), «Цыплята» из Сан-Диего. Даже фанаты-зрители становятся участниками шоу (например, «сырные головы» у команды «Грин бей пакерз».

Удивительно, но некоторые спортивные состязания, собирающие толпу на стадионах, не пользуются особенной популярностью у телезрителей. Дороже всего в США стоят входные билеты на соревнования по автоспорту и лошадиные бега, однако их редко смотрит большая телеаудитория, исключение составляют разве что известные аристократические соревнования: Индианаполис 500[8] и Большая тройка: «Кентукки дерби», «Прикнис»[9], «Белмонт стейкс»[10]. Популярность и интерес к тому или иному виду спорта варьируется в разных районах США (см. модуль 6.2).

Реорганизация лиг

Спортивные организации сильно изменились, подчас эти изменения носили драматический характер. Так, в конце 40-х годов

существовало 59 второстепенных бейсбольных лиг, через 30 лет их число снизилось до 15. Поскольку зрители по всей стране могли видеть соревнования главных бейсбольных лиг, игры второстепенных лиг утратили свою привлекательность и в финансовом смысле умерли. (Схожие явления происходили после появления ТВ и в футбольных лигах Великобритании.) На первых порах после появления ТВ посещаемость стадионов упала: даже американский футбол и игры главной бейсбольной лиги какое-то время не пользовались популярностью (правда, «нарушение трансляции по ТВ», организованное в некоторых местах, несколько снизило эту тенденцию), однако, в конце концов большая прибыль, которую получили стадионы от продажи прав на трансляцию, более чем компенсировала потери и увеличила их посещаемость, так как у зрителей возрос интерес к играм после просмотра их по телевидению. В 1964 году Старая американская футбольная лига (AFL) была спасена от банкротства, когда компания Эн-би-си предложила ей 42 миллиона долларов за 5-летний контракт с телевидением (Guttman, 1986).

Модуль 6.2. Географические различия в спорте

Существуют различия в популярности тех или иных видов спорта в разных странах, это касается как посещения стадионов, так и просмотра телевизионных передач. Два самых популярных телевизионных вида спорта в США, бейсбол и американский футбол, в других странах не вызывают такого интереса. Бейсбол очень популярен в Восточной Азии (в особенности в Японии и Тайване), в районе Карибского моря, на севере Латинской Америки и даже в Венесуэле, но совершенно неизвестен в Европе, Африке и в большинстве стран Азии и Южной Америки. Существуют несколько исключений, например профессиональная итальянская лига, и есть некоторые признаки, указывающие на пробуждение интереса к бейсболу и его распространение в Европе, на юго-западе Японии и в восточной Азии.

Американский футбол распространён в США и Канаде и больше практически нигде. В США в отличие от других стран футбол называется другим словом – «soccer». Попытки экспортировать американский футбол в страны Западной Европы не увенчались успехом. Во Франции и Италии традиционно ведущим видом спорта считается велосипедный; когда в 1986 году американец (Грег Ле Монд) выиграл Тур де Франс, это был совершенно беспрецедентный случай, который усилил в США интерес к этому событию и велосипедному спорту в целом. Крикет популярен в Великобритании и некоторых её бывших колониях, например в Индии, Пакистане, государствах Карибского бассейна, восточной Африки и Южной Африки (и больше практически нигде). Бой быков популярен на Пиренейском полуострове и севере Латинской Америки.

Даже в США и Канаде в отдельных районах страны распространены и популярны разные виды спорта. В Канаде и на севере США ведущий вид спорта – хоккей. Американские хоккейные команды зависят от игры талантливых канадских игроков. Даже в канадских колледжах по количеству соревнований хоккей намного превосходит американский футбол и баскетбол. Скажем, в

университете Мейна и Северной Дакоты в основном проводятся соревнования по этим двум видам спорта. В американский футбол играют во всех колледжах США, в особенности он популярен на Среднем Западе и Юге. В Канаде и за пределами США зрелищных спортивных состязаний в колледжах не проводится. Баскетбол больше всего популярен на Среднеатлантическом побережье США, в особенности в штате Индиана. Соревнования проводятся между школьниками начальных классов и собирают команды студентов колледжа со всей страны. На северо-востоке распространён женский хоккей на траве, а хай-алай[11] популярен в Южной Флориде. Очевидно, что зимние виды спорта, например катание на коньках и лыжах, пользуются большей популярностью в странах с холодным климатом.

Телевидение постепенно снижает различия между областями, по мере того как люди занимаются видами спорта, не распространёнными в их стране. Рост популярности обычного футбола в США, в особенности среди молодёжи, и американского футбола – в Европе подтверждает это предположение.

Футбол

Футбол в колледжах

Национальная спортивная студенческая ассоциация, пользуясь положением о борьбе с монополией, строго ограничила трансляцию соревнований по студенческому футболу в 50-е годы, несмотря на недовольство некоторых школ. В начале 60-х годов, когда появились выгодные телевизионные контракты, ещё больше игр стали транслировать по ТВ, несмотря на то, что это способствовало главным образом обогащению сильных команд и обнищанию всех остальных. Эта тенденция особенно явно просматривалась в завершающих сезон кубковых состязаниях, права на трансляцию которых уже в начале 60-х годов стоили многие миллионы долларов. Ассоциации сильных университетских команд, таких, как Большая десятка, Большая дюжина, Юго-восточная и Тихоокеанская десятки, непосредственно зависят от выступления команд в кубковых играх, от финансовых поступлений, за счёт которых ассоциации набирают новых сильных

игроков в команды и финансируют свои программы. К концу 90-х годов снизилась посещаемость некоторых кубковых соревнований, интерес к ним стал пропадать, процесс набора команд в соревнования стал довольно запутанным, возникла озабоченность тем, что интерес фанатов достиг точки насыщения.

Изменился и стиль игры. Игра стала более агрессивной, возросло число игровых моментов (в 60-е годы больше, чем раньше, стало перепасовок, ударов, прорывов и передач мяча), это привлекло интерес телезрителей. Более усложнённые стратегии, как, например, «I», «тройная опция», прославленная «вилка Оклахомы», привлекли фанатов ещё больше, в особенности после того, как телекамеры смогли отслеживать все движения игроков. ТВ познакомило с первоклассным студенческим американским футболом даже тех зрителей, кто никогда бы не пошёл смотреть игру на стадион. Одновременно происходила жёсткая коммерциализация футбольных программ, транслирующих соревнования ведущих школ, которые лишь назывались любительскими. Число телезрителей, смотрящих трансляции игр небольших колледжей и средних школ, значительно возросло благодаря болельщикам из небольших городов, которые предпочитают смотреть, как играет «Нотр-Дам» против «Пени стейт» по ТВ, а не идти на стадион и смотреть игру местной команды. К концу 90-х годов возросло число суперигроков колледжей, которые подписывали выгодные контракты с Национальной футбольной лигой ещё до того, как официально получали право это сделать. Эта ситуация несколько обеспокоила руководство студенческих команд.

Профессиональный футбол

Хотя студенческий американский футбол уже с конца XIX века вошёл в моду и стал популярен, до появления телевидения профессиональный футбол был своего рода примечанием к американскому спорту. В 1920 году большинство футбольных команд штата Огайо объединилось наконец в Национальную футбольную лигу. Их официальное объединение состоялось в Кантоне, на автомобильной выставке. Когда Пит Розелл стал в 1960 году председателем Национальной футбольной лиги, то весь её штат

состоял из «двух парней и 80-летней девушки Келли» (Rader, 1984, p. 83); к 1984 году та же самая организация занимала целых пять этажей в особняке на Парк-авеню.

Организации профессионального футбола обращались с телевидением более умело, чем бейсбольные. Комиссионеры Национальной футбольной лиги Берт Бел и его последователь Пит Розел были ловкими дельцами: с помощью хозяев команд они порой «глушили» показ местных спортивных программ, чтобы сохранить аудиторию зрителей на стадионах, но не слишком часто, во избежание вспышек гнева фанатов. Крупный план на телевидении в совокупности с интерпретацией спортивного комментатора помогал сделать изначально нечёткую скучную игру захватывающей. Теперь фанаты могли проследить, что происходит с мячом.

Тем не менее, телевидение по-прежнему требовало перемен в спорте. После того как телевизионные перерывы увеличились, время игры за счёт этого и других факторов тоже удлинилось: если в 1978 году игра длилась 2 часа 57 минут, то в 1990-м – 3 часа 11 минут (Zoglin, 1990 b). Сезон 1992–1993 года стал на 2 недели длиннее. В 1992 году вышло на пять рекламных роликов больше, чем в 1989.

Игры на Суперкубок, которые начались в январе 1967 года, стали одним из блестяще спланированных коммерческих событий в масс-медиа. Они проходили сразу же после слияния Национальной футбольной лиги и Американской футбольной лиги, произошедшего на год раньше. К началу 70-х годов в США Суперкубок по числу зрителей, смотревших его по ТВ, опередил соревнования Мировой серии по бейсболу и игры «Кентукки дерби». В отличие от них, Суперкубок был созданием телевидения, а не учреждён когда-то и лишь приспособлен к новому СМИ. Воскресный Суперкубок стал ежегодным январским праздником, перед его началом в СМИ проходит шумная рекламная кампания. Игры смотрят полстраны, хотя в этой серии было много неровных и неинтересных матчей. Сама трансляция становится событием, а то, что происходит в игре, уже не так важно. К 80-м годам многие фирмы начали вкладывать значительные деньги в рекламу во время Суперкубка, при этом реклама впервые

прокручивалась во время игры; это «найденное» для рекламы время послужило значительным источником дополнительной прибыли для СМИ. Телекомпании стали вырывать друг у друга привилегию трансляции матча. Стремительно разрасталась сеть сопутствующих игре мероприятий: множились телевизионные представления, специальные выпуски до и после программы. Телевидение порой использует большую аудиторию зрителей для своих целей: собираются пожертвования или ведётся какая-либо пропаганда, например, сообщается о возрастающем числе случаев грубого обращения мужей с жёнами. Уэннер (Wenner, 1989) даже считал, что шоу перед Суперкубком – движущая сила скрытой политической пропаганды.

Олимпийские игры

С точки зрения влияния на ТВ большое значение имеют Олимпийские игры, которые проводятся каждые четыре года летом и зимой. Несмотря на то, что Олимпиады регулярно проводятся с 1896 года, с тех пор, как они стали транслироваться по телевидению, интерес к ним резко возрос. Олимпийские комитеты продают права на трансляцию с 1960 года (Олимпиады в Риме), и Олимпиада полностью зависит от телевидения в финансовом отношении. Игры теперь считаются «профессиональными», хотя раньше у них этого статуса не было (Seifart, 1984). Эн-би-си заплатила 1,27 миллиарда долларов за право трансляции Летних игр 2000 года и Зимних игр 2002 года.

Популяризация некоторых видов спорта

Поскольку Олимпиада традиционно считалась любительскими соревнованиями, телевидение стремилось популяризовать те виды спорта, которые не были особенно прибыльными. Значительную рекламную поддержку получили женские виды спорта. Некоторые спортивные соревнования, которые, как правило, не собирают стадионов, приобретают популярность во время Олимпиад (например, гимнастика и фигурное катание). Для таких «незначительных» видов спорта телевидение выполняет важную образовательную функцию: люди узнают о них, когда смотрят Олимпиаду. Порой они сами в результате начинают заниматься этим видом спорта и становятся участниками Олимпиад. У Олимпийских игр много героев, среди них

Ольга Корбут, Надя Команечи, Бонни Блеер, Кристи Ямагучи, Флоренс Гриффит Джойнер, Карл Льюис, Брайан Бойтано, Скотт Хамильтон, Брюс Дженнер, Тара Липински и Мэри Лу Реттон. Звёзды Олимпиад при помощи телевидения становятся также звёздами профессионального спорта и шоу-бизнеса, не говоря уже о том, что игры поддерживают их экономически.

Экономические прессы

Порой стремление телекомпаний компенсировать затраты на приобретение права трансляции спортивных соревнований приводит к показу телевизионных программ низкого качества. Например, по одним из подсчётов, во время зимних Олимпийских игр 1988 года на каждый час трансляции приходилось 20 минут рекламы (Stewart, 1988). Рекламы было слишком много, и она была неудачно размещена. Пока шла реклама в матчах по хоккею, забивались шайбы. Реклама шла сразу после выступления фигуристов Гордеевой и Гринькова, так что телезрители не видели, сколько баллов набрали советские спортсмены. Права на показ Олимпиады – выгодная для телекомпаний сделка, но всё же зрители ждут, что телевидение представит им качественную продукцию.

Организационный комитет Олимпиады в Калгари в 1988 году пошёл навстречу телекомпании Эй-би-си и внёс изменения в порядок проведения игр (Klatell Marcus, 1988). Каждый день проводился хоккейный матч, расписание игр было составлено таким образом, что команда США только в финале встретилась с сильными соперниками – Советским Союзом и Чехословакией. Помимо этого, уже в Калгари в 1988 году и Барселоне в 1992 период проведения игр продлили так, что они включали три уик-энда – самое лучшее время для трансляции передач.

Олимпиады как «мыльные оперы»

Как и вообще в спорте, в передачах о спортсменах чересчур много внимания уделяется их переживаниям, поэтому телевизионные спортивные передачи часто критикуют за то, что они превращаются в своего рода мелодраму (Carlson, 1996). Скорее всего, эта тенденция

отражает попытки телевидения привлечь женскую аудиторию. Пожалуй, самый скандальный случай, напоминающий вражду из мелодрам, произошёл во время зимней Олимпиады 1994 года. Это дело Ненси Керриган и Тони Хардинг («Поединок фигуристок»). Хардинг и её приятель обвинялись в том, что ударили Керриган по колену и лишили её возможности выступать на соревнованиях. Этот отвратительный эпизод практически затмил сами соревнования, хотя стадионы собрали в эту Олимпиаду рекордное число зрителей.

Ещё одна распространённая мелодраматическая тема – «триумф человеческого духа над превратностями судьбы». Так, во время игр 1996 года в Атланте Эн-би-си раскопала, по некоторым данным, около 140 душещипательных семейных историй и рассказывала о них (Carlson, 1996). Часто это были очень короткие сообщения, например история о том, как больной раком отец спортсменки по прыжкам в воду Мэри Эллен Кларк пришёл посмотреть на её выступление в бассейн. Иногда это более длинные истории. Белорусский гимнаст Виталий Щербо, завоевавший в 1992 году шесть золотых медалей, долгие месяцы не тренировался, а ухаживал за своей женой Ириной, после того как она попала в автомобильную аварию и оказалась в реанимации. Начав медленно выздоравливать, она настояла, чтобы Виталий в 1996 году вернулся к тренировкам. Он вернулся в спорт, но на Олимпиаде выиграл лишь бронзовую медаль в командных соревнованиях. Эн-би-си всё же сделала акцент на важности семьи и рассказала о катастрофе, пробудив в зрителях участие и сентиментальность. Можно ли считать это спортивным обзором?

Национальная гордость

Страна, в которой проводятся Олимпийские игры, может использовать спортивные репортажи для достижения своих экономических и политических целей. Южная Корея использовала летние игры в Сеуле в 1988 году, чтобы продемонстрировать свой экономический прогресс. Во время Олимпиады 1992 года в Барселоне зрители узнали, что жители Барселоны говорят на каталанском диалекте, а не на испанском языке, и больше идентифицируют себя со своим автономным регионом Каталонии, а не с испанским народом.

Многие спортсмены бывших Советских республик выступили в 1992 году уже от независимых государств, а в 1996 году все 197 независимых стран присутствовали на летних Олимпийских играх (Wulf, 1996). Спортивные репортажи разных стран значительно отличаются друг от друга. Репортажи с Олимпиад всегда отражают культурные и национальные ценности каждого народа. В модуле 6.3 приводится интересный контраст между репортажами американских и бразильских журналистов.

Итак, мы проанализировали, как масс-медиа влияют на изменения в спорте и наше представление о нём. Далее мы обратимся к некоторым психологическим факторам, которые непосредственно связаны с нашей воспринимаемой реальностью спортивных СМИ.

Модуль 6.3. Спортивные обзоры и культурные ценности разных стран

Как национальные и культурные ценности страны влияют на спортивные обзоры и создание образа героя Олимпиады? Ответ может иметь большее значение, чем мы себе это представляем. Вот сравнительная характеристика Коттака (1990), в ней описывается, как в 1984 году бразильские и американские СМИ сообщали о своих олимпийских медалистах.

Бразильские СМИ в целом меньше уделяли внимания своим спортсменам, чем Соединённые Штаты, в Бразилии больше писали и показывали командные соревнования и победы, зато американские масс-медиа проявляли больше интереса к отдельным человеческим историям участников Олимпийских игр (например, сообщалось, что сестра фигуриста Дэна Янсена умерла как раз перед соревнованием). Бразильские СМИ хвалили своего чемпиона по плаванию Рикардо Прадо за прекрасное выступление только потому, что вся команда пловцов из Бразилии показала плохие результаты. Бразильцы ругали своих легкоатлетов за плохое выступление, а в США, наоборот, пресса и телевидение подчёркивали стремление спортсменов к победе или сообщалось о досадном и разочаровывающем выступлении. Тема триумфа побеждённого была излюбленной темой американских СМИ,

независимо от того, кто был победителем. Бразильские СМИ мало сообщали об удивительной победе Джоакима Круза и его золотой медали, зато в США подробно рассказали интересную историю его подъёма от бедной юности в трущобах до звёздных побед в спорте. Ошибки и неудачи спортсменов детально описывались в бразильских СМИ, как правило с юмором, а для американских СМИ был более характерен тон жестокого разочарования. В бразильских СМИ сообщали о том, что спортсменов очень тревожит, как воспримут их выступление на Родине.

В чём же основное различие? Коттак считает, что в США большее значение придаётся духу соперничества, чем в Бразилии, а американские спортивные репортажи находятся в русле излюбленной темы американской культуры: личного стремления и успеха. Личность, его или её попытки приветствуются и редко порицаются, даже если результаты разочаровывают. У каждого есть свой шанс, и даже самый незначительный человек может достичь вершин, если будет прилагать достаточно усилий. Бразильские СМИ, наоборот, отражают общество, разбитое на отдельные классы и менее мобильное, в котором не ожидается, что кто-то сможет подняться вверх в социальной иерархии. Таким образом, люди не думают, что эффективная работа может изменить социальный статус, и даже рассматривают её как угрозу жизни человека.

Психологические аспекты спорта и спортивных репортажей

Почему люди слушают спортивные трансляции по радио, смотрят спортивные передачи на ТВ и читают спортивные обзоры? Какой психологический смысл имеют эти факты? В некотором отношении эти переживания не отличаются от того, что испытывает аудитория других видов передач, журналов и газет, но в чём-то восприятие спортивных событий в СМИ уникально и не похоже на восприятие любых других событий. Только спорт и новости выходят в прямом эфире, и результат их непредсказуем. Поэтому спортивные программы сильно отличаются от распланированных телевизионных развлекательных программ и рекламы. В этом разделе мы коснёмся некоторых аспектов переживаний, связанных с просмотром

спортивных передач и чтения газет. Телевидению мы уделим самое пристальное внимание.

Спортивные программы как социальное событие

Совместный просмотр спортивных передач

Когда мы смотрим спортивные передачи, то присутствие рядом других людей гораздо важнее, чем во время просмотра фильмов или новостей (Rothenbuhler, 1988). Спортивные программы с удовольствием смотрят друзья, когда собираются у кого-то дома, или завсегдатаи бара, болеющие за «свою» команду. Часто в группе смотреть игру приятнее, чем в одиночестве, поскольку важно, что рядом сидит человек и болеет за ту же спортивную команду, это переживание гораздо значительнее, чем совместный просмотр фильма, сериала или новостей (Wenner Gantz, 1989). Может быть, этот фактор связан с выражением эмоций, которое мы обсудим позже. К тому же наблюдение вместе с группой других людей отчасти воссоздаёт ситуацию на стадионе, когда за игрой или соревнованием наблюдает большая толпа.

Еда и питьё

Интересный аспект социальной реальности просмотра спортивных событий по телевидению – еда и выпивка, сопровождающие просмотр. Люди едят и пьют, когда наблюдают за спортивными событиями, больше, чем когда смотрят другие события по ТВ, в особенности вместе с группой людей, однако они едят и пьют в основном одно и то же. Что мы пьём и едим и сколько, зависит от того, какой вид спортивных соревнований мы наблюдаем: так, фанаты профессионального футбола больше пьют до начала матча (Wenner Gantz, 1989). Во время спортивных игр «хорошо идёт» еда быстрого приготовления, закуски или хот-доги, а напитки – безалкогольные или пиво. Короче говоря, дома мы едим и пьём то же самое, что могли бы есть и пить на стадионе. Пожалуй, покажется странным, если мы будем пить кофе с булочками, наблюдая за игрой «Чикагских медведей»[12] или «Грин бей пакерз»[13], или если будем потягивать чудесное красное вино, наблюдая за матчем боксёров-тяжеловесов.

Одна чрезвычайно щекотливая тема в отношении еды и питья – реклама и промоушн алкогольных напитков во время университетских атлетических соревнований (см. модуль 6.4).

Соперничество и сыгранность команд

Очевидно, одна из ведущих психологических составляющих в спорте – это соперничество и достижение победы. В представлениях телезрителей о спорте всегда присутствует желание победить, драйв к соперничеству заслоняет другой аспект – умение играть в команде и сыгранность её членов. Процесс естественной социализации ребёнка часто включает идентификацию и поддержку некоторых спортивных команд и спортсменов. За кого именно болеть, определяется географически. Чаще всего мы болеем за местную команду, команду нашей школы, за ту, которую поддерживала, может быть даже несколько поколений, наша семья. Однако сильные команды везде имеют своих поклонников. Команде «Чикагские щенки»[14] не повезло в этом отношении – их болельщики никогда не были возле стадиона Ригли[15], тогда как за футбольную команду Нотр-Дама болеют католики всей Америки[16].

Модуль 6.4. Реклама алкоголя во время студенческих спортивных соревнований

В колледжах и университетах возрастает тревога по поводу злоупотребления алкоголем среди студентов: разгулы и пьянство, а также значительная роль алкоголя в таких преступлениях, как изнасилования и жестокое обращение в семье, поэтому выгодные контракты между производителями пива и университетскими спортивными департаментами привлекают пристальное внимание. Несмотря на то, что большинство школ не продают алкоголь в спортивных залах и даже запрещают фанатам приносить его на стадион, те же самые фанаты видят много рекламы пива внутри стадионов. От такой рекламы компания получает большую прибыль. Так, например, университет в Твин-Ситис, штат Миннесота, в 1994 году подписал трёхлетний контракт на 150 тысяч долларов с пивоваренной компанией Miller, дав тем самым право пивоваренной компании устанавливать рекламу на спортивных аренах университета и использовать в рекламе талисман университета, Золотистого суслика. Когда в 1997 году срок контракта истёк, университет по этическим соображениям отверг сходное коммерческое предложение на рекламу в 225 тысяч долларов (Naughton, 1998).

Несмотря на то, что всего лишь несколько крупных университетов (такие, как Бригам Янг, Бейлор, университет Чапел Хилл в Северной Каролине) не предоставили производителям и поставщикам алкоголя право на рекламу на стадионе и по радио, таких больших денежных контрактов, как в Миннесоте, больше не заключается. Тем не менее, на частных стадионах после окончания сезона по-прежнему есть реклама алкоголя. Спортивным ассоциациям Большой десятки и Тихоокеанской десятки не удалось убедить город Пасадена запретить продажу пива на стадионе Роуз в 1998 году; чиновники помнили, что в 1997 году на том же стадионе было продано 30 тысяч банок пива (Naughton, 1998).

Национализм

Во время международных соревнований и игр у игроков и зрителей усиливаются патриотические чувства. В 1980 году, когда граждане США испытывали национальную обиду и фрустрацию, связанную с вторжением войск Советского Союза в Афганистан, особенно значимой стала сокрушительная победа американских хоккеистов. Мировой кубок по футболу, в играх которого участвуют команды разных стран, превращается в соревнование наций, во время него в некоторых странах Западной Европы и Южной Америки, опьянённых футболом, деловая жизнь замирает. Когда команда «Блу джейс» из Торонто в 1992 году выиграла игры Мировой серии по бейсболу, это событие отмечала вся Канада, несмотря на то, что канадцев в команде не было. Первое появление команд и спортсменов из стран бывшего Советского Союза и Югославии, таких, как Литва, Эстония, Словения, Хорватия, на Олимпиаде 1992 года вызвало прилив национальной гордости у народов этих стран, приобретших к этому времени независимость. Такой спортивный национализм может деградировать и временами переходить в экстремальные антиобщественные поступки. Звезда колумбийского футбола Андрес Эскобар был убит, когда возвратился на родину после игр Мирового кубка в 1994 году. Очевидно, его убил фанат, разъярённый слабой игрой команды Колумбии.

Празднование победы

В спорте, как правило, вознаграждается победа, за второе место раздаётся небольшое количество призов, премий и наград, и ещё меньше получают те, кто занял третье или десятое место. Телевидение, привнося столько различных видов спорта в нашу жизнь, косвенным образом поощряет конкуренцию. Вся идеология и пропаганда сосредоточена на личностях, телевидение тоже расточает знаки внимания и похвалы победителю, при этом остальные спортсмены остаются в тени. У зрителей, таким образом, заранее создаётся представление, что в жизни очень важно «прийти первым». У спортсменов берут интервью не потому, что «они сделали всё возможное», или потому, что они хорошие спортсмены. Спортивные метафоры вошли в нашу речь и сознание, проникли в человеческие взаимоотношения. Когда молодой человек идёт на свидание, он

«набирает очки», «бежит к первой базе» или «совершает пробежку». Женщины жалуются, что мужчины считают их «наградой» или «призом». Родители чувствуют себя «проигравшими», если их ребёнка не приняли в престижный колледж.

Статистика

У телезрителей есть ещё один, пожалуй, более тонкий способ выделиться и проявить свою индивидуальность – это сбор обширной и, по-видимому, бесконечной статистики и цифр. Спортивные комментаторы поощряют любовь телезрителей к цифрам, непрерывно повторяя эту информацию по радио и телевидению, отчасти, вероятно, чтобы заполнить время перерыва. Компьютерная система облегчила восстановление и сбор этих данных. Такая статистика стала частью спортивных СМИ. Даже маленькие дети, которые, кажется, не в состоянии запомнить всё, что им говорят в школе, могут перечислить многие факты о пробежках в бейсболе, пасах и ударах.

Звезда против команды

Часто «звёздная» ментальность телевидения и в целом индустрия развлечений влияет на изображение спорта в масс-медиа. Спортивные комментаторы восхищаются игрой суперзвёзд, но не говорят о хорошей командной игре. Репортажи в газетах и на телевидении посвящены выдающимся спортсменам, также как сообщения на религиозные темы касаются в основном Папы Римского, а в правительственных новостях говорится о президенте. Такое преувеличенное внимание к индивидуальности может незаметно принижать значение работы в команде и сотрудничества для зрителя, в особенности для юного.

Насилие в спорте

Гораздо более серьёзный вопрос возникает, когда СМИ, в особенности телевидение, подробно показывает потасовку или драку на поле и даже несколько приукрашивает её. В каком-то смысле СМИ тоже устраивает свою игру, в дополнение к спортивному матчу. Несмотря на то, что комментатор, как ему и положено, порой

игнорирует серьёзные трагедии, например смерть игрока или фаната, телекамера всегда фиксирует любую драку или стычку на поле или в рядах телезрителей. Когда результаты игры сообщаются позднее в вечерних новостях, то, скорее всего драка, а не игра становится главной темой вечера. Даже если спортивный комментатор высказывает откровенное презрение к драке, детальное освещение её в новостях само по себе содержит скрытое послание об истинной повестке дня.

У зрителя, в особенности юного, может сложиться представление, что победитель в драке заслуживает не меньшего восхищения, чем победитель в самой игре. «Телевидение рекламировало модель соревнования Макинро, потому что вспышки ярости, грубость и толчки более фотогеничны и живы, чем самоконтроль или игра по правилам» (Tavris, 1988, p. 193). (Джон Макинро – теннисист, один из лучших в мире. Известен тем, что приходит в ярость во время игры. Англичане запомнили его фразу: «Не может быть, чтобы вы говорили об этом серьёзно», когда он не согласился с решением судьи.)

Действительно ли люди испытывают удовольствие, когда смотрят сцены с насилием? Брайант (Bryant, 1989), изучая реагирование на агрессию в спорте, обнаружил, что страстные спортивные фанаты действительно получают удовольствие, когда видят проявление грубости и даже жестокости на поле, особенно при определённых условиях. От природы более жестокие люди получают больше удовольствия от спортивной жестокости. Чем сильнее нам не нравится жертва насилия, тем больше удовольствия оно нам доставляет. Брайант писал об эксперименте, в котором белые участники, относившиеся с сильным предубеждением к неграм, радовались, когда наблюдали за автомобильной гонкой, в которой убивали чёрного водителя. Насилие морально «санкционировано», то есть считается приемлемым или даже необходимым, и оно больше нравится зрителям, чем несправедливое или необъяснимое. Такие моральные санкции могут иметь несколько источников, в том числе правила и условия игры, тон, который выбирает спортивный комментатор или спортивный журналист, и даже реакция других фанатов. Чем больше этих условий, тем больше зритель наслаждается насилием.

Есть также доказательства негативных поведенческих эффектов от наблюдения агрессивных видов спорта. Фанаты, которые возвращаются со студенческой игры в футбол (J. H. Goldstein Arms, 1971), с рестлинга или с хоккейного матча (Arms, Russel, Sandilands, 1979), проявляли больше враждебности и агрессивности, чем контрольная группа фанатов, смотревших соревнования по плаванию. Не имело значения, победила или проиграла команда, за которую они болели, была ли агрессия элементом стиля (рестлинг) или спонтанной (хоккей). Несмотря на то, что эти эксперименты не воспроизводились для фанатов-телезрителей, их результаты наводят на мысль, что присутствие агрессивности любого рода в игре немаловажно.

Порой спортивные соревнования имеют некоторые радикальные и трагические последствия. В 1969 году Гондурас и Сальвадор устроили так называемую «футбольную войну», вызванную особенно острым международным матчем. В 1985 году 39 людей в Брюсселе умерли и 450 были ранены во время ужасной драки фанатов, присутствовавших на футбольном матче между Ливерпулем (Англия) и итальянской командой. После таких происшествий фанатов стали обыскивать с помощью металлоискателей, разные страны стали обмениваться информацией о наиболее жестоких фанатах, а на стадионах между фанатами играющих команд теперь стоят вооружённые дубинками и щитами охранники. Эти меры безопасности – часть спортивной жизни, хотя те, кто смотрят телевизор, не подвергаются таким неудобствам.

Эмоциональная польза

Безусловно, участие в спортивных соревнованиях приносит пользу, но эта польза становится менее очевидной, когда мы просто смотрим спортивные программы или читаем обзоры спортивных соревнований. Очевидно, мы не приобретём лучшую физическую форму и здоровье, если будем смотреть футбол по ТВ, наоборот, телевизионные программы отнимают у нас время, которое мы могли бы потратить на физические упражнения. Что касается эмоций, то картина становится ещё менее чёткой. Снятие напряжения или эмоциональное высвобождение, то есть катарсис, наступает, когда мы освобождаемся от стресса с помощью силовых упражнений и аэробики. Некоторые

психологи, следуя психодинамической традиции, относящейся ещё к Зигмунду Фрейду, настаивают на том, что катарсиса можно достичь и с помощью заменяющей деятельности. Хотя эксперименты не подтвердили катарсического высвобождения агрессии после наблюдения спортивных соревнований, распространено мнение о том, что такие процессы действительно имеют место (Tavris, 1988).

Очевидно, когда человек смотрит спортивные передачи, в нём пробуждается много эмоций. Зиллман, Брайант и Запольски (1979) предложили «диспозиционную теорию спортивного фанатизма», которая описывает чувства болельщиков и фанатов. Мы испытываем радость, когда видим успех спортсмена или победу команды, причём эти радостные ощущения усиливаются или снижаются в зависимости от нашей симпатии или антипатии к команде или спортсмену. Обратное верно и для негативных чувств, которые охватывают нас, когда «наша» команда выступает неудачно или терпит поражение. Чем больше значения имеет для нас успех команды, тем больше удовлетворения мы испытываем, когда она побеждает, и тем хуже нам становится, если наша команда выступает плохо. Поэтому вряд ли нас будет волновать или вообще заинтересует игра двух команд, о которых мы мало знаем и ни за одну из которых не болеем.

Всё же чувства, испытываемые нами по отношению к участникам соревнований, не единственные, которые определяют нашу эмоциональную реакцию. Как и в любой драме, имеет значение степень воспринимаемого конфликта. Независимо от того, за какую команду мы болеем, игра, в которой счёт почти равен и победа оказывается трудной, пробуждает более сильную эмоциональную реакцию, чем такая игра, где ясно, кто победит, или в которой участники не играют в полную силу. Как и в любой другой драме, имеет важное значение непредсказуемость и напряжённое ожидание (Zillmann, 1980, 1991 c). Так, матч по баскетболу, в котором команда забивает победный гол на последней минуте, держит зрителя в постоянном напряжении, а игру, результат которой известен, зрителю будет смотреть скучно. Сколько матчей повторно показывают по ТВ? Сколько людей смотрят запись матча на видео, когда уже знают результат? Тем не менее, некоторые люди действительно

предпочитают предсказуемый результат, а не неопределённость игры (см. модуль 6.5).

Гендерные роли и пристрастия

Женские и мужские виды спорта.

Неоспорим факт, что масс-медиа гораздо подробнее и чаще пишут о мужских видах спорта, чем о женских, приблизительно 95% спортивных репортажей – о мужских видах спорта (Coakley, 1986; см. также Sabo Jansen, 1992; Sabo Runfola, 1990). Мужские виды спорта и соревнования собирают больше зрителей, чем женские. Тем не менее существуют сложные взаимоотношения между репортажами и интересом фанатов. Отражают ли более подробные репортажи в прессе пристальный интерес фанатов к мужским видам спорта, или наоборот, подробные репортажи – причина большего интереса фанатов к мужским видам спорта?

Некоторые виды спорта, а именно футбол и бейсбол, относятся к исключительно мужским, в них нет параллельных женских команд. В других видах спорта, таких, как профессиональный гольф, теннис и баскетбол, есть параллельные женские лиги и состязания. Только в профессиональном теннисе и на Олимпиадах масс-медиа передают репортажи с женских соревнований и спортсменки получают не меньше внимания, чем мужчины, тем не менее женщины и мужчины очень редко соревнуются вместе (так, Уимблдон или Кубок Дэвиса включает как женские, так и мужские соревнования, тогда как соревнования по гольфу проводятся отдельно). Даже в репортажах о женщинах-легкоатлетах событие описывается асимметрично, практически не уделяется внимания таким «мужским» атрибутам, как сила и успех (Dunkan, Messner Williams, 1990; Messner, Dunkan Jensen, 1993). Спортсменок чаще, чем мужчин, называют по имени, и их достоинства описываются амбивалентно, например: «маленького роста, но очень эффективная», «большая девочка», «её маленький быстрый удар» (Duncan, 1992).

Олимпийские игры – поучительный и нетипичный пример. Как летние, так и зимние игры подробно освещаются телевидением,

проводятся прямые трансляции, а в удобное для телезрителей время показывают отдельные куски соревнований. Поскольку второй вид репортажей передаётся не полностью и их редактируют и урезают, то о достижениях в женских видах спорта передают приблизительно столько же, сколько и о мужских. В течение многих лет интерес к женским видам спорта был довольно высок, а чемпионки в соревнованиях по женским видам спорта Джеки Джойнер-Керси, Бонни Блеер, Кристи Ямагучи и Дороти Хамилл стали настоящими героинями, не менее популярными, чем мужчины.

Спортивные передачи и репортажи – вероятно, последний и самый неприступный бастион мужского превосходства в индустрии журналистики. Хотя женщины – ведущие, репортёры и дикторы метеорологических программ уже повсеместно распространены, женщина – спортивный комментатор или женщина-репортёр (которая рассказывает о мужских видах спорта) – до сих пор исключение из правил. Лишь в 1993 году была принята на работу первая женщина – комментатор профессионального бейсбола (Шерри Дэвис, она комментировала игру «Гигантов» из Сан-Франциско). Неясно, отражает ли это отсутствие подлинное неприятие публикой женщин, нежелание мужчин доверять женщинам в этой области или просто скрытые опасения за саму индустрию спортивных телепрограмм. Очевидно, что эта проблема глубже, чем широко обсуждавшийся вопрос, стоит ли посылать женщин-комментаторов в раздевалку мужчин-спортсменов после соревнований или игр, чтобы взять интервью. (Репортёры-мужчины тоже не заходят в женские раздевалки после игр; может быть, эта модель типична и для мужчин?)

Социализация гендерных ролей

Хотя эта дихотомия не так явно проявляется, как в прошлом, мальчиков больше поощряют заниматься спортом, чем девочек. Та же самая симметрия, правда, менее очевидно просматривающаяся, применима и к просмотру спортивных передач и чтению газет. Мальчиков поощряют их родители (обычно отцы) смотреть игры по телевидению, играть в футбол или баскетбол во дворе. Не только занятия спортом, но и просмотр спортивных передач по ТВ стал

частью мужской роли. Когда в семье отец интересуется спортом и спортивными программами, а сын – нет, то мальчик часто получает скрытые или откровенные послания, что такая не заинтересованность неоправданна и подрывает или ставит под сомнение его мужественность. Совместный просмотр спортивных передач стал частью реальности взаимоотношений отцов и сыновей и иногда – отцов и дочерей.

Мужчины пользуются одним преимуществом, которое даёт им просмотр спортивных программ: это, пожалуй, единственная область, в которой они могут свободно выражать эмоции. Мужчины, наблюдая за игрой вместе, в каком-то смысле тоже становятся игроками, они могут относительно свободно выражать свои чувства и даже прикасаться друг к другу. В Англии и Северной Америке это практически единственная возможность для мужчин обняться на публике. Многие гетеросексуальные мужчины, пожалуй, ни разу в жизни не обнимали никого вне семьи или даже дома, если это не была ситуация, когда они смотрели на какой-то вид спорта или играли сами.

В прошлом девочкам часто внушали, особенно после того, как они достигали половой зрелости, что спорт – это неженственное мальчишеское дело, что занятия спортом помешают понравиться мужчинам. В последние десятилетия, однако, ситуация значительно изменилась, и девушки и женщины могут быть одновременно спортивными и сексуальными. Мы всё меньше удивляемся и считаем неуместным, когда женщины смотрят спортивные игры или знают о спортивных событиях больше, чем мужчины, хотя аудитория большинства спортивных программ остаётся преимущественно мужской. У Криидон (Creedon, 1994) приводится литература о женщинах, спорте и масс-медиа.

Модуль 6.5. Перфекционизм, пробабилизм и спортивный фанатизм

Почему некоторые люди – яростные спортивные фанаты, а другие совершенно равнодушны к спорту? Их личность, по-видимому, никак не влияет на этот факт, потому что даже мягкие и ненапористые люди проникаются духом соперничества, когда смотрят спорт по телевизору. Автор предлагает собственную теорию, хотя и совершенно непроверенную на практике.

Как и статистика, спорт – это спекуляция, основанная на теории вероятностей. Можно делать самые разные предположения о том, кто выиграет игру или гонки, но предположения останутся только предположениями. Если команда А по всем значимым показателям лучше команды Б, то она, вероятно, победит. Вероятно, но необязательно. Очень редко, но всё же случается, что самую непобедимую команду побеждает неумелый противник. Экспансивная команда «Флорида марлинс» даже выиграла в 1997 году Мировую серию по бейсболу.

С одной стороны, эта неопределённость и делает спортивные зрелища такими захватывающими. С другой стороны, неопределённость плохо переносится определённым типом людей, в особенности – перфекционистами. Перфекционисты всегда рассуждают с точки зрения «всё или ничего». Одна сторона либо побеждает (одерживает успех), либо терпит поражение. Перфекционистам нравится предсказуемость; если одна сторона объективно лучше по всем объективным критериям, она всегда должна одерживать победу. В отличие от большинства людей, фанаты спорта могут скорее предпочесть полный разгром в 55 : 0 своей футбольной команды, чем с трудом доставшуюся победу.

Чаще перфекционистов всё же вообще не привлекает спорт. Он слишком непредсказуем, к тому же перфекционистам невыносимо обидно, когда их команда не выигрывает. Вряд ли их не волнует, кто выиграет. Наоборот, их это слишком волнует.

Расовые предрассудки

Несмотря на то, что американских игроков африканского происхождения достаточно (60% в Национальной футбольной лиге, 80% в НБА, чуть меньше в других видах спорта), среди администрации их значительно меньше: всего 7% в руководстве НФЛ и НБА, на 28 старших тренеров НФЛ приходится всего один чернокожий, а в НБА 6 из 27 старших тренеров – африканцы (Lapchick Rodrigues, 1990; J. Stein, 1997 b).

Несколько контент-анализов позволяют сделать предположение, что спортивные передачи незаметно усиливают расистские предрассудки. Например, проведя контент-анализ 12 игр НФЛ в 1976 году, Рейнвилл и Мак-Кормик (Rainville McCormick, 1977) обнаружили, что в репортажах, когда говорилось о победах, в качестве причин позитивные физические характеристики белых игроков и их прошлые достижения описывались чаще. Недавно Джексон (Jackson, 1989) проанализировал комментарий студенческих игр в баскетбол (игр Национальной футбольной лиги и Национальной студенческой спортивной ассоциации). Джексон обнаружил, что 65% комментариев об игроках в футбол – американцах африканского происхождения описывали их физические параметры и способности, аналогичные параметры описывались в сообщениях о 17% белых игроков. С другой стороны, у 77% белых игроков в футбол подчёркивался их ум, стремление к лидерству или мотивация, а у американских игроков африканского происхождения комментаторы отмечали те же качества лишь для 23% (в баскетболе эта пропорция составляла 63% к 15%).

В свете этих цифр особенно интересен и настораживает факт, что спорт в представлении американцев африканского происхождения – единственный способ выбраться из бедности и низших слоёв (Edwards, 1987), хотя исследование не обнаружило никакой взаимосвязи между участием в спорте и последующим получением образования и профессиональной деятельностью мужчин – американцев африканского происхождения (Howell, Miracle Rees, 1984).

Почитание героев

Репортажи в СМИ расширили или, по крайней мере, изменили, представление о героях. Молодое поколение всегда подражало звёздам спорта, однако телевидение и в меньшей степени другие СМИ

несколько видоизменили образ спортивных суперзвёзд. С одной стороны, гораздо больше людей, чем раньше, могут видеть по телевидению Майкла Джордана[17]. С другой стороны, детальное исследование телевидения показывает не только достоинства, но и недостатки героя.

Дети традиционно подражают поведению кумиров, но в их подражании появилось и что-то новое. Ребёнок может подражать не только красивым ударам любимого им спортсмена, но и его вспышкам гнева и употреблению наркотиков. Бывалые игроки в гольф жалуются, что на кортах стали гораздо медленнее играть, потому что начинающие подражают игре профессионалов, которую они видят по телевизору, и пытаются точно так же выравнивать свой удар. (Не имеет большого значения, что любители игры в гольф не понимали, что они делают или к чему стремятся, когда делают такие же движения, как профессионалы на экране.)

Отдельная проблема и серьёзный повод для беспокойства – употребление спортсменами-звёздами наркотиков и влияние их поведения на молодёжь (Donohew, Helm Haas, 1989).

В 80-е годы, когда обнаружилось, что многие звёзды баскетбола и бейсбола нюхают кокаин, сам факт их пристрастия к наркотикам казался опаснее, чем использование наркотиков простыми гражданами, потому что для молодёжи фигуры спортсменов – кумиры. Поэтому в комиссии НБА и Национальной студенческой спортивной ассоциации строже относятся к спортсменам, использующим наркотики, чем могли бы. Статус героя иногда напрямую используется для того, чтобы пропагандировать здоровый образ жизни без наркотиков. Так, например, Эрвин «Мэджик» Джонсон выступал в просоциальной рекламе, посвящённой борьбе с наркотиками, за несколько лет до этого его анализ крови дал положительный анализ на ВИЧ-инфекцию, и спортсмен начал принимать активное участие в борьбе со СПИДом и пропагандировать безопасный секс (см. модуль 6.6).

Статус героя спорта даёт спортсменам-суперзвёздам возможность заключать выгодные контракты на участие в рекламных кампаниях. У олимпийских атлетов эти контракты зачастую – важнейшая часть финансовой поддержки, которая только и позволяет им в дальнейшем продолжить свою «любительскую» карьеру. Богатые

профессиональные атлеты воспринимают контракты на рекламу скорее как глазурь на уже готовом торте. Рекламные кампании делают спортсмена известным и знакомым зрителям, его фигуру запоминают в связи с рекламируемой им продукцией. Иногда один человек рекламирует несколько разных продуктов по разным каналам. И всё же для рекламы нужен цельный и незапятнанный образ. После того, как в декабре 1997 года звезда НБА Латрел Спруэлл напал на своего тренера и угрожал ему, он тут же потерял контракт с обувной компанией (J. Stein, 1997 b). Когда бывшая олимпийская чемпионка по гимнастике, румынка Надя Команечи эмигрировала в США, она не представляла для рекламодателей никакого интереса, поскольку открыто и ничуть не раскаиваясь жила с женатым мужчиной.

Другой аспект подражания героям спорта охватывает область моды. Благодаря влиянию телевидения мы начинаем подражать не только поведению звёзд, но и их манере одеваться. В разное время года и в самых разных местах люди носят шикарную спортивную одежду. Модными становятся костюмы для бега, причём не только у взрослых, выпускаются такие же спортивные костюмы для детей, которые ещё не умеют ходить! Производители одежды выручают значительные суммы, когда продают супермодную одежду для тенниса, лыж, велосипедного спорта. Покупатели порой не только никогда не занимались данным видом спорта, но и не намерены им заниматься. Некоторые люди, желающие научиться кататься на лыжах, сначала покупают лыжный костюм, а лишь потом – лыжи и палки.

Несмотря на то, что телевидение раздувает образ героев спорта, психологи отмечают, что современные спортивные звёзды не могут встать на один пьедестал с героями прошлого, такими, как Уилли Мейс, Джесси Оуэне или Стэн Музиал[18].

Большие зарплаты и стремительная жизнь, кажется, отделили нас от спортивных звёзд, разбудили в них склонность к нарциссизму и гедонизму, лишив их качеств скромных праведников, которыми, как мы привыкли думать, должны обладать наши герои. Назойливый глаз камеры сосредоточивается на игроке не только в тот момент, когда он отлично играет, но и когда он волнуется и кипит от злости, сидя на скамье, или лицемерно заявляет, что не может свести концы с концами, получая «всего» два миллиона в год. Не имеет значения, что все мы склонны к лицемерию, эгоизму или раздражительности; нам нравится

думать, что настоящие герои спорта не такие, а век телевидения уже не даёт возможности сохранить эту иллюзию.

Заключение

Спортивные репортажи в СМИ не просто отражают реальность игры. Телевидение изменило и сами виды спорта. Телевидение также изменило наше отношение к спорту и представление о нём. Спорт на телевидении – это особый мир, лишь косвенно связанный с реальным спортом на стадионах или треке. Спортивные фанаты верят тому, что говорит спортивный комментатор, а не своим собственным чувствам. Поэтому люди берут свои радиоприёмники и даже маленькие телевизоры на стадион, чтобы знать, что «происходит на самом деле».

Когда люди думают о спорте, они, прежде всего думают о том, что показывают по телевизору. Для большинства людей представления о спорте, полученные в результате просмотра спортивных передач, и есть спорт. Спортивные СМИ служат для нас источником знания о группах людей, социальных ценностях, товарах, точно также нам рассказывают о спорте, учат играть, учат смотреть. Большое количество спортивных репортажей и трансляций в СМИ говорит о важном значении спорта в нашей жизни.

Модуль 6.6. Герои спорта, заражённые вирусом СПИД

В 1990-е годы возросло число откровенных признаний героев спорта, у которых в крови, обнаружился вирус СПИДа. Пожалуй, самым известным был случай супергероя профессионального баскетбола Эрвина «Мэджика» Джонсона, который в разгар своей карьеры в конце 1991 года ушёл из «Лос-Анджелес лейкерз», объявив, что его тест на ВИЧ-инфекцию дал положительный результат. Джонсон был повсеместно признанным, потрясающе талантливым атлетом, кумиром молодёжи, и его заявление вызвало сильное сочувствие в обществе. Более того, бывший президент Джордж Буш включил спортсмена в правительственную комиссию по СПИДу (позднее Джонсон ушёл из комиссии, недовольный бездействием правительства в этой области), затем Джонсон стал много выступать перед молодёжью и говорить о безопасном сексе и традиционных ценностях. Несколько недель о Джонсоне подробно писали в прессе и говорили на ТВ. Джонсон признал, что до женитьбы вёл довольно распущенный образ жизни и что именно тогда и заразился. Интересно, что такое нарушение традиционной морали, по-видимому,

существенно не поколебало его статус супергероя (даже не лишило его выгодных рекламных контрактов), как это могло бы произойти, скажем, если бы Джонсон признался в гомосексуализме. Сколько вы видели продукции, разрекламированной гомосексуалистом – олимпийским чемпионом пловцом Грегом Луганисом?

В разгар откровений Мэджика Джонсона в СМИ распространились слухи о распущенной сексуальной жизни некоторых спортсменов, и многие спортсмены стали выражать тревогу и опасения, что во время игры в футбол и баскетбол они могут войти в физический контакт со своими ВИЧ-инфицированными соперниками. В поведении спортсменов-суперзвёзд всё же есть некоторая моральная двусмысленность; в тот же период бывший баскетболист, великий Уилт Чамберлен публично похвастался, что занимался сексом с 20 тысячами женщин. Хотя Чамберлен явно занимался «опасным» сексом и его моральный облик был далеко не идеальным, он не утратил своего статуса героя. Но гей, пусть он будет атлет-суперзвезда и даже если он станет сохранять целибат, не заслужит такого снисхождения публики.

Совершенно иная ситуация сложилась в начале 1992 года, когда ушедший из спорта теннисист, великий Артур Эш признался, что в его крови обнаружили вирус СПИДа. Это был результат переливания крови, которое делали Эшу во время операции на сердце в начале 80-х. Несмотря на то, что Эш знал о своей инфекции уже три года, он обнародовал этот факт только после того, как эту информацию узнал репортёр из USA Today и сказал Эшу, что собирается опубликовать её. В отличие от Джонсона, Эш ушёл из большого спорта и не был значимой общественной фигурой, так что болезнь не подвергала сомнению его репутацию. Признание Эша и его смерть в 1993 году вызвали печаль и сожаление, но всё же остаётся неразрешимым вопрос о том, что было более важным: частная жизнь Эша, его жены и дочери или право публики на информацию?

---

[1] Американская компания телевещания. (Прим. перев.)

[2] Американская радиовещательная и телевизионная компания. (Прим. перев.)

[3] Станции кабельного телевидения, передающие только спортивные программы. (Прим. перев.)

[4] Чемпионат по боксу для непрофессионалов.

[5] Подающий в бейсболе.

[6] Мировая Серия – чемпионат по бейсболу обладателей кубков двух крупнейших лиг (American League; National League) за звание чемпиона США. Проводится ежегодно в октябре. Игры открывает президент США, который выбрасывает на поле мяч. (Прим. перев.)

[7] Профессиональной ассоциации игроков в гольф (PGA).

[8] Автогонки на дистанцию 500 миль.

[9] Скачки трёхлеток в штате Мериленд.

[10] Скачки трёхлеток, проводимые в штате Нью-Йорк.

[11] Хай-алай – игра в ручной мяч, завезённая из Испании.

[12] Футбольная команда Чикаго, входит в Национальную футбольную лигу.

[13] Футбольная команда Милуоки.

[14] Бейсбольная команда Чикаго.

[15] Стадион в Чикаго.

[16] Университет Нотр-Дам – частный католический университет в штате Индиана.

[17] Майкл Джордан (р. 1963) – знаменитый баскетболист, играет в команде «Чикагские быки».

[18] Мейс Уилли (р. 1931) – бейсболист, знаменитый в 1950-е годы. Оуэне Джесси (1914–1980) – легкоатлет, негр, завоевал 4 золотые медали на Олимпийских играх 1936 года. В 1976 г. был удостоен «медали свободы», в 1979 получил премию «живая легенда». Музиал Стэнли Фрэнк (р. 1920) – бейсболист-левша, с 1941 года выступал за команду Сент-Луиса в Национальной лиге. Ушёл из спорта, имея 17 рекордов обеих лиг и 30 рекордов Национальной лиги.

Глава 7. Новости: устанавливая повестку дня для всего мира

Вопрос. Что общественное мнение считает наиболее отрицательной чертой в репортажах новостей?

Ответ. Согласно опросу службы Roper за 1997 год, 82% опрошенных упрекают репортёров в невнимании к переживаниям своей аудитории во время репортажей о катастрофах и несчастных случаях. Другие упрёки были высказаны лишь 64% опрошенных (Valente, 1997).

Вопрос. Кто на самом деле устроил историческую поездку египетского президента Садата в Израиль в 1977 году?

Ответ. Телеведущий Си-би-эс Уолтер Кранкит (Weymouth, 1981).

Вопрос. Много ли детей бывают напуганы или встревожены сюжетами телевизионных новостей?

Ответ. Согласно данным опроса, проведённого среди американских родителей, 37% детей начиная с детского сада и до шестого класса школы (Cantor Nathanson, 1996). Любая минута новостей, транслируемых по телевизионной сети США, в среднем просматривается примерно полумиллионом детей в возрасте от двух до одиннадцати лет.

Если и существует сфера приложения средств массовой информации, которую люди чаще всего некритично воспринимают как отражающую реальность, а не как создающую её, то такой областью, вероятнее всего, являются новости. Люди смотрят, читают или слушают новости, чтобы узнать, что произошло в мире. Однако воспринятая таким образом реальность часто очень существенно отличается от «реального мира», где происходит гораздо больше событий, чем может быть помещено в ежедневной программе новостей или газетной публикации. Даже самая искренняя попытка аккуратно и честно представить события текущего дня требует режиссёров и редакторов, которые должны будут выбрать, какие события освещать, насколько выпукло их освещать и каким именно образом. Например, типичная ежедневная газета отбирает для печати только 25% всех сообщений, поступивших через телеграфное информационное агентство (McCombs, 1994).

Отобранный материал обязательно должен включать некоторые пункты установленной повестки дня (agenda setting), указывая нам таким образом, что является наиболее важным (McCombs, 1981, 1994; McCombs Shaw, 1993; Rogers Dearing, 1988; Watt, Mazza Snyder, 1993). Установленная повестка дня сообщает, что считать заслуживающим внимания. И совсем необязательно, чтобы она говорила, что следует думать по поводу какой-либо конкретной темы: «Новости не являются простым отражением событий дня, это подборка созданных журналистами сюжетов о текущих событиях» (McCombs, 1994). Когда длящимся целый месяц предварительным выборам на пост президента США даётся подробное освещение в средствах массовой информации, общественность получает пусть и не выраженный прямо, но достаточно ясный намёк, что эти выборы очень важны. Точно так же, когда в средствах массовой информации событиям уделяется мало внимания, то аудитории внушается мысль, что они не имеют важного значения. Те, кто находится у власти, хорошо это понимают. Например, когда израильское правительство закрывает для журналистов Западный берег реки Иордан, оно надеется, что последующее вслед за этим отсутствие информации заставит существующие проблемы выглядеть менее важными. (Подробнее об «установленной повестке дня» в выпусках новостей см.: Brosius Kepplinger, 1990; Demers, Craff, Choi Pessin, 1989; Edelstein, 1993.) Создание программ новостей поставлено в особенно уязвимое положение экономическими реалиями индустрии средств массовой информации. Хотя в телевизионной сети США отделы, выпускающие новости, отделены от отделов, занимающихся созданием развлекательных программ, и основная задача новостей – в первую очередь информировать, а не развлекать, но «успех» программы новостей точно так же оценивается рейтингом, как и успех какой-нибудь комедии, и это делает необходимым развлекать публику, даже её информируя.

Вспомним, что газета или журнал должны стараться получить максимальный доход от размещаемой рекламы, а его сумма напрямую зависит от числа подписчиков. На решение, какие именно новости включать в газетную публикацию или радиопрограмму, существенно влияет необходимость говорить людям то, что они хотят услышать и что будет их развлекать, таким образом программе создаётся постоянная аудитория и рекламодатели остаются довольными. Если

общество не желает знать о том, что его лидеры ведут несправедливую войну, и если большинство рекламодателей не заинтересованы в появлении информации о вредном воздействии их продукции на здоровье потребителей, то необходимость учитывать такие пожелания становится очевидной.

Для понимания психологии новостей, распространяемых через средство массовой информации, требуется исследовать сам способ их передачи, то, каким именно образом сообщаются новости. Это особенно важно в отношении телевидения. Далее в этой главе мы рассмотрим психологический смысл новостей и механизм того, как посредством чтения и просмотра программ новостей у человека создаётся представление о событиях в мире. В конце главы исследуется влияние усвоенных новостей, включая их воздействие на память, принятие решений, поведение отдельного человека и даже внутреннюю и внешнюю политику государства.

Будучи гораздо более позднего происхождения, чем журналистика печатных изданий, теленовости как средство передачи информации уходят корнями в документальные кинофильмы, демонстрировавшиеся в кинотеатрах с начала и примерно до середины XX века. Просматривая киножурналы, которые показывались перед игровыми фильмами, аудитория входила в непосредственное соприкосновение с событиями в мире, даже если эти события произошли несколько недель назад; никогда раньше такого ещё не бывало. Использование при создании выпусков новостей новых технических средств киноиндустрии дало возможность получать драматический эффект, применяя монтаж – перекомпоновку кадров. Для подавляющего большинства репортёров и редакторов «перегруппировка компонентов реальности» (Bogart, 1980, p. 225) – это лучший способ выразить то, что они воспринимают как реальность. Монтаж позволяет сообщать новости, используя приёмы драматургии и художественной прозы, и тем самым облегчает для аудитории восприятие события.

Хотя новости транслировались по телевидению с момента его возникновения, но только телерепортажи об убийстве и похоронах Джона Кеннеди в ноябре 1963 года благодаря прямым трансляциям с места событий создали теленовостям высокий престиж и стимул для дальнейшего развития. За последующие пять лет число зрителей

теленовостей увеличилось в США на 50% – самый резкий скачок за всю историю телевидения. К 1997 году 62% взрослых американцев смотрели по крайней мере один выпуск новостей ежедневно, телевидение стало важнейшим источником информации в США.

Местные выпуски новостей, включающие прогноз погоды и обзор спортивных событий, пользуются особой популярностью и имеют решающее значение для телестанции, которой необходимо приобрести свой особый облик в глазах местной аудитории. Это связано с тем, что большинство программ берётся из кабельной телесети и они не могут создавать «лицо» местной телестанции (см. модуль 7.1).

Модуль 7.1. Телевизионный прогноз погоды – гораздо больше, чем просто предсказание дождя.

Обозреватели местных новостей, спортивные комментаторы и ведущие программ прогноза погоды чрезвычайно важны для местных телестанций, именно благодаря им создаются те отличительные черты, по которым станцию узнают и выбирают на рынке телекоммуникаций. Подавляющее большинство программ кабельной сети производятся централизованно, и местные новости принадлежат к числу немногих программ, над созданием которых телестанция владеет полным контролем. Популярная команда местных телеведущих может резко увеличить узнаваемость и рейтинг станции. Практически обязательной составной частью местных выпусков новостей, также как новостей, транслируемых государственными компаниями, является прогноз погоды. Хотя все телеведущие используют информацию, предоставляемую национальной метеорологической службой, не все программы метеопрогноза выглядят одинаково. Некоторые ведущие действительно изучали метеорологию, что делает их особенно заметными. Другие – больше актёры, чем просто дикторы; так, телеведущий NBC Уиллард Скотт рассказывал о погоде, одетый в разноцветные костюмы, всегда увенчанные плюмажем. Давно отошло в прошлое то, что было событием в первые годы существования телевидения: чикагский телеведущий, зачитывающий прогноз погоды на День благодарения индюку; щенок телеведущего из Милуоки по кличке Альберт, приносящий в зубах лист с метеопрогнозом; падающее конфетти, символизирующее возможное выпадение снега. Высокое качество современной компьютерной графики позволяет даже небольшим местным телестанциям создавать метеопрогноз на высоком техническом уровне, что означает качественный скачок по сравнению с телеведущим 50-х годов Билом Карлсоном, который, чтобы изобразить снег, выдавливал на карту крем для бритья.

Хотя на метеопрогнозы часто смотрят как на «легкомысленную» или «нежную» часть выпуска новостей (именно женщины в конце 50-х

и начале 60-х годов вели выпуски прогноза погоды), сама рассматриваемая тема имеет чрезвычайно важное значение.

Метеопрогнозы и предупреждения о возможных смерчах, циклонах и наводнениях порой становятся для кого-то вопросом жизни и смерти. Хотя национальная метеорологическая служба даёт собственное предупреждение и заключение, ведущий местных теленовостей имеет возможность сообщить дополнительную информацию о серьёзности возможного стихийного бедствия. Любое ошибочное суждение в такой ситуации может иметь трагические последствия.

Тележурналисты, особенно ведущие выпусков новостей, постепенно становятся нашими надёжными друзьями. Они могут стать составной частью ритуала принятия пищи, как если бы телеведущий был постоянным гостем за обеденным столом. Мы приглашаем их к себе домой, переключая телевизор на какой-либо определённый канал. Нет ничего необычного, если люди вслух отвечают на приветствие, звучащее с экрана, например, произнося: «Привет, Том» в ответ на «Добрый вечер», которым Том Брокау начинает выпуск новостей. Дикторы становятся суррогатом реальных друзей в своего рода «надсоциальном взаимодействии» (Rubin, 1985). Возникает ощущение единения с ними. Один телезритель так объяснил возникающую связь: «Я расту в собственных глазах, смотря на него... Когда я включаю новости, то заранее предвкушаю встречу с ним. Мы так много пережили вместе».

Это «так много пережили вместе» хорошо объясняет, почему ведущие программ новостей имеют для нас гораздо более важное значение, чем просто люди, зачитывающие сводку событий дня.

Возникновение подобной связи невозможно по отношению к редакторам и журналистам печатных изданий.

Что такое новости?

Джемисон и Кэмпбэлл (Jamieson Campbell, 1992) определили «важные новости» как любое сообщение о событии, которое произошло или стало достоянием гласности за предшествующие 24 часа и может иметь важные последствия. Не обязательно, чтобы событие было недавним по времени (хотя, как правило, бывает именно так), но оно должно раскрывать ранее неизвестные факты или связь с

другими событиями. В последние годы новостями становились и такие факты, как то, что Авраам Линкольн страдал депрессиями, ранее неизвестная внебрачная связь президента Рузвельта или обнаружение кратера на месте падения гигантского астероида, повлёкшего за собой вымирание динозавров 65 миллионов лет назад.

Противоположностью важным новостям становятся простые человеческие истории, способные растрогать любого из нас и менее привязанные к определённому месту и времени. Такие сюжеты характерны для дней, когда отсутствуют «горячие новости» (особенно во время уик-эндов), и могут содержать что-нибудь вроде истории о фермере из Западного Техаса, «посадившем» на своём поле 1959 старых кадиллаков багажниками вверх, или трогательного рассказа о бедном рабочем из Миссисипи, все девять детей которого закончили колледж (большинство с высшими баллами), или даже слегка щекочущего нервы повествования о содержательнице публичного дома, имеющей учёную степень магистра.

Характерные черты значимого события

Главные признаки

Джемисон и Кэмпбелл (Jamieson Campbell, 1992) выделяют пять основных признаков любого значимого события. Не каждое событие, ставшее впоследствии важной новостью, обладает всеми пятью признаками одновременно, но два или три основных признака обязательно образуют «костяк» любого сюжета теленовостей или статьи в печатном издании. Чем большим числом основных признаков характеризуется событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны средств массовой информации. Именно наличие или отсутствие таких признаков позволяет объяснить пристальное внимание телевидения и прессы к одним событиям и почти полное отсутствие интереса к другим.

Во-первых, у каждой важной новости должен быть свой главный герой. Наличие такого персонажа позволяет зрительской аудитории идентифицироваться с ним, тем самым создавая возможность для более полного восприятия зачастую сложной и противоречивой информации. Этот приём, хорошо зарекомендовавший себя при

создании фоторепортажей и интервью, широко используется на телевидении и в прессе (см.: Heritage, 1985). Негативная сторона подобного подхода – упрощение и даже искажение многоплановых событий, внимание аудитории сосредоточивается исключительно на «звёздах», таких, как президент, Папа Римский, серийный убийца или даже террорист, который стремится использовать средства массовой информации в своих интересах.

Во-вторых, значимое событие должно быть наполнено драматизмом, борьбой интересов и даже насилием. Нас приучили воспринимать телевидение как нечто предназначенное для развлечения, вне зависимости от характера содержания передачи, которую мы смотрим в данный момент (Zillmann, 1980, 1991 c). Соответственно кадры, на которых полиция разгоняет демонстрантов, станут более подходящим материалом для теленовостей, чем репортаж о дебатах в парламенте. Если заострить внимание на борьбе конфликтующих сторон, то это даст возможность показать разные точки зрения, но, с другой стороны, может быть преувеличен и сам конфликт и порождаемое им насилие. Таким образом, у телезрителя порой формируется ошибочное представление, что сцены насилия, которые он видит на экране телевизора, являются нормой. На события, не содержащие элементов насилия, средства массовой информации могут вовсе не обратить внимания, а о важных проблемах, которые нельзя преподнести эффектно, где нет конфликтующих сторон и отсутствует яркая личность, будут упоминать лишь вскользь. Такие важные экономические проблемы, как долги государств третьего мира западным странам или увеличение процентных ставок кредитования, попадают в фокус внимания журналистов только если создаются конфликтные ситуации, по своим характеристикам подходящие для их дальнейшего использования средствами массовой информации.

В-третьих, значимое событие должно содержать какое-либо активное действие, нечто приковывающее внимание зрителя. Эту характерную черту очень часто используют как своего рода «крючок», на который подвешивают информацию более абстрактного содержания. Например, увеличение инфляции можно представить в виде серии репортажей из магазинов, где конкретные покупатели выражают своё отношение к росту цен на товары. Важные события, которые невозможно подвесить на подходящий «крючок», как правило,

привлекают гораздо меньше внимания журналистов. К примеру, за последние 50 лет в странах третьего мира резко сократилось производство сельхозпродуктов. Для этих стран всё большее значение приобретает импорт продуктов питания из стран Запада. Такая важная для мирового сообщества тема очень редко затрагивается журналистами из-за того, что трудно найти конкретные события, где бы данная проблема выступала достаточно отчётливо.

Если событие характеризуется тремя указанными основными признаками, то оно становится для теленовостей самым благодатным материалом, так как может быть представлено на экране в виде небольших сцен (sound bites). Сюжеты программ новостей, как правило, занимают небольшой временной промежуток. История, которую можно изложить кратко, имеет большую вероятность попасть на экраны телевизоров, чем событие, рассказ о котором потребует значительного количества времени. Время показа отдельных сюжетов в теленовостях постепенно сокращается; так, средняя продолжительность показа материала о президентских выборах в США сократилось с 43 секунд в 1968 году до 9 секунд в 1988-м (Hallin, 1992).

Четвёртым признаком важного события является его новизна и степень отклонения от общепринятых норм. В противоположность «экстренным сообщениям», большинство новостей не являются особенно неожиданными. Например, большинство политических и экономических новостей комментируется определённой устоявшейся группой журналистов, заранее приблизительно знающих характер речей, которые будут произнесены, то, какие решения будут приняты и где состоятся важные собрания. События, не укладывающиеся в рамки предсказуемых новостей, имеют больший шанс привлечь внимание журналистов. Эти шансы будут расти по мере того, как событие приобретает всё более необычные и даже зловещие черты. Известие об убийстве мелкого наркоторговца в Нью-Йорке не составит большой новости, но сообщение об учителе воскресной школы, принесённом в жертву при совершении сатанинского ритуала в захолустном городке, наверняка попадёт во все выпуски теленовостей (Shoemaker, Chang Bredlinger, 1987; Shoemaker, Danielian Bredlinger, 1987).

Определение «отклоняющийся от нормы» может характеризовать какое-либо событие в различных смыслах. Статистический подход

имеет дело лишь с частотой возникновения того или иного события, и при этом считается, что наиболее редко встречающиеся события и есть наиболее отклоняющиеся от нормы. Нормативный подход рассматривает события с точки зрения степени нарушения общепринятых общественных и юридических норм со стороны участников какого-либо события. Наконец, события, главные действующие лица которых имеют своей целью подрыв существующего социального строя, тоже попадают в разряд отклоняющихся от нормы. В качестве примера такого рода событий можно привести взрыв террористами административного здания в городе Оклахома в 1995 году. Притчард и Хьюг, проанализировав большое количество сообщений об убийствах, пришли к выводу, что нормативный подход позволяет более верно оценивать степень отклонения от нормы того или иного события, чем чисто статистический подсчёт частоты возникновения событий (Pritchard Hughes, 1997).

И последним основным признаком значимого события является возможность его привязки к темам, которые в данный момент уже активно разрабатываются средствами массовой информации.

Некоторые из этих тем относятся к категории «вечных», по крайней мере для данного конкретного общества. Например, исконное противоречие между личиной и подлинной сущностью человека послужило отправной точкой для создания многих великих произведений литературы и драматургии. Сюжеты новостей, рассказывающие о скандальных аферах и лицемерии власть имущих, являются хорошим образчиком того, как эта тема разрабатывается средствами массовой информации. В качестве наиболее яркого примера на эту тему можно привести Уотергейтский скандал 1972–1974 годов, результатом которого стала отставка президента США Ричарда Никсона. К этой же категории относятся и разоблачения, касающиеся телепроповедников в 1987–1988 годах. Широкий общественный резонанс, вызванный этими разоблачениями, был вызван именно вопиющим несоответствием религиозной личины и подлинной сущности этих людей, изобличённых в сексуальной распущенности.

Ещё одна вечная тема – противоборство власть имущих и простых людей – является постоянным источником сюжетов в самых

популярных программах. С этой темой тесно связана тема борьбы добра и зла, часто используемая как своего рода моральная рамка, обрамляющая многие сюжеты новостей, например, хороший борец за чистоту окружающей среды и плохая корпорация, эту среду загрязняющая. Ещё одной ходовой темой является сравнение эффективности и неэффективности, обычно используемое в сюжетах, критикующих правительство за неспособность решить острые проблемы или рассказывающих, как просчёты менеджеров привели крупную корпорацию на грань банкротства. И наконец, к числу весьма популярных тем относится вторжение в рутину повседневной жизни чего-то сверхъестественного. Кроме вышеперечисленных «вечных» тем существуют темы, на которые пресса и телевидение обращают внимание через строго определённые промежутки времени. Это так называемые цикличные темы. Например, мы знаем, что увидим, как Папа Римский служит мессу в рождественскую полночь, увидим сурка, который смотрит на свою тень 2 февраля,[1] услышим, как репортёры в местных программах новостей каждую весну напоминают способы зашиты от торнадо. Такие события, по-видимому, находят отражение в новостях, потому что они соответствуют циклическим темам, хотя и не обладают никакими другими качествами событий, заслуживающих внимания прессы и телевидения.

Второстепенные характеристики

Помимо этих пяти базовых характеристик заслуживающих внимания событий, существуют некоторые другие, более специфичные прагматичные характеристики, необходимые, чтобы о событии рассказали подробно. Во-первых, событие не должно никого оскорблять или ранить чьи-то чувства, по крайней мере напрямую. Порой такая озабоченность хорошим вкусом приводит к тому, что о событии не говорят вообще или сообщают совсем мало. Например, пресса очень медленно отреагировала на эпидемию СПИДа в начале 1980-х годов, отчасти потому, что в прессе обходили упоминание самого распространённого способа приобретения болезни, а именно – анального полового акта (Meyer, 1990).

Во-вторых, серьёзное событие и репортаж о нём должны быть правдоподобны. Маловероятно, что в газетах или на ТВ будут делать

такой репортаж, который будет вызывать недоверие, по крайней мере в ведущих газетах и на телевидении (Meyer, 1990). Хотя порой такое требование может иметь оздоровительный эффект «прополки» невероятных слухов и сенсаций вроде слухов о появлении Элвиса Пресли, однако иногда происходит и наоборот, например, масс-медиа под влиянием самоцензуры не говорят о тех вещах, которые представляются невероятными, но которые публика, возможно, приняла бы и захотела бы услышать, например сведения о том, что популярный и уважаемый политический лидер увяз в коррупции.

В-третьих, событие должно быть таким, чтобы о нём можно было рассказать вкратце (в 45-секундном показе в новостях или в короткой заметке в газете). Это требование «остроты» часто недооценивают те, кто желает, чтобы об их работе было рассказано подробнее, в частности исследователи и другие, кто не может внятно рассказать журналистам о своей работе, коротко и так, чтобы было понятно широкой публике. Несмотря на то что «остроту» информации часто считают порождением телевидения, некоторые считают, что выразительность и острота уже давно мелькала в разных высказываниях знаменитых людей (Wernick, 1996). Например, слова Людовика XIV «Государство – это я», «Veni, vidi, vici» («Пришёл, увидел, победил») Юлия Цезаря или слова Гарри Трумэна «Последняя инстанция» имеют много общего со словами Рональда Рейгана «Просто скажи наркотикам нет» или выражением Саддама Хуссейна «Мать всех битв».[2] Хотя телевизионные новости излагаются в коротких репортажах, некоторые СМИ предлагают альтернативы. В газетах, например, в последнем столетии наблюдалась тенденция делать изложение более длинным и давать интерпретацию события, касающуюся чистого изложения фактов (Barnhurst Mutz, 1997).

Что касается печатных изданий, то на протяжении последнего столетия прослеживается тенденция к увеличению размера публикаций, в которых «голые» факты снабжаются обширными комментариями (Barnhurst Mutz, 1997).

Последним второстепенным признаком значимого события является степень влияния его последствий на конкретное сообщество

людей (т. е. читателей, телезрителей и радиослушателей). Местная теле- или радиостанция передаст сообщение, имеющее общенациональное или мировое значение, вероятнее всего тогда, когда можно установить связь между этим событием и интересами местных телезрителей и радиослушателей. Например, сообщение о местном жителе, взятом в заложники повстанцами где-нибудь в Африке, или закрытие местного завода по переработке фруктов из-за экономической политики, проводимой правительством Мексики. Если принимать во внимание интересы страны в целом, то примером могут служить дебаты в Вашингтоне по вопросам внутренней политики или отправка армейских подразделений в зону международного вооружённого конфликта.

Самый надёжный способ привлечь внимание прессы и телевидения к каким-либо фактам или событиям – это показать, что у них есть основные и второстепенные признаки важной новости.

Чем большим набором подобных признаков обладает событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны средств массовой информации. Наличие или отсутствие основных признаков не является безусловным доказательством важности или отсутствием важности конкретного события, зато их наличие позволяет журналистам преподнести своей аудитории такое событие как важную новость. Как пример, можно привести судебный процесс 1995 года над обвинённым в убийстве чернокожим спортсменом О. Дж. Симпсоном. Данное событие имело все основные признаки важной новости. В центре внимания оказался человек, ранее вызывавший всеобщее восхищение, а теперь обвиняемый в совершении тяжкого преступления. В качестве комментария к этому делу журналисты могли использовать «вечные» темы (добро против зла; личина и подлинная сущность и др.). Тот факт, что весь процесс транслировался по телевидению, также способствовал неугасающему интересу к нему со стороны общественности на протяжении нескольких месяцев. В модуле 7.2 показывается, как, используя аргументацию Аристотеля, можно объяснить всеобщий интерес к суду над Симпсоном. С другой стороны, в модуле 7.3 исследуется способ, которым средства массовой

информации рассказывали о событиях, не имевших почти никаких основных характеристик важной новости.

Теперь, когда мы изучили все признаки значимого события, нам остаётся понять, как средства массовой информации создают из него то, что называется новостью.

Средства массовой информации

Как создатель особой реальности

Само слово media – «посредник» – навевает мысль, что средства массовой информации являются связующим звеном между публикой и некоей объективной реальностью, на самом деле существующей где-то в этом мире. Западная культура приучила нас к такому взгляду. Однако следует иметь в виду, что журналисты и редакторы сообщают нам сведения об этой объективной реальности после тщательного отбора материала и решения, какое количество внимания уделять рассмотрению каждой конкретной темы. «Новости – это рамка, которая придаёт миру определённые очертания» (G. Tuchman, 1978).

«Реальность нельзя упаковать в сюжеты продолжительностью в две или три минуты, подлинная история состоит из противоречий, острых краёв и пороков. Телевидение выступает в роли рассказчика, который в своём стремлении пощадить чувства слушателей приукрашивает истинное положение дел. В результате любое событие реального мира, каким бы необычным или отталкивающим оно ни было, оказывается втиснутым в заранее приготовленные формы. Целью такого подхода является искреннее желание рассказчика понравиться своей аудитории» (Abel, 1984, p. 68).

Хотя исходной целью средств массовой информации является как можно более объективный анализ происходящих событий, иногда стремление угодить вкусам публики перевешивает все другие соображения. К каким подчас трагикомичным результатам это может привести, см. модуль 7.4.

Модуль 7.2. Интерес публики к судебному процессу

Над О. Дж. Симпсоном – по Аристотелю

В написанной ещё в VI в. до н. э. «Риторике» Аристотель приводит свои соображения по поводу трёх основ, на которые должен опираться тот, кто хочет воздействовать на аудиторию. Хотя рассуждения Аристотеля касались исключительно театра, Стоунхил (1995) доказал, что эти три основы (pathos, logos, ethos) широко используются на телевидении и помогают объяснить исключительный интерес публики к уголовному процессу над О. Дж. Симпсоном в 1995 г. Это дело об убийстве оказывало на публику очень сильное эмоциональное воздействие (pathos), так как было перенасыщено сексом, преследованиями и обманом. Интеллектуальный компонент (logos) присутствовал в качестве загадки, кто на самом деле совершил убийство, а также, почему следствие продвигалось вперёд такими медленными темпами, и можно ли было использовать как улики данные генетического анализа. Обаяние, известность и авторитет главного подозреваемого, человека, ещё недавно пользовавшегося всеобщей любовью и уважением, тоже внесли свою лепту к привлечению внимания публики к этому событию (ethos). Стоунхил даже утверждал, что данный уголовный процесс является самым неоспоримым доказательством верности рассуждений Аристотеля.

Не успели ещё стихнуть страсти вокруг процесса над Симпсоном, как внимание публики уже было захвачено другими событиями, по своим характеристикам имевшими с этим делом много общего. Трагическая гибель принцессы Дианы в августе 1997 года и сексуальный скандал 1998 года, в котором оказался замешан президент США Клинтон, долгое время занимали первые места в «хит-параде» событий. Аристотель был прав!

Манипуляции с новостями

Не только ограничения, касающиеся важности и значительности событий, о которых идёт речь в новостях, но и силы внутри и вне

правительства оказывают давление на журналистов и влияют на изложение фактов в новостях.

Непосредственная цензура

В некоторых странах принята система предварительной цензуры: чтобы получить разрешение на выход в эфир, материал новостей заранее обязательно представляют правительственным или военным цензорам. Другой вариант цензуры – когда правительство само владеет всеми средствами массовой информации и, соответственно, контролирует распространение новостей. В такой ситуации зрители и читатели получают представление не о всей действительности и о событии в целом, а лишь о какой-то части, так что история предстаёт перед зрителями или читателями в совершенно ином свете. Так, советские репортажи о преступлениях, расизме, бездомных и империализме во времена холодной войны долгое время искажали взгляды русских граждан на Запад и обусловливали превратные представления о западной действительности. Даже если в этих репортажах факты передавались точно, восприятие в целом сильно искажалось, если, например, внушалось представление о том, что на Западе преступление – скорее правило, а не исключение.

Есть и другие виды непосредственной цензуры в СМИ. Так, правительство Азербайджана владеет типографией, которую должны использовать все газеты; в типографии не будут печатать то, что может не понравиться правительству. В Малайзии и Сингапуре существуют законы, запрещающие обсуждать темы, которые могут вызвать раскол в обществе (религию, межэтнические распри или что-то, что может выставить правительство в неприглядном виде). Белорусское правительство выселило оппозиционную газету «Пахонья» из её офиса и предложило здание без воды и канализации. Позже налоговые службы наложили на издание большой штраф (Martz, 1998).

Модуль 7.3. Информация о ядерной войне в масс-медиа

Несмотря на то что эта тема очень важна, но постоянная ядерная угроза не обладает характеристиками, которые бы делали её заслуживающей внимания СМИ, во всяком случае ежедневных новостей.

Д. М. Рабин и Каммингс (Rubin Cummings, 1989) провели контент-анализ трёх сюжетов, показанных в теленовостях в 1983 году, которые затрагивали тему ядерной угрозы. Первый представлял новую научную концепцию «ядерной зимы», которая предполагала, что после начала ядерной войны воюющие стороны обменяются ударами бомб, а пыль, дым и пепел от них на 95% блокирует солнечный свет в средних широтах северного полушария. За этим может последовать глобальная катастрофа экосистемы и неизбежная гибель всего человечества. Второе событие – это показ 20 ноября 1983 года по Эй-би-си фильма «На следующий день». Этот фильм посмотрели в 38,5 миллиона домов, он рассказывал о советском ядерном нападении на Канзас. Фильм получил самый высокий рейтинг среди телефильмов того времени. Его приветствовали сторонники антиядерного движения и атаковали консерваторы, однако его влияние было слабее, чем предсказывали и те, и другие (Scholfield Pavelchack, 1985). Третий сюжет – продолжительная дискуссия членов администрации Рейгана о возможности ведения локальной ядерной войны и завоевания победы в ней.

По сравнению со значительностью событий, которую можно было бы предположить, Рабин и Каммингс обнаружили, что все эти события пользовались минимальным вниманием СМИ. Учёные предложили четыре гипотезы, объясняющие реакцию прессы и телевидения на тему ядерной войны. Может быть, тележурналисты считали, что жизнь на земле просто исчезнет после обмена ядерными ударами между США и Россией, поэтому эта тема была воспринята ими некритически и проигнорирована. Тема ядерной зимы и фильма «На следующий день» «была не столько смещена... сколько подавлена некритическим восприятием» (p. 49). Вторая, более понятная американцам интерпретация заключалась в том, что тележурналисты решили, будто зрителей слишком пугала эта тема, и они были эмоционально неспособны поддерживать любую дискуссию. В-третьих, возможно,

тележурналисты решили, что стране всё-таки нужно ядерное оружие и эту тему не стоит излишне политизировать. Это подтверждалось двумя фактами: телекомпания вырезала фразу из фильма «На следующий день», в которой говорилось, что Советы оправдывали своё нападение передвижением в США ракет – «першингов», а отношение администрации Рейгана к возможной войне в фильме вообще не оспаривалось. Наконец, четвёртая гипотеза состоит в том, что фильм «На следующий день» был не очень зрелищным и именно поэтому не получил подробного освещения в прессе. Телевидение располагало достаточно ограниченным набором средств для изображения ужасов ядерной войны: компьютерной графикой, зимними ландшафтами, кадрами с Хиросимой и Нагасаки, фильмом Пентагона об испытаниях ракет и сценами из повседневной жизни, а голос за кадром рассказывал о последствиях ядерной войны.

Можно сделать вывод о том, что «освещению этих событий в 1983 был свойственен фатализм, открытая почтительность к правительству, визуальная бедность материала и политическая нейтральность. Самый сильный образ ядерной войны в теленовостях в правление Рейгана был лишён какой бы то ни было выразительности» (Rubin Cummings, 1989, p. 56).

Модуль 7.4. Газетный репортёр или создатель новостей?

Желая сделать «невидимую правду видимой, драматической и развлекательной» (Bogart, 1980, p. 235), масс-медиа время от времени заходят слишком далеко. В 1966 году Си-би-эс помогала финансировать высадку американского десанта на Гаити в обмен на право эксклюзивного показа этого события по телевидению; десант потерпел неудачу из-за запрета американской таможни. В следующем году солдат американских войск отрезал ухо мёртвого вьетконговского солдата; позднее на суде военного трибунала обнаружилось, что он сделал это после того, как телеоператор новостей предложил ему в награду нож (Lewy,1978). В 1960-е годы было много случаев, когда телерепортёры организовывали демонстрации или вечеринки с наркотиками, для того чтобы заснять их на камеру, если не было подходящего «настоящего» события. Дженет Куки не получила премию Пулитцера в 1981 году после того, как призналась, что её статья «Мир Джимми» не основывалась на реальном Джимми, а изображала собирательный образ нескольких людей. В 1993 году Эн-би-си подделала результаты тестов, чтобы доказать, что машина, о которой утверждали, что она взрывоопасна, действительно взрывается.

В других случаях репортёры и ведущие могут создавать более позитивные новости. Например, историческая поездка египетского президента Анвара Садата в Израиль в 1977 году была организована не ООН или американскими государственными дипломатами, а ведущим новостей Си-би-эс Уолтером Кронки. Именно Кронки настойчиво предлагал Садату и премьер-министру Израиля Менахему Бегину организовать встречу, которая в конце концов действительно состоялась (Weymouth, 1981).

Запугивание

Порой журналистов запугивают силы, не имеющие к правительству никакого отношения. Например, когда редактор газеты «Зета» в Тихуане писал обличительные статьи против местных

поставщиков наркотиков, к нему пришла банда убийц; редактор выжил и, более того, продолжал писать, но не каждый бы имел смелость это сделать. В Заире внештатный журналист Джин Мбенга Муаганвита написал серию статей о диктаторе Сесе Соко, президенте Мобуту, после этого его арестовали и посадили в одиночную камеру, а солдаты изнасиловали его 14-летнюю дочь (Martz, 1998). Впоследние годы многих журналистов убивали в Алжире, Мексике, Колумбии, Индии, Камбодже и других местах.

Блокирование доступа

Ещё один эффективный способ цензуры – это блокирование места событий, так что доступ журналистов становится полностью невозможен. Например, в период апартеида в Южной Африке журналистам часто запрещали снимать негритянские поселения. Похожую политику проводило правительство Израиля, когда в период очередных волнений в Палестине не допускало прессу к Западному берегу реки Иордан. В обоих случаях правительства явно надеялись, что внимание публике к проблеме ослабнет, если привлекающие внимание образы убрать из публикаций и с экрана ТВ.

Вероятно, самые отчётливые и противоречивые примеры блокировки доступа прессы наблюдались при освещении недавних региональных войн. Учитывая общепринятое (хотя и сомнительное) мнение, что безудержные отклики в прессе и критика вьетнамской войны в СМИ привели к тому, что пресса «проиграла» для США эту войну, Британия в 1982 году и США в 1983-м запретили журналистам сопровождать войска, соответственно, на Фолклендские острова и на Гренаду (Strobel, 1997). Та же политика проводилась Соединёнными Штатами во время вторжения в 1989 году в Панаму для изгнания диктатора Мануэля Норьеги. Только намного позднее публика узнала, что удары наносились мимо цели гораздо чаще, чем сообщалось первоначально, и в том числе был полностью уничтожен большой район бедноты в Панама-Сити. Самый известный случай цензуры – блокирования уровня доступа был использован США, Саудовской Аравией и их союзниками в 1991 году во время шестинедельной войны в Персидском заливе против Ирака. Освещение этой войны

представляет особый интерес и далее будет рассматриваться нами подробнее.

Косвенная цензура

В некоторых странах считается преступлением транслировать материал, который в какой-то степени противоречит интересам государства. Такие расплывчатые законы используют некоторые правители в соответствии со своими политическими прихотями. Бывает, что интересы правительства и большого бизнеса настолько тесно переплетаются, что подозрительные с точки зрения политики телекомпании и газеты лишаются рекламы, необходимой им для выживания. Даже в самых демократических странах правительство выдаёт телевидению и радиостанциям лицензии. Иногда по политическим соображениям эту процедуру всячески затягивают или вообще отказывают в выдаче разрешения. Некоторые страны требуют, чтобы лицензию получали журналисты, эта практика последовательно осуждается международной прессой как угроза свободной журналистике. В других случаях распространение газет и журналов контролируется правительством и может изменяться в соответствии с политическими целями.

Манипуляции эфирным временем

Даже в процветающей демократии с конституционными гарантиями свободной прессы существуют ограничения в новостях. Не разрешается публиковать информацию, способную нанести ущерб безопасности страны, несмотря на то, что предметом многих судебных процессов стал вопрос о том, насколько далеко должна простираться эта доктрина. Есть ещё множество способов, с помощью которых правительство манипулирует прессой, хотя и не контролирует её. Например, об увольнении Ричардом Никсоном специального обвинителя Арчибальда Кокса в октябре 1973 года по телевидению сообщили в субботу вечером; в следующем году преемник Никсона Джералд Форд приносил извинения за преступления, связанные с Уотергейтом, это сообщение передавалось в воскресенье утром. В 1992 году президент Джордж Буш на Рождество помиловал всех подозреваемых в пособничестве Ирану. Обо всех этих непопулярных

политических шагах сообщалось в такой день недели и время, когда они привлекали к себе меньше всего внимания. Довольно часто правительственные источники из стратегических соображений распускают слух о будущей политике, чтобы уловить возможную реакцию общества («пускают пробный шар»). Если реакция негативна, то совсем не обязательно объявлять о такой политике официально, и тогда впоследствии правительство не будут порицать за её проведение.

Самоцензура СМИ

Порой сами СМИ ограничивают себя. Три самых больших американских коммерческих телекомпании очень мало сообщали о корпоративных изменениях внутри них самих (например, о том, что «Дженерал электрик» приобрела контрольный пакет акций Эн-би-си, см. Diamond Noglows, 1987). Иногда газеты или телекомпании располагают информацией, которую они по какой-либо причине предпочитают не раскрывать. Например, в 1980 году телекомпании знали о переправке нескольких американских заложников в Тегеран, но ничего не сообщали, чтобы не подвергать жизнь заложников опасности.

Иногда пресса делает вывод (правильный или нет) о том, что общество просто не желает знать определённо негативных новостей о своей стране и правительстве. Например, когда в 1983 году Советский Союз сбил корейский пассажирский самолёт, Кремль выдвинул вполне предсказуемое обвинение, что это был американский самолёт-шпион. Несмотря на то, что это заявление повсеместно передавалось в американских новостях, оно практически нигде не принималось всерьёз. Коркоран (Corcoran, 1986), подробно проанализировав освещение этой темы в журналах «Тайм» (Time), «Ньюсуик» (Newsweek) и U. S. News World Report, сделал вывод, что все три издания, у которых в общей сложности было 50 миллионов читателей, продолжали линию, совершенно идентичную политике администрации Рейгана, – линию антисоветского обличения и паранойи (см. также: Entman, 1991). За пределами США (например, в уважаемых британских изданиях вроде Guardian детально рассматривались данные о том, что самолёт действительно выполнял шпионскую миссию, и это объяснение было признано вполне вероятным. Почему

данная точка зрения не появилась в американских СМИ? Может быть, это случилось не из-за цензуры правительства, а из-за того, что пресса понимала, что американская публика не хочет всерьёз задуматься над таким заявлением (или, вероятно, просто не поверит ему).

Во время уотергейтского скандала в начале 1970-х годов пресса решилась назвать президента Никсона и высоких правительственных чиновников лжецами только спустя значительный период времени и после того, как были представлены исчерпывающие доказательства их вины. В середине 80-х годов пресса колебалась перед тем, как прямо рассказать о дезинформации, которую передавал президент Рейган об участии советских войск в событиях в Никарагуа. Только после того, как в конце 1986 года обнаружилось, что администрация Рейгана поставляла оружие в Иран, а прибыль выделялась правым никарагуанским повстанцам, пресса разрешила себе серьёзно критиковать президента. Наконец, представители прессы в Вашингтоне давно знали, что администрация Рейгана дезинформировала публику, когда приписывала взрыв на берлинской дискотеке в 1985 году ливийцу Муаммару Каддафи, но молчали об этом факте.

Объединение организаций, занимающихся сбором новостей

Помимо манипуляции с новостями как таковыми, ещё одна сторона, определяющая представления о событиях в мире, – это возрастающая консолидация организаций, собирающих новости. Невероятно высокие затраты, вполне понятное требование эффективности – всё это приводит к объединению ресурсов. Очевидно, не каждая газета, журнал или телевизионный канал имеет возможность послать своего собственного репортёра в любую точку мира, где можно раздобыть интересный материал.

Эта консолидация, однако, сократила число обладателей свежей информации до очень маленького клуба. С точки зрения газет, большинство новостей в газетах копируются и поступают из небольшого числа источников, как правило, это телеграфные агентства Ассошиэйтед Пресс (АП), Рейтерс и Франс Пресс. Очень незначительное число крупных ежедневных газет имеют свою собственную телеграфную службу («Нью-Йорк таймс», «Лос-

Анджелес таймс»). С точки зрения телевидения, коммерческие американские телекомпании Эй-би-си, Эн-би-си, Си-би-эс, «Фокс» и Си-эн-эн оказывают огромное влияние во всём мире. Несколько других ведущих телекомпаний, например Би-би-си и Ай-ти-эн в Объединённом Королевстве и бразильская телекомпания «Глобо» забирают большие куски оставшегося пирога. Эти немногочисленные источники оказывают сильное влияние на наши представления о далёких событиях. Например, даже в странах с откровенно антиамериканским режимом значительный процент новостей проходит через телеграфное агентство Ассошиэйтед Пресс.

Небольшое количество источников само по себе не может служить причиной для тревоги. Крупные организации, такие, как АП и Си-эн-эн, предпринимают большие усилия, чтобы представить события во всём их многообразии и изложить различные точки зрения, они сами серьёзно заинтересованы в том, чтобы их точку зрения считали справедливой и непредвзятой.

Ещё одно следствие финансовой реальности международных новостей и репортажей – снижение числа иностранных бюро и корреспондентов. Например к 1996 году Си-би-эс сократила число своих представительств с 20 до 4 основных (Токио, Москва, Тель-Авив, Лондон), Эй-би-си – до 8, а у Эн-би-си их стало 7, хотя у Си-эн-эн было по-прежнему 20 иностранных представительств. Несмотря на то, что это сокращение не препятствует ведущему новостей или корреспонденту из Вашингтона сделать иностранный репортаж, снабдив его видеоматериалами, при этом материал может быть собран как самим журналистом, так и поступить из правительственных источников, всё же между 1989 и 1994 годом число минут в репортажах зарубежных корреспондентов трёх ведущих телекомпаний упало с 4,032 до 2,763 (Strobel, 1997). В 1970-е годы 45% новостей на американском телевидении были международными, к 1995 году процент международных новостей снизился до 13,5% (Moisy, 1997). Качество иностранных репортажей, вероятно, тоже упало.

Теперь, когда мы увидели, как СМИ объединяет представления в новостях и репортажах, которые мы получаем, рассмотрим такие процессы в действии, подробно исследовав репортажи о войне в Персидском заливе в 1991 году.

Репортажи о войне в персидском заливе: конкретный пример

В течение шести недель, начиная с 16 января 1991 года, значительная часть мира находилась в состоянии войны, цель которой, как было заявлено, состояла в том, чтобы выгнать иракские войска Саддама Хуссейна из соседних богатых нефтью территорий Кувейта. Пять недель американские самолёты бомбили Ирак и его войска в Кувейте. Эта воздушная война и продолжавшиеся неделю наземные операции привели к отступлению Ирака из Кувейта, при этом территория Кувейта и большая часть Ирака были буквально опустошены ракетными ударами и авиа бомбардировками. Правительство и военные придерживались распространённого мнения, что неконтролируемое освещение в прессе вьетнамской войны (1964–1975) привело к проигрышу самой войны, единственной неудачной войны для США, и к порицанию войны в обществе. Это мнение разделяли многие, хотя оно и не подтверждалось, поэтому во время войны в заливе прессу держали на очень коротком поводке, применив модель Фолклендских островов и Гренады. Освещение в прессе строго планировалось как часть кампании, в которой важную роль играли представления широких масс. Отзываясь о сочувственных репортажах в СМИ, бывший сотрудник Белого дома Майкл Дивер говорил: «Если бы вы собирались нанять фирму паблик рилейшнз, чтобы осветить это международное событие, она бы не сделала эту работу лучше» (M. A. Lee Solomon, 1991, p. XV).

Как американские военные руководили изложением событий в новостях

Начнём с того, что репортёров объединили в пулы (группы). Число людей в этих группах выросло за время войны приблизительно до 200 человек во время наземной кампании в последнюю неделю. Как заявлялось официально, целью таких объединений было защитить журналистов и не перегружать их присутствием отдельные подразделения союзников. Репортажи подвергались цензуре, якобы для того, чтобы предотвратить утечку полезной для Ирака информации о передвижении войск. Тем не менее репортажи иногда задерживались

на несколько дней, а в некоторых случаях Пентагон объявлял о каком-либо событии только на своих брифингах.

В информации о событиях начала воздушной и наземной кампаний были огромные «белые пятна», кроме того, журналистам запрещалось фотографировать гробы убитых американских солдат, доставленные на базу военно-воздушных сил в Довере. Представители командования, однако, не скрывались от прессы и проводили ежедневные брифинги в Эр-Рияде, Саудовской Аравии, в Пентагоне и на центральном командном пункте. На брифингах называлось много цифр и фактов, например, количество вылетов или число разрушенных иракских ракетных баз. Речь на брифингах дополняли красочные карты и другие визуальные материалы. Те, кто проводили брифинги, были дружелюбно настроены, готовы идти навстречу журналистам и предоставлять большое количество информации. Тем не менее, военные очень осторожно оценивали ущерб, нанесённый Ираку, по-видимому, чтобы избежать чрезмерного оптимизма и удержать ожидания на такой высоте, которую было очень легко преодолеть.

Кроме всего прочего, военные использовали масс-медиа для дезинформации противника и чтобы испугать жителей Ирака. Например, репортёров часто отвозили к южному участку границы между Саудовской Аравией и Кувейтом, а не к западному, где готовилась база для наземного вторжения. Журналистам рассказывали, что проходят манёвры для готовящегося нападения на Кувейт со стороны моря. Эта операция в действительности не была осуществлена, но такая дезинформация отвлекла внимание от запланированного наземного удара с запада. Центральное Информационное агентство распространило «утку»: якобы 60 иракских танков переметнулись в начале войны на сторону противника. Так военные надеялись спровоцировать настоящее дезертирство иракцев.

Поддержка войны в СМИ

Несмотря на то, что СМИ время от времени высказывали недовольство, в целом они (в особенности в США) отличались крайней уступчивостью, даже подобострастием, когда молча соглашались с военной цензурой. Они постоянно восхищались

технологическими чудесами новых видов оружия, не особенно сомневаясь в точности попаданий по военным объектам и говоря лишь о незначительных несчастных случаях среди мирного населения (побочный ущерб, как это эвфемистически называли). Спустя несколько лет после окончания войны обнаружилось, что американские ракеты обладали гораздо меньшей точностью, чем писали и говорили в период военных действий.

Эксперты, дававшие интервью по ТВ в программах новостей, почти всегда поддерживали политику администрации Буша. Голоса несогласия раздавались лишь в антивоенных протестах, в прессе и на телевидении о них сообщали крайне мало или изображали эти протесты и демонстрации как действия экстремистски настроенных граждан. Сами эксперты были почти без исключений белые мужчины, хотя опросы общественного мнения свидетельствовали о том, что меньшинства и женщины реже были сторонниками этой войны. Иракский лидер Саддам Хуссейн постоянно изображался в виде демонического злодея, его сравнивали с Адольфом Гитлером, хотя раньше в ирано-иракской войне 1980–1988 годов США поддерживали его, а серьёзные нарушения человеческих прав партнёрами США – Саудовской Аравией, Сирией и Кувейтом либо сглаживались, либо игнорировались вообще. Нигде не упоминалось и о том, что военные США применяли вакуумные бомбы и белый фосфор (M. A. Lee Solomon, 199I).

Почему пресса, всегда отличающаяся разнообразием мнений и независимостью, нисколько не сомневалась в действиях военных и администрации Буша? Отчасти, конечно, это было из-за того, что у журналистов не было подлинного доступа к реальным событиям. Тем не менее, это не объясняет высокую степень поддержки и некритическое отношение прессы. Журналисты, вероятно, сами сочувствовали усилиям коалиции. Даже самые резкие критики действий и политики США не поддерживали и не выказывали никакой симпатии к жестокому Саддаму Хуссейну. Если военные и политические круги в своих действиях основывались на мифе о том, что война во Вьетнаме была проиграна из-за слишком свободного доступа прессы, то масс-медиа сами решили не допустить критики, которая раздавалась в их адрес после Вьетнама. Они не хотели стать козлами отпущения в том случае, если бы война не возымела успеха.

Журналисты, видимо, не желали, чтобы их называли непатриотичными. Эта сторона дела вовсе не настолько нереалистична, как может показаться: незначительное число независимых репортажей, которые всё же время от времени появлялись в средствах массовой информации, вызывали сердитые отклики и получали ярлык «предательских». Интересный анализ пропаганды анализа войны в заливе есть у Джоуетта (Jowett, 1993).

Репортажи независимых журналистов

Несмотря на усилия военных и политиков, некоторые независимые репортажи всё-таки создавались теми журналистами, которые не участвовали в объединении. Самыми заметными были репортажи Петера Арнетта из Си-эн-эн, единственного западного журналиста, оставшегося в Багдаде после начала войны. Арнетт каждый день вёл репортажи и посылал фотографии в западные масс-медиа. Информация Арнетта подвергалась иракской цензуре, и публика всегда идентифицировала её как проиракскую. Поэтому Саддама Хуссейна некоторые обвиняли ещё и в том, что он использует Арнетта для своих собственных целей и что журналиста обманывает иракская пропаганда. В репортажах Арнетта действительно были показаны многочисленные фотографии разрушений, вызванных американскими бомбардировками, и эти фотографии были единственными свидетельствами огромного ущерба, нанесённого мирным жителям. Некоторые считали поступок Арнетта нечестным и непатриотичным и даже заходили настолько далеко, что пикетировали офис Си-эн-эн в Атланте и писали гневные письма в редакции газет.

Были и другие независимые репортажи. Например, Патрик Кокберн из британской «Индепендент» тоже писал, что удары с воздуха были менее успешными, чем объявляли на телевидении и в газетах (M. A. Lee Solomon, 1991). Когда иракцы выпустили из резервуаров нефть, которая стала разливаться на территории оккупированного Кувейта, британские журналисты из независимой телекомпании Ай-ти-эн засняли это событие на целых два дня раньше, прежде чем группа аккредитованных репортёров попала на эту территорию (Zoglin, 1991). В течение 6 недель, пока шла война, журналисты делали всё больше попыток самим узнать новости о

военных операциях. Однажды иракские военные даже захватили группу журналистов с Си-би-эс и продержали их в плену несколько дней. Если бы война длилась дольше, то вполне вероятно, что число независимых репортажей возросло бы.

Освещение этих событий в масс-медиа анализировалось и обсуждалось много лет (см., в частности, Iyengar Simon, 1993). Помимо очевидно спорного вопроса о цензуре, возникали и другие проблемы. Си-эн-эн стала признанным источником новостей и получила награды от различных кампаний, работающих в сфере электронных и печатных СМИ. Мировые лидеры, в том числе Джордж Буш и Саддам Хуссейн, смотрели Си-эн-эн, когда хотели выяснить, что же происходит на самом деле. Другие телекомпании использовали видеоматериалы Си-эн-эн. В той степени, насколько Си-эн-эн способствовала увеличению состояния тех, кто продвигал развёртывание войны, её репортажи также могут быть сомнительны и недостоверны (Zeliger, 1992). Литература об освещении войны в Персидском заливе приводится у Гринберга и Гантца (Greenberg Gantz, 1993), Моуланы, Гербнера и Шиллера (Mowlana, Gerbner Schiller, 1993).

Последствия освещения новостей в прессе

Уже спустя долгое время после того, как о событиях рассказали в новостях, вспоминается лишь то, как событие было подано в репортаже: «Реальность, продолжающая жить в нас, это реальность, запечатлённая в памяти миллионов телезрителей, а не [реальность] тех, кто действительно был на месте события» (G. E. Lang K. Lang, 1984, p. 213). Теперь давайте обратимся к влиянию просмотра и чтения новостей в СМИ и воздействию, которое они оказывают на принятие решений и поведение, а также к воздействию репортажей о внешней политике. Прежде чем мы непосредственно обратимся к этим эффектам, нужно точно определить, как наше мировоззрение может повлиять на нашу интерпретацию новостей. Для этого мы воспользуемся когнитивными методами интерпретации.

Влияние различных точек зрения

Отчасти причина того, почему люди разных стран по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию, заключается в совершенно различных представлениях, складывающихся у них после просмотра новостей. Различие состоит не только в репортажах, которые отличаются друг от друга в разных странах, но, в сущности, и сама интерпретация событий разнится в зависимости от знания и опыта тех, кто смотрит или слушает новости. Чтобы проиллюстрировать эту мысль, мы обратимся к конкретному случаю.

В конце 1991 года случайный прохожий в Лос-Анджелесе заснял на видео, как полицейские избивали автомобилиста Родни Кинга, афро-американца. Суд, последовавший в апреле 1992 года, вынес полицейским, обвиняемым в жестокости, вердикт «не виновны». Вердикт вызвал возмущение в стране, он шёл вразрез с тем, что казалось очевидным после многочисленных показов новостей. Последовали гражданские беспорядки и волнения в Лос-Анджелесе и других городах, на первый план выдвинулись вопросы расовых взаимоотношений и упадка нравов. Для наших целей интереснее всего различие во взглядах на вердикт афро-американцев и американцев европейского происхождения. Они не отличаются в обшей оценке (большинство считает решение суда шокирующим и несправедливым). Различия, однако, состоят в том, насколько типичным кажется этот вердикт разным группам населения. Большинству белых это представляется исключением из правил, вызывающей тревогу судебной ошибкой. Большинство афро-американцев привыкло к несправедливостям и плохому отношению властей, поэтому вердикт казался им вполне типичным; их реакция на суд была намного более эмоциональной. Одни и те же новости и видеоряд могут иметь разное значение для двух групп людей, обладающих различным жизненным опытом.

Многие постоянные мировые конфликты заключаются, в сущности, в гигантском различии точек зрения, пропасти, которая вынуждает две воюющие стороны совершенно по-разному интерпретировать одни и те же события. Противники не в состоянии оценить, насколько различным может быть взгляд людей на одно и то же событие. Например, во время холодной войны (1945–1990)

Советский Союз и западные державы рассматривали друг друга, опираясь на собственные предубеждения (Hirschberg, 1993). Израильтяне и палестинцы, тутси и хуту, сербы и хорваты, католики и протестанты Северной Ирландии считали, что их притесняет и подавляет другая сторона. Когда Запад стал расширять НАТО, то с точки зрения Москвы тактика блока показалась агрессивной. С их точки зрения расширение блока выглядела как подготовка к войне на востоке. В модуле 7.5 приведён более развёрнутый пример резко отличающихся точек зрения исламского мира и Запада на политику, общество и религию.

Модуль 7.5. Пропасть между взглядами исламского мира

и западной цивилизации

Ислам как религию очень плохо понимают на Западе, этот факт особенно тревожит мусульман, учитывая историческую связь их веры с христианством и иудаизмом. Людей, исповедующих ислам, особенно ранит, когда не предпринимается никаких попыток понять его. Критика иудаизма или христианства не соответствует убеждениям мусульман. Разрешается критиковать западную политику, а не религию (иудаизм и христианство), которые, как считают мусульмане, лежат в основе ислама.

Существует фундаментальное различие между исламским и западным миром во взаимоотношениях между церковью и государством. В большинстве мусульманских стран принята теократия, хотя степень её варьируется. Так, оскорбление пророка Мухаммеда – это оскорбление всех мусульманских наций и всех мусульман, даже тех, кто не практикует свою веру. Это отношение похоже на отвращение нерелигиозных евреев к антисемитизму, в то время как подобной параллели с христианством провести нельзя, поскольку в нём намного меньше нерелигиозных культурных особенностей, чем в иудаизме или исламе.

Одно из самых основных убеждений в Западной Европе и, особенно в Северной Америке – это разделение церкви и государства, убеждение, чью глубоко идеологическую суть и последствия не совсем верно понимают мусульмане. На Западе неприемлемо, чтобы чьи-нибудь религиозные убеждения препятствовали политической свободе другого человека. Несмотря на то, что это политическое убеждение, оно имеет характер идеологического и даже религиозного, в особенности в США. Более того, западная демократическая традиция свободы слова практически является чем-то вроде религии для большинства людей в Европе и США. Отношение к женщине на Западе стало политическим вопросом, а не религиозным убеждением,

несмотря на то, что равенство полов провозглашается во многих западных религиях.

Если для христиан вполне приемлемо мягко шутить об Иисусе, то в исламе существуют строгие запреты на обсуждение личной жизни Мухаммеда. Интеллектуальные дебаты и несогласие с его действиями вполне приемлемо, а всё личное и неуважительное – нет. Наконец, ислам не более монолитная религия, чем христианство. Мусульман глубоко оскорбляет, когда СМИ изображают некоторых исламистских террористов как типичных представителей этой конфессии (Easterbrook, 1989).

Память о новостях

Новости дают хороший повод проверить, как действует память людей о реальных событиях (Graber, 1989; V. Price Czilli, 1996; Reeves, 1989). Репортажи и новости во всех СМИ – как правило, короткие законченные куски. Как и в любом вербальном материале, воспоминание о репортаже зависит от качества первоначального восприятия (Findahl Hoijer, 1981, 1982). Это восприятие можно изучить. Например, Ларсен (Larsen, 1983) применял модель обработки текста Кинтша и Ван Дийка (1978; см. также: Van Dijk, 1985 a, 1988) для изучения воспоминания о новостях, сообщённых по радио. Ларсен исследовал то, как люди интегрируют своё новое знание в уже имеющуюся в памяти информацию. С. Л. Шнейдер и Лорион (Schneider Laurion, 1993) изучали метапамять (переходную память) о радионовостях и установили, что люди довольно точно могли оценить, какую именно информацию они запомнили.

В случае с телевидением, однако, информация включала не только вербальное содержание. Одновременное наличие как визуальной, так и слуховой информации способствует тому, что эти два вида информации могут дополнять и мешать друг другу при обработке и воспоминании о содержании новостей. В целом в памяти лучше сохраняются визуальные образы, а не вербальные (Graber, 1990) и всё событие запоминается лучше, если аудио- и видеокомпоненты тесно связаны, как в том случае, когда видеоряд иллюстрирует слова репортёра. Когда взаимоотношения менее очевидны или когда видео- и

аудио- куски вызывают в памяти зрителя различные ассоциации, то страдают понимание новой информации и её последующее воспроизведение (Grimes, 1990, 1991; Gunter, Berry Clifford, 1982; Mundorf, Drew, Zilmann Weaver, 1990). В работах Грабера (Gruber, 1988) и Гюнтера (Gunter, 1987) есть интересные данные о том, как теленовости запоминаются и воспроизводятся в человеческой памяти.

Важным теоретическим и практическим вопросом является взаимодействие и возможное столкновение друг с другом визуальных и аудиоматериалов. Особенно интересным представляется случай, когда аудиоматериал сопровождается эмоционально насыщенными кадрами, которые часто сопутствуют военным репортажам, репортажам о несчастных случаях, голоде и мятежах. Такое сочетание оказывает комплексное воздействие на память. Интенсивный эмоциональный образ обезображенного тела, жертвы войны или несчастного случая в действительности вытесняет из памяти вербальную информацию, представленную до этого кадра (Christianson Loftus, 1987; Loftus Burns, 1982; Newhagen Reeves, 1992). Тем не менее, материал, поданный во время или сразу после яркого образа, запоминается так же или даже лучше, чем материал, не сопровождаемый ярким визуальным образом (лучше материал запоминается, когда он представлен после яркого визуального образа). Большое значение имеет и сама память и её параметры (Brosius, 1993).

Ньюхаген и Ривз провели эксперимент, манипулируя показом теленовостей с разным количеством ярких визуальных образов. Исследователи обнаружили, что через 6 недель после показа в памяти лучше сохранялась фактическая информация и темы репортажей без ярких эмоциональных образов, а воспоминание о визуальных образах оказалось отчётливее, когда эти образы были эмоциональными и захватывающими (Newhagen Reeves, 1992). По-видимому, с когнитивной точки зрения интенсивный эмоциональный образ прерывает повторение информации в рабочей памяти, непосредственно ему предшествующей, почти так же, как и не очень сильный ушиб головы приводит к ретроактивной амнезии событий, непосредственно предшествующих удару. Тем не менее, интенсивный образ сам по себе очень хорошо запоминается и может служить

организационной схемой для построения в памяти представления о событии. Поэтому редактору теленовостей, решающему, где и когда показать кровавые кадры с жертвами несчастного случая, следует знать, что его решение будет иметь серьёзные последствия и повлияет на воспоминания зрителей о репортаже в целом.

Эффекты воздействия новостей на атрибуции и принятие решений

Восприятие новостей имеет значение не только для памяти. Сами репортажи и статьи влияют на наше знание данной темы. Например, Гибсон и Зиллман обнаружили, что, когда люди читали новости об ограблении в журнале, они оценивали проблему, о которой говорилось в статье, серьёзнее и считали её более распространённой, если в ней был приведён крайний пример (во время ограбления было совершено убийство), чем в том случае, когда пример был лишён крайностей (жертва слегка или вообще не пострадала) (Gibson Zillmann, 1994). Н. Р. Браун и Сиглер обнаружили, что освещение СМИ событий в той или иной стране было связано с общими представлениями масс людей о стране и с её населённостью. Страны, чаще появляющиеся в СМИ, считаются более населёнными, чем те, о которых меньше пишут и говорят (Brown Siegler, 1992).

Ещё один интересный вопрос – это воздействие гласности в масс-медиа на вынесение приговора судом присяжных. Тут существуют два основных подхода. В одном рассматривается специфическая гласность до суда. Когда жюри присяжных до суда располагает информацией о данном деле, это, конечно, влияет на вердикт (обзор см.: Carroll et al., 1986). Например, жуткая информация об изнасиловании или убийстве увеличивает вероятность вынесения обвинительного приговора. Призывы судьи не принимать во внимание эту информацию не стирают знание о ней в памяти присяжных. Второй вариант – когда члены жюри до суда располагали общими знаниями о схожих случаях.

Чтобы проверить второй тип воздействия информации, Грин и Вейд (Greene Wade, 1987) просили студентов прочесть в журнале статью а) об ужасном преступлении – изнасиловании пожилой женщины, б) о судебной ошибке – случайном обвинении невинного мужчины в изнасиловании, в совершении которого позже признался

другой человек. Контрольная группа студентов не получила никакой информации. В следующей фазе, которая была представлена участникам как эксперимент, не относящийся к первому, участники исследования действовали в качестве членов суда присяжных, читая отрывки из различных дел и вынося приговоры.

Информация о предыдущем случае действительно влияла на вынесение вердикта. По сравнению с контрольной группой, вдвое большее число людей, прочитавших об отвратительном преступлении (20% по сравнению с 10% в контрольной группе), утверждали, что обвиняемый во втором случае «наверняка виновен». Хотя 57% тех, кто прочитал заранее о случае судебной ошибки, называли нового обвиняемого «вероятно невиновным», всего 25% назвали его невиновным после чтения информации об ужасном преступлении, скорее всего, из-за того, что в их памяти запечатлелся аналогичный пример (Tversky Kahneman, 1973). В реальности предварительное ознакомление жюри с такими примерами невозможно проконтролировать, поскольку подобные преступления получают широкий отклик в прессе.

Самоубийства: провоцируют ли на них новости?

Совершенно иной подход к изучению эффектов новостей применили социолог Дэвид Филлипс и его коллеги (Bollen Phillips, 1982; D. P. Phillips, 1977, 1984; D. P. Phillips Carstensen, 1986). Социологи изучали роль СМИ в доведении человека до самоубийства. В их исследованиях проверялась гипотеза о том, что репортажи о самоубийствах способны подтолкнуть людей к тому, чтобы покончить с собой.

В основе метода Филлипса лежит исследование корреляций репортажей о самоубийствах в СМИ и изменения уровня реальных самоубийств. Например, Филлипс и Карстенсен (1986) рассмотрели возможное существование такой взаимосвязи на протяжении 7 лет (1973–1979), взяв данные о 12 585 самоубийствах тинэйджеров и проследив их связь с телерепортажами о самоубийстве в новостях и статьями первых полос газет. Они обнаружили, что число самоубийств значительно возрастало по прошествии 0–7 дней после такой истории в новостях. Это увеличение коррелировало (r=0,52) с количеством

программ, передававших репортаж. Такая корреляция имела значение только для подростков, а не для самоубийств взрослых людей и была гораздо сильнее для девочек, чем для мальчиков. Исследователи сделали вывод о том, что репортажи в новостях (сенсационные газетные статьи или телевизионные репортажи о совершении самоубийства) действительно способствуют самоубийствам подростков. В своей статье Филлипс и Карстенсен обсуждали и опровергли несколько возможных альтернативных объяснений своих результатов, несмотря на то, что сами данные неизбежно носят корреляционный характер.

Как масс-медиа воздействуют на внешнюю политику

СМИ, в особенности новости на телевидении, могут даже влиять на внешнюю политику и отношения с иностранными государствами (J. R. Larson, 1986). Поскольку источники новостей транснациональны, то они неизбежно связаны с политикой тех стран, откуда они поступают. Широко распространена практика обмена видеоматериалами и репортажами по международным телеграфным службам новостей. Репортёры из других государств зависят от возможностей и условий стран, в которых они находятся, когда принимают зарубежные новости и транслируют их на родину. Часто журналистам приходится иметь дело с местной цензурой и её вмешательством в освещение событий. Правительства порой пытаются манипулировать нашими представлениями, ограничивая репортажи и освещение события. Например, Саудовская Аравия во время войны в Персидском заливе мешала репортёрам с Запада освещать репрессии в отношении женщин и преследование неисламских религий.

Дипломатические переговоры

Присутствие прессы осложняет ведение тайных переговоров между правительствами. Дипломаты во время обсуждения секретных тем должны учитывать скрытое присутствие «третьей стороны» – общественного мнения. С приходом телевидения стало особенно трудно делать тайные переговоры действительно тайными. Несмотря на то, что пристальное внимание прессы сдерживает проявления коррупции и других нарушений закона, вполне легитимные секретные

переговоры, которые дипломаты проводят во имя общественного блага, всё труднее держать в тайне от публики.

Яркие образы

Наличие релевантных и подходящих видеоматериалов влияет на выбор репортажей. Это, очевидно, приводит к излишне подробному освещению фотогеничных тем и недооценке и недостаточному освещению других событий, поэтому вся программа новостей скрытно смещается в сторону более ярких образов. Также чаще показывают репортажи из тех стран или мест, где телекомпания располагает своими корреспондентами или бюро, например, в США чаще показывают Западную Европу, а все другие страны получают освещение в прессе лишь в том случае, если в них возникает кризис (J. F. Larson, 1984).

Особенно яркий визуальный образ может пробудить общественное мнение и вызвать живую реакцию зрителей. Фотография одинокого беззащитного человека, стоящего перед линией танков на площади Тяньаньмынь в 1989 году вызвала во всём мире негодование действиями китайского правительства, подавляющего демократическое движение. В конце 60-х годов фотографии застреленного в голову заключённого во вьетконговской тюрьме и маленькой обнажённой девочки, спасающейся от американских бомбардировок, помогли обратить общественное мнение против продолжения войны во Вьетнаме.

Более недавний случай: некоторые считают, что политика ООН, посылавшей в 1992–1993 году войска для контроля распределения гуманитарной помощи в Сомали, – прямое следствие реакции публики на яркие образы умирающих от голода детей, показанных в телепередачах по всему миру. Хотя такие образы, вероятно, играли большую роль, Стробел (Strobel, 1997) считал, что масс-медиа скорее следуют за программой правительства, а не устанавливают её. Несмотря на то что СМИ, особенно телевидение, обладает влиянием и способно передавать эмоции и ощущение близости, необходимое для дальнейших действий правительства и общества, самого по себе телевидения недостаточно, если правительство не принимает соответствующего решения. Правительство США, по-видимому,

посылало в Сомали военные отряды, именно реагируя на заявления в прессе и тревогу общественности, однако не менее ужасные кадры из Боснии, заснятые осенью 1992 года, и из Руанды весной 1994 года не привели к военной интервенции США. Стробел считал, что в этих случаях существовала твёрдая политика правительства против интервенции, а в случае с Сомали такой позиции не было, и таким образом освещение в прессе не имело политических последствий.

СМИ и правительство

В действительности крупные телекомпании и ведущие телеграфные агентства обычно действуют в соответствии с линией правительства или подкрепляют правительственную политику, по крайней мере, скрытно (J. F. Larson, 1984). Это происходит не из-за сознательной рабской приверженности СМИ официальной политике, но в первую очередь потому, что правительство располагает многими источниками информации. Помимо этого, поскольку для новостей нужны значительные личности, то репортёры, как правило, стремятся взять интервью у политиков, а не выясняют тенденции явления или его причины сами. Например, совещания мировых лидеров на высшем уровне подробно освещаются в прессе и на ТВ, даже когда известно заранее, что на них не будут решаться существенные вопросы.

Порой СМИ всё же принимают участие в проведении внешней политики, когда непосредственно являются каналами связи между правительственными чиновниками разных стран или политической элитой. Ведущий новостей телекомпании Си-би-эс Уолтер Кронки играл решающую роль в переговорах между Бегином (Израиль) и Садатом (Египет) в 1978 году телеведущий буквально усадил политиков за стол переговоров (см. модуль 7.4). В некоторых кризисных ситуациях масс-медиа могут действительно знать больше, чем правительства, и могут поворачивать поток новостей от правительства к СМИ в обратную сторону. Во время войны в Персидском заливе в 1991 году и президент США Джордж Буш и лидер Ирака Саддам Хуссейн регулярно смотрели Си-эн-эн, чтобы узнать, что происходит на войне. Более того, они оба использовали телекомпанию, чтобы передавать послания противоположной стороне,

поскольку телевидение в тот момент было самым быстрым и надёжным средством коммуникации.

Недостаточное внимание прессы к развивающимся странам может создавать или обострять в них политические проблемы. Пресса мало рассказывает об основных изменениях в обществе и культуре этих стран. Давно известно предвзятое отношение США к освещению новостей: больше говорят и пишут о развитых странах и странах, представляющих для США геополитический интерес. Подробно освещаются события в Западной Европе, Японии и России, а Африка,

Латинская Америка и большинство стран Азии скрыто от телекамер и репортёров. (J. L. Larson, McAnany Storey, 1986; McAnany, 1983). Только в период кризиса или когда события вызывают ответную реакцию правительства США, фокус внимания СМИ перемещается на эти страны, как это было в Иране в 1979 году (см. модуль 7.6), Ираке в 1990–1991, Сомали в 1992, Боснии в 1993 или Руанде в 1995 году. Так что представления телезрителей лишаются истории, и для понимания запутанных событий настоящего массовой аудитории не предоставляется никаких исходных данных.

Вьетнамская война

СМИ всё же могут изменить представления общества о событиях за рубежом, в особенности когда передаётся новая визуальная информация или когда информация постоянно повторяется на протяжении длительного периода времени. Самый драматичный пример, пожалуй, изменение американского общественного мнения о войне во Вьетнаме в 1965–1969 годах. Война во Вьетнаме была не только первой войной, проигранной США, этот конфликт был ещё и войной телевизионной. Невиданное прежде отсутствие популярности войны среди американцев иногда обосновывают именно этой причиной: каждый вечер за ужином люди видели по телевизору подлинные ужасы и жестокости этой войны. В сердцах телезрителей не оставалось места традиционным романтическим идеалам, вдохновляясь которыми солдаты отправлялись бы на войну. Эта война (как и все другие) была адом, но на этот раз каждый видел её непосредственно. Тема подробного освещения войны и привнесения её в наши гостиные – предмет горячих споров. У Камингса (Cumings,

1992) и Стробела (Strobel, 1997) есть рассуждения на эту тему. Некоторые (мнение Стробела излагается в этой главе ниже) считают, что роль масс-медиа в изменении общественного мнения о Вьетнаме была вовсе не столь значительной, как многие обычно полагают.

Модуль 7.6. Освещение в прессе кризиса с заложниками

В Иране (J. F. Larson, 1986)

Исламская революция в Иране в 1979 году для многих американцев стала совершенной неожиданностью, отчасти из-за сообщений, предшествовавших ей. С января 1972 по октябрь 1977 года репортажи о событиях в Иране занимали всего 1% всех международных новостей. 10% передававшихся репортажей велись из самого

Ирана, остальные представляли информацию, полученную по телеграфной службе новостей, или репортажи об Иране, сделанные в другой стране. Две темы доминировали в этих репортажах – нефть и торговля оружием, то есть темы, затрагивающие взаимоотношения правительств США и Ирана в тот период. Несмотря на то, что были признаки недовольства, например демонстрации против шаха, автократического иранского лидера, союзника США, возрастающему беспокойству в стране не уделялось никакого внимания ни в прессе, ни на ТВ. Статьи экспертов-профессионалов по внешней политике того периода также свидетельствовали о непонимании причин недовольства в Иране (Mowlana, 1984).

С ноября 1977 по январь 1979 года характер репортажей США об Иране значительно изменился. Визит шаха в Вашингтон и его встреча с президентом Картером в 1977 году вызвала демонстрацию протеста, которая была подавлена при помощи слезоточивого газа, пущенного в ход перед Белым домом. После этого «заслуживающего внимания новостей» события в СМИ стали говорить о недостатках шаха и его режима. В 1978 году все три ведущие телекомпании США послали своих корреспондентов в Тегеран, так что репортажи велись непосредственно из Ирана, много внимания уделялось демонстрациям, забастовкам и маршам протеста. После ухода шаха в 1979 году телевидение служило важнейшим средством коммуникации между находившимся в ссылке в Париже исламским лидером Аятоллой Хомейни и слабым временным правительством в Тегеране. После возвращения Хомейни в Иран в феврале внимание журналистов было приковано к Ирану, часто говорилось о значении этой страны для

США. Однако с февраля по октябрь количество репортажей из Ирана в США резко снизилось.

После того как 4 ноября 1979 года в американском посольстве в Тегеране были захвачены заложники, количество сообщений, освещающих события в Иране, резко возросло, и в 1980-м году они заняли почти треть всех международных новостей. Телевидение и в меньшей степени газеты стали главными средствами коммуникации между двумя правительствами, поскольку всякие дипломатические и коммерческие связи прервались. Иран разрешил телекомпании Эн-би-си взять интервью у заложника Уильяма Галлегоса и даже поместил в качестве рекламы в «Нью-Йорк таймс» обращение Хомейни к американскому народу. Американские СМИ также показывали семьи заложников и брали у них интервью, показывали и писали о жизни бывшего шаха в Египте и его смерти в июле 1980 года, освещалось в прессе и влияние кризиса с заложниками в Иране на президентские выборы в США в 1980 году. СМИ подробно рассказывали о благополучном освобождении заложников в день инаугурации президента Рональда Рейгана в январе 1981 года, однако все последующие репортажи, посвящённые Ирану, поступали на американское телевидение от корреспондентов других стран, находившихся в Иране, или по телеграфным службам новостей. У Бимана (Beeman, 1984) приводится анализ информации в СМИ и действий СМИ в Иране до, во время и после революции.

Терроризм

Учитывая характеристики событий, заслуживающих внимания СМИ, террористические акты должны освещаться в прессе и на телевидении, но вместе с тем терроризм и террористы подвергают опасности сами СМИ и осуществляют давление на журналистов (Weimann Brosius, 1991). Уиттеболз (Wittebols, 1991; см. также: Herman Chomsky, 1998; Herman O'Sullivan, 1989) разграничивал групповой терроризм и терроризм, вызванный недовольством. Террористы, руководствующиеся обидой и недовольством, бросают вызов правительству и всячески стараются создать шумиху вокруг своих терактов. Например, группы радикальных исламистов, убивавшие журналистов в Алжире, террористы республиканской армии,

закладывавшие бомбы в Лондоне и Белфасте, представляют тип недовольных террористов. С другой стороны, цель групповых террористов – получить узаконенный status quo, они, как правило, сторонятся СМИ или активно угрожают тем, кто пытается о них писать или снимать репортажи. Например, действия полувоенных «эскадронов смерти» в Сальвадоре в 80-е годы, убийство бразильского защитника окружающей среды Чико Мендеса в конце 80-х или нападения боснийских и сербских военизированных группировок на дома мусульман и хорватов во время балканской войны в начале 90-х – это примеры группового терроризма.

Чаще всего СМИ попадают в ловушку, расставленную недовольны ми террористами, когда пишут и говорят о терактах чересчур много, рискуя придать терроризму законный характер и сделать его привлекательным. В 70-е и 80-е годы СМИ подвергались сильной критике за то, что в них слишком большое внимание уделяется терроризму. С того времени пресса научилась гораздо лучше обращаться с террористами, совершающими теракты из-за обиды или недовольства существующим порядком. Вместе с тем, когда дело касается группового терроризма, существует другая опасность – не освещать и не говорить о нём вообще, когда не удаётся идентифицировать настоящих виновников теракта, если такая возможность теоретически существует. У Алали и Эке (Alali Eke l991), Палеца и Шмида (Palelz Schmid, 1992) и Пикара (Picard, 1993) даётся более глубокое исследование обзора терактов и терроризма в прессе.

Заключение: вымысел становится реальностью

Масс-медиа сами по себе создают новости. Еженедельные рейтинги Нильсена передаются в телевизионных новостях и печатаются в газетах.[3] Какой-нибудь сериал-блокбастер на телевидении становится событием, о нём говорят в программах новостей и пишут статьи в газетах. Например, главными новостями в мае 1998 года была последняя сцена в «Зайнфельд» и «только что появившийся» эпизод в «Эллен» в апреле 1997 года. О ежегодном выходе номера Sports Illustrated с купальными костюмами сообщается в новостях во всех СМИ.

Документальная драма: факт или вымысел?

Иногда граница между жанрами новостей и вымыслом стирается. Документальные драмы на телевидении представляют особенно спорную форму телепьес, это вымышленные истории, основанные на реальных событиях и фактах. Нет ничего нового в том, чтобы взять какие-то исторические события и выстроить вокруг них рассказ, приукрасив и переврав факты, где их недостаточно или они недраматичны (Шекспир делал это постоянно), но всё более важными становятся телевизионные драмы и минисериалы, основанные на недавних зрелищных преступлениях, драмы с изображением фигур американских и иностранных политиков и другие истории. Такие программы особенно популярны на телевидении. В один из уик-эндов в январе 1993 года телекомпании Си-би-эс, Эн-би-си и Эй-би-си выпустили в эфир премьеры документальных драм, основанных на истории Эми Фишер, «Лолиты Лонг-Айленда», проститутки-подростка, которую всего за несколько месяцев до того обвиняли в попытке убить жену её любовника. Все три документальные драмы, посвящённые этой теме, были встречены публикой одобрительно и заняли достойные места в рейтингах.

Документальные драмы становятся всё более «современными», и их всё труднее отличить от новостей. Всего на протяжении одной недели в конце мая 1993 года телекомпании выпустили в эфир документальные драмы о взрыве в центре международной торговли (февраль 1993), урагане Эндрю (август 1992) и об осаде последователей культа «колена Давидова» в Вако в Техасе. Сценарий последней драмы и постановка были сделаны за рекордно короткие сроки. Страна с нетерпением ждала развязки реальных событий – с первых выстрелов федеральных агентов в конце февраля и до финальной осады и нападения на лагерь приверженцев культа 19 апреля. А в это время на телевидении уже создавался фильм, его сценарий писали и переписывали в соответствии с ежедневными новостями. Фильм вышел на экран 23 мая, всего через 34 дня после реальной смерти главного героя Дэвида Кореша и множества его последователей. Для миллионов людей интерпретация событий, предложенная в фильме, стала правдой о событиях в Вако.

Продюсеры с жадностью хватаются за такие предложения, и их мало мучают угрызения совести, если они искажают факты, чтобы сделать фильм более увлекательным. Например, когда участнице миротворческой миссии американке Дженнифер Касоло предложили подписать контракт, требовалось её согласие на создание фильма об её опыте работы в Сальвадоре. В Сальвадоре Дженнифер Касоло ошибочно арестовали за революционную деятельность. Продюсеры хотели, чтобы она разрешила им внести два изменения в историю. Они хотели, чтобы она а) действительно участвовала в революционной деятельности, б) влюбилась в одного человека из числа тех, кто заключил её под стражу. На Касоло сценарий не произвёл впечатления, и она отказалась от выгодного предложения. Подражает ли искусство жизни, жизнь ли подражает искусству, или искусство и жизнь – одно и то же?

В действительности весь жанр документальной драмы является продолжением документальных фильмов о событиях в прошлом. В увлекательном исследовании кинематографических рассказов о событиях американской истории историк Роберт Топлин (Toplin, 1995) отстаивал точку зрения о том, что такие фильмы, как «Миссисипи в огне», «Сержант Йорк», «JFK», «Бонни и Клайд», «Паттон» и «Все люди президента», значительно искажают историю, но в то же время хорошо передают ощущение того времени и изображают место действия, так что многие люди, не читающие книг по истории, могут соприкоснуться с ней. Хотя в документальных драмах зачастую недооценивается скрытая мотивация поведения исторических фигур (Hoekstra, 1998), драмы увлекают зрителей и знакомят их с историческими событиями. Как удаётся сбалансировать искажение исторической правды и важность события, о котором идёт речь? В модуле 7.7 даётся детальное сравнение вымысла и реальности в одной недавно вышедшей на экран документальной драме.

Границы влияния СМИ

Мы не должны слишком преувеличивать роль СМИ в создании наших представлений о реальности. Безусловно, телевидение и другие масс-медиа – важные источники новостей, однако некоторые исследования (например, Gunter, 1987; J. P. Robinson Davis, 1990)

предполагают, что телевидение – не очень эффективный способ получения новой информации.

Если в качестве примера взять войну во Вьетнаме, то критика в СМИ, начавшаяся около 1967 года, скорее следовала за общественным мнением, а не опережала его. Во время корейской (1950–1953) и вьетнамской (1963–1975) войн происходили одинаковые перемены в общественном мнении, которое не поощряло эти войны, причиной таких перемен явились неудачи американской армии и неразрешимая патовая ситуация, а вовсе не характер освещения этих событий в прессе (Strobel, 1997). В обществе многих тревожит, что программы новостей и репортажи влияют на людей с нейтральной точкой зрения, однако такое влияние проявляется гораздо реже, чем нам кажется (Perloff, 1989). Даже если СМИ не обладают значительной политической силой, то на ситуацию может влиять вера самих политиков в существование такого влияния. Эта вера выразилась, в частности, в ограничении и цензуре освещения военных операций во время войны в Персидском заливе, чтобы избежать «повторения Вьетнама».

Даже если программа новостей не оказывает на людей значительного воздействия, она несомненно занимает важное место в массовом сознании. Освещение новостей само становится новостью, и даже большей новостью, чем событие, о котором говорится. Накануне одного из совещаний лидеров политических партий в Айове, на которых определялся кандидат в президенты, некую избирательницу на телестудии спросили, планирует ли она посетить совещание и участвовать в выборе кандидата в президенты. Она оглянулась вокруг и сказала: «Наверное, но всё-таки мне бы не хотелось пропускать всё то, что происходит здесь. Здесь так здорово». Другими словами, акт репортажа становится событием, заслоняя порой событие, о котором идёт в нём речь. Этот пример наводит нас на дальнейшие размышления, которые мы продолжим в контексте специфической темы – политики, рассматриваемой нами в главе 8.

Модуль 7.7. Исследование конкретного примера: документальная драма «амистад»

Одним из кино-хитов зимы 1998 года был фильм Стивена Спилберга «Амистад». В основе фильма лежала малоизвестная история о восстании 53 африканцев, которых в 1839 году захватили,

чтобы продать в рабство, и на португальском корабле везли в Америку. Африканцы убили всех белых, кроме двоих матросов. Те обманули негров и привели корабль в Америку. Африканцы оказались в тюрьме штата Коннектикут. Однако этой историей заинтересовались христианские аболиционисты, нанявшие экс-президента Джона Квинси Адамса, чтобы защищать их дело в американском Верховном суде. Верховный суд, в конце концов, освободил африканцев. В фильме упускается из виду или принижается роль главных протагонистов и, наоборот, преувеличивается роль других людей или выдуманных персонажей (например, герой Моргана Фримена). По мнению историка и консультанта фильма «Амистад» Клиффорда Джонсона, волнующей речи Дж. К. Адамса (Энтони Хопкинс) в Верховном суде в действительности не было. Первый адвокат африканцев Роджер Болдуин изображается незначительным и слабым персонажем, каким он в действительности не был. Аболиционизм как движение почти не виден в фильме, если не считать аболициониста Льюиса Тэппена, изображённого лицемером, сыгравшим гораздо менее значительную и благородную роль, чем исторический Тэппен. Главная движущая сила в жизни аболиционистов – христианство, но его роль в фильме почти незаметна, и такая точка зрения вполне согласуется с незначительной ролью религии в американской массовой культуре (см. главу 5). Всё же, хотя в этом фильме была полностью переписана настоящая история, фильм «Амистад» сделал прежде никому неизвестный исторический инцидент знакомым сознанию миллионов людей, чего никогда не смогли бы сделать историки (W. Goldstein, 1998; A. Schneider, 1998).

В ходе споров о фильме вскрылась любопытная историческая ошибка. Лидер мятежа Санкье в фильме Спилберга изображён героем, в то время как, судя по некоторым источникам, он позже возвратился в Африку и сам стал работорговцем. Историк Ховард Джонсон, занимающийся этой темой, делает вывод, что это мнение основывается на нескольких учебниках по истории Сэмюэля Элиота Моррисона, издававшихся в 1950–60-е годы. Единственный источник, цитирующийся в них, – роман Уильяма Оуэнса «Восстание рабов», вышедший в 1953 году. По-видимому, некоторые историки приняли интерпретацию Моррисона, не проверив первоисточники. Вполне вероятно, что романист Оуэнс всё же смотрел какие-то документы,

подтверждающие роль Санкье как работорговца, но современные исследователи не смогли обнаружить никаких записей и свидетельств, которые бы подтверждали этот факт (Hot type, 1998).

---

[1] 2 февраля – День сурка. В США считается, что если этот день выдастся солнечным и сурок, выйдя из норы, увидит свою тень и, испугавшись, юркнет обратно, то зима продержится ещё ровно шесть недель; если же он останется на поверхности, то это предвещает раннюю весну.

[2] Знаменитые слова иракского лидера о войне в Персидском заливе. – Прим. ред.

[3] Рейтинг Нильсена – оценки популярности телевизионных программ, проводимые компанией A.C. Nielsen Media Research. Используются для определения тарифа оплаты рекламы, идущей по различным каналам. (Прим. перев.)

Глава 8. Политика: роль новостей и рекламы в победе на выборах

Вопрос. Что чаше всего показывают и о чём больше всего говорят в теленовостях разных стран?

Ответ. О политике. В США, Японии, Германии, России, Италии, Индии, Колумбии и Китае от 25 до 40% новостей – политические (Straubhaar et al., 1992).

Вопрос. Сколько в среднем продолжался в новостях телерепортаж во время президентской кампании 1968 года в США?

Ответ. 42 секунды (Hallin, 1992).

Вопрос. А в 1992 году?

Ответ. 8 секунд (Gibbs, 1996).

Политика и масс-медиа давно тесно переплелись друг с другом, при этом в программах телевидения и в печати политика является одной из самых важных тем. Несмотря на то, что телевидение внесло серьёзные перемены в характер этих взаимоотношений, сама по себе их связь не нова. Печатные СМИ давно освещали политические кампании, а политические дебаты бывали иногда ещё более острыми, чем нынешние. Например, в президентской кампании 1884 года ведущей темой было мнимое усыновление демократом Гровером Кливлендом[1] внебрачного ребёнка («Эй, мужик, не знаешь, где мой папа?» «Отправился в Белый дом, да, да!») Ещё один исторический пример приведён в модуле 8.1, где показано, как в период перед гражданской войной в США аболиционисты использовали масс-медиа для своих целей.

В 1920 году в первых неуверенных отрывочных радиорепортажах журналисты сообщали о победе президента Уоррена Гардинга.[2] Впоследствии СМИ до неузнаваемости изменили президентские предвыборные кампании: широко стала применяться реклама на телевидении, сообщения в новостях. Так, Франклина Д. Рузвельта (1933–1935) можно, пожалуй, назвать радиопрезидентом: его величественный мягкий тон голоса электризовал аудиторию и производил впечатление, несравнимое с его телом в инвалидной коляске. В последние десятилетия кандидатам постоянно приходится иметь дело с телевидением, и некоторые политики лишь нехотя

соглашаются сотрудничать с этим видом СМИ. Хотя в наше время нет необходимости быть великим оратором либо обладать внешностью Уильяма Дженнингса Брайана[3] или даже Джесси Джексона,[4] однако кандидат должен уметь хорошо выглядеть перед телекамерой.

Модуль 8.1. Кампания аболиционистов в СМИ

Одним из важнейших политических и философских вопросов XIX века в Америке было рабство. Противостояние, которое оно вызывало в обществе, стало в конце концов настолько острым, что привело к кровопролитной Гражданской войне (1861–1865). Джон Джейке (Jakes, 1985), автор исторических романов, идентифицировал несколько методов, которые применяли в СМИ аболиционисты. Эти приёмы были достаточно эффективны и изменили отношение нации к рабству. В 1820-е годы аболиционизм был довольно радикальной позицией, поскольку, исходя из этических соображений, он призывал к полной отмене рабства, а не просто предотвращал его распространение на новые западные территории. Аболиционисты выпускали свои собственные газеты и имели сторонников среди редакторов многих изданий. Вероятно, самым известным изданием был «Освободитель» (Liberator) Уильяма Ллойда Гаррисона, основанный им в 1831 году. Выпускались также «Северная звезда» (North Star) Фредерика Дугласа (1847), «Нью-Йорк трибьюн» (New York Tribune) и даже детская газета «Друг раба» (The Slave's Friend).

Некоторые книги также оказывали сильное влияние на общество. В 1840-х годах приобрели популярность рассказы о сбежавших рабах, одной из самых выдающихся историй стала автобиография Фредерика Дугласа. Однако роман Харриет Бичер Стоу «Хижина Дяди Тома» (1852) превзошёл все другие книги. Роман не обосновывает какие-то политические взгляды, а скорее излагает религиозное отношение к рабству: Стоу придерживалась точки зрения о том, что освобождённых рабов нужно отправлять обратно в Африку. Фактически её роман был написан после одной короткой поездки на плантацию в Кентукки и афро-американцы изображены в нём несколько снисходительно. И всё же этот роман оказал значительное политическое влияние.

Важные политические события, ставшие темой газетных репортажей, поляризовали и без того острые мнения в обществе и привели нацию к войне. Общественные митинги, проводившиеся белыми священниками и беглыми рабами, собирали толпы людей. Закон о беглых рабах позволял южанам-рабовладельцам преследовать

и возвращать беглых рабов с Севера: этот закон вызвал протесты, столкновения и стычки. Однажды Гаррисон сжёг конституцию США, назвав её «договором со смертью и соглашением с дьяволом». В 1859 году аболиционист-экстремист Джон Браун и 21 его последователь безуспешно пытались захватить оружие из федерального арсенала в Харперз Ферри, чтобы вооружить восставших рабов. Его схватили, пытали и повесили, однако репортаж с судебного процесса обострил противоречия в стране как никогда прежде.

Сокращение дистанции между кандидатом и обществом

Мейровиц (Meyrowitz, 1985) считал, что телевизионные репортажи навсегда изменили политику, сократив дистанцию между политиком и избирателем. Несмотря на то, что больше нет необходимости пересекать этот широкий пролив, доказывая свои навыки оратора и внешнее обаяние перед толпой, современному политику нужно уметь использовать преимущества интимного общения с телекамерой. Аналитики различных политических убеждений признают, что американские президенты Рональд Рейган и Билл Клинтон – высокоэффективные телевизионные политики, каким до них, пожалуй, был лишь Джон Ф. Кеннеди. Других недавних президентов и кандидатов, например Джорджа Буша, Джералда Форда, Ричарда Никсона, Майкла Дукакиса, Джимми Картера, Роберта Доула и Уолтера Мондейла, критиковали за неэффективное использование телевидения.[5]

Благодаря телевидению аудитория политических программ не разбивается на отдельные группы, как это было раньше. Кандидат уже не может выступать с одной речью перед фабричными рабочими и говорить совершенно другие слова группе юристов, потому что оба его выступления могут показать в вечерних новостях и обязательно покажут, если репортёры заметят какую-то непоследовательность. Отдельное неудачное утверждение или поведение может иметь длительные негативные последствия, так как телевидение тиражирует этот «жареный» факт всё дальше и дальше. Например, кандидат в президенты от демократов Эдмунд Муски в предвыборной гонке 1972 года опережал своих соперников до тех пор, пока по телевидению не увидели, как в ответ на нападки одного из редакторов газет на его жену

у него на глазах появились слёзы. Эта реакция, вполне благородная, была впоследствии воспринята как слабость и, вероятно, стоила ему выдвижения в президенты. Расистская шутка Эрла Бутца, министра сельского хозяйства в администрации Никсона, стоила ему карьеры, так же как и грубый комментарий министра внутренних дел в администрации Рейгана Джеймса Уотта, который о какой-то группе сказал, что в ней были «чёрный, еврей и инвалид». Обе шутки мгновенно стали общеизвестными и вызвали негодование в обществе.

Ричард Никсон, может быть, так полностью и не осознал всю убийственность магнитофонных записей из «Уотергейта», вынудивших его уйти в отставку в 1974 году перед лицом неминуемого импичмента. Мейровиц (1985) предположил, что Никсон оценивал эти плёнки как частные разговоры, а не общественные заявления. В узком кругу большинство людей порой говорят такие слова и фразы, которые вряд ли они сочли бы уместными для общественного форума, иногда люди используют другой язык (грубый), по содержанию это могут быть пристрастные оценки или замечания, совершенно другой стиль (подражание кому-то). Возможно, что для круга личного общения данного человека такие разговоры вполне уместны. А вот в качестве публичной оценки эти слова или шутки могут показаться грубыми, неподходящими и даже шокирующими. Технология электронных СМИ сломала барьер между узким кругом частной жизни и публичным выступлением и сделала частные разговоры достоянием публики. В 1998 году во время скандала Клинтона – Левински стало очевидно тотальное разрушение этого барьера, когда публика услышала больше, чем она даже, может быть, хотела знать о внебрачной связи президента Клинтона со своим стажёром – Моникой Левински.

В этой главе мы начнём с освещения в репортажах новостей политических кампаний, в том числе и дебатов кандидатов в президенты на телевидении. Затем мы исследуем, как политики могут управлять освещением их кампании в новостях. Мы также подробно рассмотрим политическую рекламу, когда кандидаты платят деньги за то, чтобы сказать, что они намерены сделать для страны на посту президента. Наконец, мы ненадолго обратимся к тезису теории культивации, утверждающему, что телевидение культивирует в зрителях с радикальными взглядами политическую умеренность. Политики твёрдо верят в то, что они смогут использовать масс-медиа

для создания благоприятного представления о себе в общественном сознании. Примеры, которые мы приводим, взяты главным образом из американской жизни, так как эта область лучше всего известна автору и тщательно изучалась учёными, исследующими политику и СМИ. Большинство обсуждаемых нами принципов тем не менее применимы везде.

Освещение политических кампаний в СМИ

В большинстве стран политическая информация считается необычайно важной темой в СМИ. Политические кампании, кандидаты и вопросы политики, в особенности внутренней, подробно описываются в прессе и на телевидении. Если мы всё же взглянем на эти репортажи и статьи более пристально, то увидим, что одни аспекты политической жизни освещаются подробнее других.

О чём много говорят и пишут в СМИ

Некоторые аспекты политических кампаний освещаются очень подробно, а другие описываются поверхностно. Это зависит в большой степени оттого, насколько значительны и информативны те или иные события (мы обсуждали этот вопрос в главе 7). Во-первых, внимание прессы приковано к важным заявлениям, например, всегда говорят о том, какой кандидат решил участвовать в борьбе за тот или иной пост, а кто – выбывает из гонки. Другие информативные заявления, например резкое нападение на противника, также отмечаются в СМИ.

Во-вторых, любая грубая ошибка, совершённая кандидатом, даже, быть может, не очень существенная в длинной предвыборной гонке, привлекает пристальное внимание. Так, весной 1987 года во время предвыборной кампании среди демократов кандидат Гарри Харт весь вечер флиртовал с фотомоделью Донной Райс и поддразнивал репортёров, призывая «следовать за ним» – этого было достаточно, чтобы он выбыл из президентской гонки. Когда позже он снова вступил в предвыборную кампанию, то уже не смог приобрести прежней популярности. Одной из самых серьёзных ошибок президента Джералда Форда было его утверждение в 1976 году, что «Польша – свободная страна». Несмотря на то, что это очевидно было

ошибкой и её признал сам Форд, пресса не позволила американцам забыть о ней. Вице-президент Джорджа Буша Дэн Кейл (1989–1993) стал настоящей легендой благодаря своим ошибкам в речи и неправильным выражениям. Порой публика воспринимает эти ошибки не так серьёзно, как СМИ; откровение Билла Клинтона о его связи с Моникой Левински приняло характер бульварных репортажей в 1998 году, однако сначала оно, казалось, не вредило его популярности. В данном случае, наоборот, постоянное влияние масс-медиа усилило симпатию к президенту. В модуле 8.1 приводятся примеры оскорбительных и грубых выражений, резко снижающих популярность претендентов на государственные посты.

В-третьих, СМИ привлекает любой вид живой реакции на политическую речь или событие. Камеры изображают и ободряющие группы поддержки кандидатов, и разъярённых демонстрантов. Во многих странах проводят сомнительное с точки зрения закона мероприятие: людям платят за то, чтобы они присутствовали на предвыборной речи кандидата и «спонтанно» приветствовали его. Точно так же протесты против лидера организуются в расчёте на телекамеры, а не для того, кто произносит речь на митинге. Революции 1986 года на Филиппинах помогло телевидение: репортажи подробно показывали протесты и митинги против фальсификации президентских выборов в пользу президента Фердинандо Маркоса. Эта революция транслировалась по всему миру, и урок был вполне усвоен. Летом 1987 года протесты и митинги в Южной Корее транслировались по всему миру, и они вскоре вынудили президента Чон Ду Хвана согласиться на проведение выборов и вернуться к демократическому режиму. Антисоветские протесты в странах Балтии и других регионах в 1990–1991 годах ускорили получение независимости этих стран от распадающегося Советского Союза. По крайней мере, с 1979 года – с исламистской революции в Иране – участники маршей протеста и демонстраций пишут свои требования на транспарантах на нескольких языках, в зависимости от того, тележурналисты из какой страны их снимают. Для демонстрантов главную роль имеют те зрители, которые видят их по телевизору.

В-четвёртых, в прессе освещают встречи кандидата со значительными людьми. Это особенно важно для кандидатов, у которых нет опыта в той или иной области. Например, кандидаты в

президенты, не имеющие опыта международной политики, часто наносят визиты лидерам иностранных государств, чтобы в вечерних новостях показали, как они пожимают руки и совещаются.

Наконец, и это, пожалуй, самое важное, любой аспект кампании, который привлекает внимание к этим «лошадиным бегам», получает детальное освещение в прессе. Результаты опросов широко публикуются и обсуждаются и, также как и предсказания экспертов и другое любое событие, могут нанести поражение игроку. Относительно неизвестные кандидаты внезапно оказываются серьёзными соперниками, а лидеры гонки получают существенную поддержку в ходе освещения их кампании в СМИ. Лидерам необязательно одерживать настоящие победы: для победы в СМИ достаточно создать впечатление «лучше, чем ожидалось». Протестующий против вьетнамской войны кандидат Джин Маккарти считался тёмной лошадкой, пока неожиданно хорошо не проявил себя в предварительных выборах от демократической партии в Нью-Гемпшире в 1968 году, и это событие стало причиной отказа президента Линдона Джонсона[6] баллотироваться на следующий срок. Кандидат от правого крыла Патрик Бьюкенен[7] произвёл в 1992 году очень хорошее впечатление (хотя он и не был близок к победе) во время предварительных республиканских выборов, и это позволило ему превратиться из кандидата экстремистского крыла в политика, которого СМИ считали серьёзным конкурентом действующему президенту Джорджу Бушу.

Детальное освещение предвыборных «гонок», вероятно, способствовало тому, что о выборах стали писать и говорить на всё более ранних стадиях. По закону установлено, что первичные выборы в Нью-Гемпшире проходят на 2 недели раньше всех предварительных выборов в других штатах, этот штат гарантирует освещение выборов в СМИ и получает экономические преимущества от информационных сообщений и репортажей. Другие штаты пытаются «закончить пробежку раньше», когда устраивают предвыборные митинги сторонников той или иной партии, не участвующих в выборах, или устраивают предварительный подсчёт голосов. Эти соревнования в итоге привлекают к себе внимание СМИ, часто они начинаются приблизительно за год перед первичными выборами. Большинство штатов, участвующих в первичных выборах, в последние годы сделали

их ещё раньше, чтобы задолго до окончания гонки сказать, кто победит. Система предварительных выборов стала настолько предварительной, что главные кандидатуры определяются уже к марту или апрелю, за 7–8 месяцев до общих выборов! Такой чрезвычайно растянутый период – основная причина, как эскалации стоимости кампаний, так и усталости публики. Они просто длятся слишком долго, этот факт признаёт почти каждый, но никто не знает, как с этим бороться. В штате Калифорния предварительные выборы перенесли с июня на март 2000 года, и это вызвало новую критику всей системы.

Аспект гонки, который освещается детальнее всего, – это, конечно, результат действительных выборов. Многих беспокоит, что знание результатов или предсказание результатов по ТВ может в действительности повлиять на исход, так как избиратели, увидев, что результат выборов известен, с неохотой пойдут голосовать. Эта тема обсуждается детальнее в модуле 8.3.

Модуль 8.2. Нападки на женщин в политических дебатах: возмутительный случай

Несмотря на то, что в политических системах большинства стран преобладают мужчины, женщин-политиков уже довольно много. В таких странах, как Великобритания, Норвегия, Турция, Пакистан, Индия, Шри-Ланка, Израиль, Исландия, Аргентина, Боливия, Никарагуа, Новая Зеландия, Филиппины и других, женщины в последние годы занимают самые высокие государственные посты. Однако во

многих местах женский пол ещё является помехой для кандидата. В 1990 году кандидат в губернаторы Техаса, новичок в политике Клейтон Вильямс повёл себя довольно грубо по отношению к кандидату от демократической партии казначею штата Энн Ричардс. Сначала он пообещал жителям штата вернуться к временам, когда «мужчина был мужчиной», а «женщина знала своё место, а не получала мандат у демократов». Позднее на одной из ферм он заметил, что плохая погода напоминает изнасилование: «Если это неизбежно, просто расслабься и получай удовольствие». Это его замечание

вызвало шок в обществе и презрение у людей, встревоженных насилием в отношении к женщинам. Не поняв урока, Вильямс продолжил тем, что оскорбил мексиканцев и американцев мексиканского происхождения, когда сказал, что во времена его юности отправиться в Мексику и воспользоваться услугами проститутки значило для здорового мужчины снова почувствовать себя молодым. Помощники Вильямса называли Ричардс «почётной лесбиянкой» за то, что она поддерживала права геев (Carlson, 1990). Срабатывает ли подобная тактика? Несмотря на то что Вильямс начал, опережая Ричардс на 10 пунктов, он стал тяжёлой обузой для техасских республиканцев и в конце концов проиграл выборы.

О чём мало пишут и говорят

Хотя некоторые аспекты политических кампаний подробно освещаются, о других говорят и пишут сравнительно мало. Прессе, очевидно, трудно определить квалификацию кандидатов, хотя она и имеет большое значение. Какие навыки для того чтобы стать президентом, приобрёл, скажем, тот, кто был губернатором Арканзаса или сенатором Канзаса? Очень важны такие аспекты, как характер кандидата, но их очень трудно оценить применительно к новой ситуации. Та информация и репортажи, которые делаются, зачастую сосредоточены на поверхностных, хотя и необязательно нерелевантных показателях честности данного человека (или, что чаще всего бывает, её отсутствии), например неверность в браке или теневые сделки в бизнесе. Несмотря на то, что ещё в 1992 году во время президентской кампании Билла Клинтона говорилось о его любовных внебрачных связях, релевантность или нерелевантность этого факта по отношению к его выполнению президентских обязанностей так и не была установлена (если её вообще можно установить). В этом конкретном случае многие люди под влиянием эффекта хиндсайта[8] усматривали некоторую релевантность.

В прессе и на ТВ лишь слегка затрагиваются позиции по отдельным вопросам, в особенности сложным. Телевизионные новости плохо подходят для детального освещения позиций по сложным темам, например по экономическим вопросам. Печатные СМИ лучше приспособлены для отчётов, для публикации

пространного изложения точки зрения кандидата на ту или иную тему. Тем не менее, мало людей читают такие отчёты; как правило, публика смотрит 30-секунд-ные обзоры, а в обзорах больше внимания может уделяться периферийным аспектам, которые более «важны» (см. главу 7). Некоторые кандидаты и действующие президенты пишут книги или рефераты, в которых исчерпывающе излагается их позиция по сложным вопросам; такие позиции могут быть очень важны для предсказания действий в кабинете, однако их трудно адекватно описать в масс-медиа, особенно на ТВ. Трактат на 200 страниц просто не укладывается в 20-секундный репортаж. Большинство телерепортажей намного короче: продолжительность среднего телерепортажа в новостях в период с 1968 по 1988 год упала с 43 до 9 секунд (Hallin, 1992).

При освещении наблюдается тенденция серьёзно искажать позиции политиков. Например, ещё во время президентской предвыборной кампании 1992 года основные соперники, Билл Клинтон и Пол Цонгас, оба написали обширные, детальные и хорошо продуманные экономические программы. В СМИ сообщалось только, что Клинтон был сторонником умеренного подоходного налога для американцев со средним доходом, тогда как Цонгас называл это предложение «трюком». Что публика не узнала, так это то, что экономические программы Цонгаса и Клинтона, кроме незначительных мелочей, были очень похожи, и что в каждой из них предлагалась обоснованная, практичная альтернатива программам действующего президента-республиканца Джорджа Буша. Из-за освещения в прессе различий (конфликт более заслуживает внимания, с точки зрения СМИ), пострадала истина.

Порой политическая и общая культура общества влияет на то, как освещаются определённые аспекты кампании и политические новости. Пожалуй, самый впечатляющий пример – это реакция на сексуальные скандалы, происходившие с высокопоставленными чиновниками (в модуле 8.4 дан исторический обзор). Когда в начале 1998 года информация по делу Клинтона – Левински начала просачиваться в свет, пресса в США и за рубежом не знала, что с ней делать. Слухи сообщались подробно, вместе с предположениями (которые были позднее обоснованы), что президент лгал и, скорее всего, совершил проступок, достойный импичмента. Когда же публика пресытилась

этим бульварным чтивом, произошла любопытная вещь: популярность президента в действительности возросла, несмотря на то, что он согласился, что поступил плохо, и в СМИ выражалось недовольство и неодобрение его поведением.

Многие избиратели были в замешательстве. У оппозиционной Клинтону партии республиканцев появилась возможность свести с ним счёты, однако это было рискованным предприятием. Если бы им удалось отстранить демократического президента Клинтона, ему на смену пришёл бы действующий вице-президент Альберт Гор, а не неопытный новичок. Более либерально настроенных избирателей насторожило сексистское, нечуткое поведение президента, который ранее много сделал для того, чтобы показать личное профессиональное уважение к женщинам и поддержать новые законы в их пользу. Клинтон в этом отношении сделал даже больше, чем любой из его предшественников.

Международная пресса рассмотрела дело Клинтона в зеркале той или иной культуры. Несколько стран на Среднем Востоке (в особенности Ирак, но и другие тоже) представили Билла Клинтона как своего рода аморального клоуна, совершенно неподходящего для Овального кабинета. Пресса в этих странах размышляла над тем, как такая сильная держава могла позволить столь безответственному человеку прийти в Белый дом. С другой стороны, журналисты многих западных европейских наций, кривя душой, писали, что неэтично вмешиваться в личную жизнь президента и разрушать его вполне успешную карьеру, тем более этого не должна была делать пресса пуританской Америки. Всего за несколько лет до этого на похоронах французского президента Франсуа Миттерана СМИ отмечали присутствие в траурной толпе его жены, давнишней любовницы и детей каждой из них.

Модуль 8.3. Опросы общественного мнения и результаты выборов

Опросы общественного мнения возникли ещё в 1800-х годах, сейчас они усовершенствованы до такой степени, что практически везде являются неотъемлемой частью политической жизни. Известные опросы общественного мнения Гэллапа возникли в 1930-х годах, и в

них погрешность составляла 4%, в период с 1936 года по 1950-й, но к 1984 году этот процент упал до 0,3%. Этот процент увеличивается, если в выборах участвуют три, а не два кандидата, как в 1980, когда соревнование Картера – Рейгана – Андерсона привело к погрешности 4,7%.

В истории опросов общественного мнения самая большая ошибка была допущена в 1936 году. Это был опрос общественного мнения, опубликованный в журнале Literary Digest, Опрос проводился в самом разгаре Великой депрессии и охватывал владельцев автомобилей и телефонов. Он показал преимущества республиканца Альфа Ландона, у которого действующий президент Франклин Д. Рузвельт выиграл с самым большим перевесом в американской истории. Опрос был неточен из-за искажённой выборки избирателей с доходом выше среднего, он настолько дискредитировал журнал, что это привело к гибели издания.

Один особенно противоречивый вопрос касается передачи по ТВ результатов выборов и объявления победителей ещё до того, как завершились выборы во всех штатах. Во времена бумажных бюллетеней за несколько часов было нельзя получить каких-либо существенных результатов. Но теперь система изменилась. Четыре научные работы, проведённые много лет назад, оценивали воздействие на избирателей результатов выборов и их представления до голосования (Fuchs, 1966; Lang Lang, 1968; Mendelsohn, 1966; Tuchmann Coffin, 1971). Эти работы показывают только слабое воздействие представлений и очень маленькое относительное количество людей, которые изменили своё мнение или приняли решение не голосовать (1–3%). Всё же на многих выборах такие погрешности являются решающими, и победители могут быть известны быстрее, чем когда-то.

После этих исследований технология опросов и подсчётов голосов значительно улучшилась, и телекомпании сегодня устраивают «опросы на выходе» и выясняют у избирателей, за кого они голосовали, когда те выходят из участка. Если выборка делается надлежащим образом и избиратели честно отвечают на вопросы, результаты опросов на выходе и, таким образом, предполагаемые победители могут быть известны до окончания голосования. Телекомпании, пытаясь получить преимущество друг перед другом, сообщают результаты выборов,

когда подсчитано ещё минимальное количество голосов (менее 10%). Хотя с научной точки зрения это вполне обоснованные выводы, основанные на статистике репрезентативной выборки, сам метод может нести зрителям совершенно иное послание. Если можно получить результаты, основываясь лишь на 5% избирателей, отдельный избиратель может подумать, что его один бюллетень ничего не решает. Соединённые Штаты последовательно показывают одну из самых низких явок избирателей в мире, менее половины всех имеющих право голосовать. Нет существенного стимула голосовать, если вы уже знаете результаты выборов из телевидения.

Модуль 8.4. Президенты, склонные к распутству: сколько мы хотим знать?

Несмотря на то, что внебрачные приключения Билла Клинтона с Моникой Левински в конце 1990-х годов освещались в прессе гораздо подробнее, чем неблагоразумное поведение его предшественников, это, без сомнения, беспрецедентное событие для президента США. Если не считать внебрачного ребёнка Гровера Кливленда, о котором вдруг стало известно во время кампании 1884 года, довольно мало людей знали о таких связях. Даже если они и были, то те, кто знал о них, не придавали им значения или предпочитали не говорить. Например, о Джоне Ф. Кеннеди (1961–1963) и Линдоне Б. Джонсоне (1963–1969) говорили, что у них есть любовницы, однако пресса не слишком агрессивно исследовала эти темы. Несколько раньше стало известно, что Уоррен Гардинг (1913–1921) и Франклин Д. Рузвельт (1933–1945) имеют любовниц, но у обоих были жёны, права которых они глубоко чтили. Вудро Вильсон (1913–1921) овдовел, пока занимал должность президента, и позднее женился на Эдит Боллинг Голт, с которой, как говорили, он уже давно состоял в близких отношениях. Вторая миссис Вильсон стала de facto президентом после того, как её муж оказался физически неполноценным, а она скрывала его состояние от публики. Один из отцов-основателей Томас Джефферсон (1801–1809) овдовел, когда был ещё молодым, но, как говорили, впоследствии у него были длительные отношения с одной из чернокожих рабынь по имени Салли Хэмингс и даже дети от неё. Несмотря на то, что историки до сих пор говорят о необходимости проверки ДНК, в обществе того времени, вероятно, трудно было принять то, что у Джефферсона могли быть длительные отношения с чёрной рабыней, а тем более дети от неё.

Вероятно, больше всего споров возникало о Джеймсе Бьюкенене, [9] гомосексуалисте, жившем с сенатором от Алабамы. Нетрадиционную ориентацию президента обнаружила его невеста Энн Коул, из-за этого покончившая с собой. Также вполне вероятно, что женатый Джеймс Гарфилд, занимавший пост президента всего несколько месяцев до того как его убили, часто имел гомосексуальные связи (Hurst, 1998). Если бы пресса не проявила сдержанности, чем

могли бы закончиться такие слухи? Должно или нет общество знать об этом?

Американские президентские дебаты

Телевидение лишь в одном случае уделяет пристальное внимание сложной позиции кандидата – когда в прямом эфире проходят открытые прения кандидатов в президенты. Впервые это произошло в 1960 году (Кеннеди против Никсона) и затем регулярно в 1976 (Форд – Картер), 1980 (Картер – Рейган), 1984 (Рейган – Мондейл), 1988 (Буш – Дукакис), 1992 (Буш – Клинтон – Перо) и в 1996 году (Клинтон – Доул). У Хинка (Hinck, 1992) и Крауса (Kraus, 1962, 1977, 1988,1996) приводятся анализы этих дебатов. В дебатах у претендентов есть возможность изложить свою позицию детальнее, чем в простой телевизионной передаче, а самое важное, это единственный форум, на котором сторонники другого кандидата тоже слушают их.

Дебаты, как правило, оцениваются как публикой, так и журналистами, причём обращается внимание и на содержание выступления, и на внешность кандидата. Как показали опросы и данные учёных, Кеннеди «покорил» в I960 году тех, кто смотрел телевизор, а Никсон – тех, кто слушал радио (Kraus, 1996). Джералд Форд «проиграл» в 1976 году дебаты из-за своего высказывания о Польше. Рейган «выиграл» дебаты 1980 и 1984 года, потому что он показался публике дружелюбным, заслуживающим доверия и придерживался распространённых мнений; впрочем, в дебатах 1984 года часть аудитории была им недовольна, потому что президент увяз в фактах, которыми не умел оперировать, ему не хватило красноречия и точности. Билл Клинтон выиграл третьи дебаты 1992 года, в которых он говорил с публикой напрямую, а в этой форме общения ему не было равных. Кандидат от третьей партии Росс Перо[10] произвёл впечатление на зрителей в начале 1992 года своими лаконичными, практичными и остроумными ответами; однако на третьем раунде дебатов эти афоризмы показались многим плоскими, тривиальными и несущественными.

Освещение дебатов в СМИ

СМИ выполняют роль посредника между самими дебатами и их зрительской интерпретацией. В прессе и на телевидении президентские дебаты критикуют за поверхностность. Тем не менее Краус (1988) считал, что такая критика часто не учитывает реальности дебатов и кампаний. Несмотря на их характер рассказа о позициях кандидатов, люди ждут, что в дебатах есть победители и побеждённые. Они – составная часть кандидатской кампании, направленной на определение победителя. Дебаты – часть общества, которое любит соревнование и ждёт, что на телевидении его будут постоянно развлекать. Специфику каждого отдельного выступления кандидаты выбирают сами, так как они должны прийти к соглашению относительно темы дебатов, а согласятся они лишь с тем, что должно помочь им в борьбе за пост президента.

Всё это не новое изобретение. Дебаты Линкольна – Дугласа в Иллинойсе в 1858 году часто считаются лишь прототипом современных дебатов, но в действительности они гораздо больше напоминают сегодняшние теледебаты, чем нам это кажется. Кандидат Абрахам Линкольн манипулировал прессой и пользовался случаем, чтобы продвинуть свою национальную платформу и президентскую кампанию в 1860 году. Сегодня, по крайней мере, технология позволяет точно записать ход дебатов; в ходе дебатов между Линкольном и Дугласом противники обменивались искажёнными мнениями друг о друге.

В прессе преобладали дебаты типа «лошадиных бегов». Во время изучения дебатов 1980 года М. Дж. Робинсон и Шихан (Robinson Sheehan, 1983) обнаружили, что Си-би-эс и ЮПИ[11] обе уделяли больше внимания чисто спортивным аспектам, чем каким-либо другим, а 55–60% репортажей не содержали ни одного предложения по существу. Этот тип освещения дебатов фактически очень естествен, предсказуем и совершенно соответствует остальным политическим репортажам и тем критериям, которые делают событие значимым для СМИ (см. главу 7).

В детальном обзоре дебатов 1992 года и предшествующих им Харт и Джарвис (Hart Jarvis, 1997) сделали вывод, что, несмотря на проблемы, президентские теледебаты оказали позитивное влияние на политический процесс: «В дебатах исчез весь вздор политической кампании, отшлифовалась речь политиков, обострились различия, так

что кандидаты стали более внимательны к своим словам и стали воздерживаться от преувеличений» (p. И 20). Даже если утверждения претендентов нам не слишком импонируют, они всё же имеют большое значение. Относительно изменений в президентских дебатах между 1960 и 1996 годом Харт и Джарвис делали вывод о том, что самые значительные длительные изменения состояли в снижении категоричности высказываний, большей свободе утверждений, а также в возрастании дружелюбия и бодрости высказываний. Причиной могла быть «феноменология аффекта», как определял её Харт (Hart, 1994), вызванная более приближённым к аудитории средством массовой информации – телевидением, так как и предметы и люди на телевидении имеют тенденцию воздействовать на эмоциональность зрителя.

Воздействие на зрителя

Каковы воздействия дебатов на публику? Прежде всего, президентские дебаты привлекают большую аудиторию. Вслед за ними появляются итоги опросов общественного мнения о выступлении кандидата. Претенденты знают об этом и планируют произвести впечатление на зрителей. Очень важно, хотя и не всегда доступно – активизировать электорат: «Президентские дебаты на телевидении не имеют аналогов в современных политических кампаниях, эта инновация, которая вовлекает граждан в политический процесс, привлекает большие аудитории, вызывает интерес и дискуссии избирателей и влияет на их решения» (Kraus, 1988, p. 123). Результаты исследований довольно непоследовательно оценивают воздействие дебатов на реальное голосование. Дебаты, конечно, усиливают и кристаллизуют уже существующие установки и могут в действительности влиять на избирателей. Одно исследование 1983 года, процитированное Краусом, показало: 58% людей сказали, что дебаты более полезны при выборе кандидата, чем теленовости или политическая реклама.

Есть ещё одна острая проблема в теледебатах – как поступать с теми кандидатами, которые не занимают лидирующих позиций. Пожалуй, никто из телестанций не захочет включать в свою программу каких-то радикальных кандидатов, большинство из которых не

пользуются успехом у публики. Когда дело касается достаточно популярного третьего кандидата, то порой возникает неловкость. Так, в 1980 году независимый центрист Джон Андерсон по результатам предварительных опросов занял прочную позицию. Тем не менее для того, чтобы включить его в телевизионные дебаты, требуется согласие двух других лидеров. Поскольку согласия дано не было, трёхсторонние дебаты не состоялись. После этого события количество голосов в поддержку Андерсона стремительно падало. Совершенно иное решение было найдено в 1992 году, когда популист-миллиардер, третий кандидат в президенты Г. Росс Перо имел прочную поддержку небольшого числа избирателей. Демократ Билл Клинтон и республиканец Джордж Буш, по-видимому, оба подумали, что присутствие Перо причинит им меньше вреда, чем негативная реакция прессы, если они исключат его, поэтому Перо участвовал в ряде трёхсторонних дебатов. Тем не менее, когда Перо снова участвовал в предвыборной кампании 1996 года, действующий президент Клинтон и республиканец Роберт Доул оба были достаточно сильны и исключили Перо из дебатов.

Вслед за прецедентом с президентскими дебатами всё большее число кандидатов на местных выборах также стали организовывать дебаты на телевидении. Теперь давайте взглянем на то, как кандидаты могут использовать новости, чтобы показать свои преимущества.

Использование кандидатами новостей программы

Стратеги кампаний тратят достаточно энергии на исследование того, как наиболее эффективно использовать освещение кампании в новостях, чтобы создать позитивный и подходящий для выборов имидж своему кандидату. Это и гораздо дешевле, и часто вызывает у общества больше доверия, чем прямая реклама. Новости по-разному используются для достижения политических целей. Методы использования политических новостей – неотъемлемая часть жизни репортёров. Например, о выборе на определённую должность в новостях может быть больше или меньше упоминаний, в зависимости от того, насколько это интересная новость. Действующий президент здесь имеет преимущество перед претендентом. Например, пока кандидаты в президенты от демократов спорили между собой в начале

лета 1972 года, кандидат от республиканской партии (и действующий президент) Ричард Никсон привлёк внимание прессы своей исторической поездкой в Китай. Это знаменательное путешествие открыло для Запада самую большую страну мира и резко отличалось от мелочного пререкания его демократических противников, которые нападали друг на друга в своих предвыборных кампаниях. Рональд Рейган, пытаясь отвлечь внимание масс-медиа от скандала «Иран-контрас», в начале 1987 года стал более активно и явно искать соглашения с Советским Союзом по контролю над вооружениями. Его историческая поездка в Москву весной 1988 года также была хорошим противовесом спорам демократов на предварительных выборах, проходивших в этот период.

В любой политической системе, но особенно в тоталитарной, лидеры часто ищут поддержку народа или усмиряют скрытое недовольство, делая акцент на каком-либо внешнем событии или провоцируя появление «врага». Ирак при Саддаме Хуссейне и Иран во время правления аятоллы Хомейни периодически будили «злого американского духа», чтобы отвлечь свой народ от недовольства внутренней политикой, тогда как военное правительство Аргентины отчасти спровоцировало войну с Британией на Фолклендских островах в 1982 году, таким образом объединив страну и избавившись от недовольства своей экономической политикой и нарушениями прав человека. В период холодной войны диктаторы правого крыла свалили все свои проблемы на коммунизм, тогда как коммунистические государства сваливали вину на ЦРУ или международный капитализм. Кандидаты сами говорят о своей программе, когда рассказывают, какие вопросы имеют наибольшее значение в их кампании. Рональд Рейган в 1980 и 1984 году говорил нам, что ему важно, «чтобы Америке было хорошо», и это задело за живое страну и народ, уставший от инфляции, Уотергейта и международного терроризма. То же самое обращение Джорджа Буша во время экономического спада 1992 года не возымело успеха у избирателей, которым «было вовсе не хорошо». В 1984 году Уолтер Мондейл безуспешно пытался отстоять точку зрения о том, что справедливость – важный вопрос и ради её достижения даже стоит поднять налоги. При составлении своих программ кандидаты несомненно должны учитывать не только

важность того, во что они верят. Не менее важно, что они могут и заблуждаться в отношении того, что именно хочет услышать публика.

Создание псевдособытий

Вероятные «псевдособытия» создаются, чтобы привлечь внимание прессы, и фактически дают повод для бесплатной рекламы. Например, когда Боб Грехэм участвовал в выборах губернатора во Флориде в 1978 году, он начал как безвестный политик, его имя в списке кандидатов узнавали от 3 до 0% избирателей. Грехэм справился с этим благодаря своему проекту «рабочих дней». В течение 100 дней этой кампании он выполнял различную работу, на каждую из которых тратил один день, по-видимому, чтобы узнать требования и потребности различных секторов электората. Эти события детально освещались в масс-медиа и дали Грехему колоссальное преимущество, несмотря на скрытую в них политическую мотивацию. Он разрядил критическое настроение публики по отношению к себе. И доказал, что это был не рекламный трюк: Боб Грехэм одевался в соответствии с требованиями той или иной работы и тратил целых 8 часов на её выполнение. Прошли первые 9 дней, прежде чем были приглашены СМИ, так что Грэхэм успел отладить свою процедуру. Фотографии «рабочих дней» использовались в его рекламной кампании, но более важно, что эта работа Грехэма освещалась в новостях как событие. В своей речи он упомянул ощущение понимания забот обитателей Флориды, которое появилось у него с этого времени, и периодически вспоминал об этом эпизоде своей биографии после того, как стал губернатором, в целом подтверждая впечатление, что он действительно кое-что приобрёл в этом опыте, а не просто встал в позу. В целом это был блестящий пример использования новостей для достижения своих политических целей; никакая реклама не могла бы дать ему столько, сколько он получил совершенно бесплатно в новостях.

Некоторые новые возможности для создания псевдособытий появились в США в 1992 году с приходом «политики ток-шоу». Кандидаты Клинтон, Буш и Перо давали интервью на MTV, в шоу «Ларри Кинг жив» и других развлекательных ток-шоу. Фактически эти программы открывали новые возможности для самораскрытия кандидатов, когда они представали «живыми людьми» и это очень

привлекало публику. После некоторых из этих выступлений оставались длительные воспоминания. Когда музыкант-любитель Клинтон, надев чёрные очки, играл на саксофоне с оркестром «Арсенио Холл Шоу», наблюдался поразительный контраст энергичного молодого кандидата, родившегося в поколение бэби-бума, со стареющим, осторожным Бушем и неповоротливым Перо.

Создание псевдособытий может дать, однако, и обратный эффект. В 1988 году небольшого роста кандидат Майкл Дукакис сел в танк, пытаясь создать образ «защитника», но вместо этого он был скорее похож на маленькую черепаху, высунувшую свою голову из огромного панциря. Точно также, когда лидер элитарной университетской Лиги плюща Джордж Буш время от времени пытался надеть ковбойские сапоги и есть бекон, чтобы походить на настоящего техасца, то всё это не всегда выглядело достаточно правдиво.

Отражение атак противника

Во время предвыборной кампании среди демократов в 1992 году кандидата Клинтона обвиняли во внебрачных связях, которые, по-видимому, у него были несколько лет назад. Клинтон ответил на вопросы, связанные с браком, в передаче «60 минут», когда он и его жена Хиллари согласились, что у них «были проблемы», однако сказали, что справились с ними и полностью воссоединились. Это было мастерское сочетание признания и ухода от критики. Когда Клинтон рассказал, как его дочь Челси обнимала его после выслушивания обвинений, этот рассказ смягчил сердца людей. Они были готовы всё простить, интерпретируя то, что они видели по ТВ, как искреннее сожаление и любовь к семье. После этого интервью любовные связи Клинтона больше не обсуждались во время его политической кампании. Трудно поверить в то, как легко был преодолён этот вопрос, и опровергнут на традиционной пресс-конференции или в ходе политического репортажа. Позднее, когда Клинтон вынужден был давать показания по делу Моники Левински, он, по-видимому, забыл свой прежний урок и не смог дать прямой ответ на критику.

Очень важно, как политический кандидат отвечает на атаки оппозиции. Выпад противника, оставленный без ответа, электорат

может воспринять положительно, и напротив, откровенно злой или мелочный ответ может лишь вдохновить оппонента. У действующего президента при отражении резкой критики оказывается меньше возможностей для манёвра, чем у претендента. В некоторых случаях может быть лучше не замечать или отказываться от ответа, чем «удостаивать» кандидата своей реакцией (например, известна фраза Рейгана «Ну, теперь снова ваш ход» в ответ президенту Джимми Картеру в дебатах 1980 года). С другой стороны, атака претендента на действующего президента не всегда может быть с лёгкостью отклонена последним. Существенным в 1980 году стало замечание кандидата Рейгана по поводу неспособности действующего президента Картера доставить из Ирана на родину американских заложников, хотя он так же, как и Картер, не смог предложить способа их освободить.

Всегда существует опасность прилива у публики симпатии к оппоненту, если выпад или критику сочтут слишком несправедливой. Так что эта тенденция удерживает противников от потенциального литья грязи друг на друга. Тем не менее, иногда этот страх подавляет и полезный диалог. Например, в 1988 году на предварительных демократических выборах остальные демократы опасались открыто нападать на единственного чернокожего кандидата Джесси Джексона из страха, что их назовут расистами. Тем не менее, вследствие этой предосторожности было меньше дебатов о его политике. Если на кандидата не нападают противники, то кампания считается не слишком серьёзной. Фактически если кандидат далеко опережает своих противников по предварительным опросам, он или она обычно воздерживается от нападений на противника, потому что нападение и критика лишь узаконивает оппонента и привлекает к нему внимание.

Потребность быть принятым всерьёз

Для менее известных кандидатов самый трудный аспект кампании – это убедить СМИ принять их всерьёз. Если публика и масс-медиа не считают, что у кого-то есть реальные шансы победить, то принятие или неприятие публикой позиции кандидата или его самого как человека уже не имеет значения. Хотя опросы показали, что многие американцы одобряли позицию умеренного независимого кандидата во время

президентской гонки 1980 года, менее 10% проголосовали за него в основном потому, что чувствовали, что у него нет шансов победить. В 1992 году предварительные летние опросы показывали, что Росса Перо поддерживает достаточное число избирателей, чтобы говорить о возможности его победы на выборах в президенты. Тем не менее, его популярность постепенно ослабла в ноябре, несмотря на то, что он всё-таки получил значительное число голосов (около 20%) – больше, чем у любого третьего кандидата в наше время. Когда в 1996 году он снова выставил свою кандидатуру, то тоже потерпел неудачу. Поскольку никто, кроме республиканца или демократа, не избирался в президенты с 1848 года, то люди считают, что это менее всего вероятно, – и такое социальное восприятие становится самореализующимся пророчеством.

Теперь, когда мы поняли, какую пользу представляют новости для политического преимущества человека, давайте рассмотрим самую непосредственную форму политических СМИ, а именно политическую рекламу. Несмотря на то, что политическая реклама имеет много общего с обычной рекламой (см. главу 4), всё же есть несколько важных различий (Thorson, Christ Caywood, 1991).

Политическая реклама

Один из самых важных политических вопросов нашего времени – это быстро растущие затраты на предвыборную кампанию, и в основном этот рост связан с возросшей оплатой телевизионного времени и найма консультантов СМИ. В 1996 году на американских президентских выборах действующий президент Билл Клинтон потратил 98,4 миллиона долларов на телевизионную рекламу, в то время как его оппонент Роберт Доул потратил 78,2 миллиона (Devlin,1997). Мы оставим за пределами этой книги тему финансирования рекламных кампаний, а исследуем цели и последствия политической рекламы, направленной на наши представления.

Цели

Узнавание имени

Каковы цели политической рекламы? Главная цель менее известных кандидатов и тех, кто проводит кампанию за пределами своего предыдущего избирательного округа (например, когда сенатор или губернатор участвует в президентской кампании), – это просто познакомиться с избирателями, так чтобы они запомнили имя кандидата. Избиратели должны узнать кандидата, прежде чем можно ожидать, что у них сложится представление о данном кандидате или у них будет определённое отношение к нему. Узнавание имён – это одна из вечных проблем участников предвыборной гонки, «у кого мало шансов» победить на выборах в любой из кабинетов. В этом смысле цель политической рекламы не совпадает с рекламой новой продукции на рынке.

Ключевые вопросы программы

В политической рекламе сообщается, какие проблемы для данного кандидата наиболее важны (Schleuder, McCombs Wanta, 1991). Очевидно, кандидат попытается осветить те вопросы и темы, в которых он наиболее силён. Например, действующий президент, у которого несомненны успехи во внешней политике, однако есть внутренние экономические проблемы, провозгласит внешнюю политику главным пунктом избирательной кампании, тогда как его соперник может попытаться, наоборот, уделить основное внимание внутренней политике. Порой такие решения не всегда ясно очерчены. Например, демократы в 1980 году должны были решить, делать ли им упор на возрасте кандидата, в противовес старейшему из когда-либо избиравшихся президентов Рональду Рейгану. С одной стороны, они выиграют, если избиратели решат, что 69 лет – слишком почтенный возраст для президентства, а с другой стороны, могут проиграть, если избиратели решат, что они негативно настроены и несправедливо нападают на почтенного старого джентльмена, который вполне способен справиться с данной должностью. Хорошо это или плохо, но демократы предпочли не акцентировать внимание на возрасте, к этой стратегии они прибегли позже, в 1984 году, когда Рейгану было уже 73 года. По той же причине Билл Клинтон в 1996 году не обратил внимания на возраст своего соперника – 70-летнего Доула.

Шлейдер и его коллеги (Schleuder et al., 1991) считали, что для основных вопросов, на которых останавливается кандидат, работает модель распространения активации памяти (spreading activation memory) (A. M. Collins Loftus, 1975). Например, если человек предварительно смотрит репортаж по экономике, ассоциации этого первоначального концепта активизируют информацию по данной теме и она будет присутствовать на более близком к сознанию уровне, чем любая другая информация. Таким образом, телевизионная программа составляется так, что эта тема становится важной, когда она присоединяется к другой информации, например политической рекламе. В этой модели либо предыдущая реклама, либо репортаж могут выполнять функцию прайминга и задавать тон интерпретации последующей рекламы. Так, кандидата, вероятно, встревожит, если его реклама появляется после репортажа, совершенно не относящегося к политике. А кандидат, слабый в экономических вопросах, вряд ли пожелает, чтобы его или её реклама шла после репортажа, в котором приводится неутешительная экономическая статистика.

Создание имиджа

Политическая реклама также стремится создать новый образ кандидата, может усилить, смягчить или переоценить прежний имидж. Особенно эффективно этот имидж создаётся на телевидении, которое сообщает о невербальном и вербальном поведении кандидата. Один из эффективных способов создания имиджа – это пробуждение эмоциональной реакции зрителя (Englis, 1994). Повсеместное использование консультантов СМИ говорит о важности имиджа. Предвыборным штабом кандидата проводятся опросы общественного мнения, чтобы определить, какие аспекты их кампании и кампании противников привлекают народ или отталкивают. Затем в соответствии с опросами выкраивается новый имидж будущего президента

Некоторые исследования имиджа кандидата посвящены общим аффективным чертам, личности, социальным атрибуциям и сравнивают имидж человека с его реальным поведением (см., например, Anderson Kibler, 1978; Nimmo Savage, 1976). Продемонстрирована взаимосвязь между избирательскими рейтингами поведения кандидата и предпочтением при голосовании (Husson,

Stephen, Harrison Fehr, 1988). При исследовании того, как голосующие используют свои когнитивные схемы для формирования имиджа кандидата, который впоследствии влияет на их оценку, применялись и другие методы (см. главу 2) (Garramone, Steele Pinkleton, 1991). Лау (Lau, 1986) считал, что существуют четыре общие схемы, которые люди применяют при обработке политической информации: личностные факторы кандидата, вопросы, групповые взаимоотношения и партийная идентификация. Многие люди более последовательно используют именно эти схемы.

Есть, конечно, пределы того, что может сделать кампания в СМИ: городской кандидат может себя неловко чувствовать верхом на лошади, выступая в кадрах политической рекламы, адресованной деревенскому Западу. Также никто не может предположить, что все избиратели поймут рекламу одинаково. Имидж, который публика формирует в ответ на одну и ту же рекламу, может быть совершенно различным из-за разного опыта зрителей и их политических предпочтений. То, что одному зрителю представляется искренней заинтересованностью жизнью простых людей, другим может показаться невероятной фальшью и оппортунизмом.

Позиция кандидата

Время от времени в рекламе проскальзывает отношение кандидата к тем или иным вопросам. Такие рекламные клипы больше подходят для печатных СМИ, в особенности для рекламы по почте, но есть высокая вероятность того, что большое число избирателей не прочтёт этот материал. Конечно, благодаря массовой природе коммуникации в СМИ даже малейший процент населения, прочитавший объявление в газете, может считаться успехом для кандидата. Если обращение кандидата достаточно просто, то его позиция может быть изложена даже в телевизионной рекламе, и она сработает эффективнее, чем теледебаты (Just, Crigler Wallach, 1990).

Сбор денег

Наконец, рекламу используют для сбора денег (фанд-рейзинга). Росс Перо объявлял в рекламе бесплатные номера телефонов для сбора денег на свои политические кампании 1992 и 1996 годов. Такие

объявления, которые составляют основные расходы кандидата, могут непосредственно привлекать деньги и для их покрытия. Разумеется, рекламные клипы косвенным образом помогают собирать деньги, так как поддерживают имя кандидата в общественном сознании, а это необходимое предварительное условие для любого успешного сбора денег.

Методы политической рекламы

Политическая реклама применяет те же методы, которые мы обсуждали в главе 4. Психологические методы довольно распространены. Базовое обращение к безопасности проявляется, например, в «непреклонной защите нации» и гарантии «закона и порядка». Обращение к страху может иметь особое значение для политической рекламы. Например, в 1988 году создатели бесславной рекламы Джорджа Буша «Вилли Хортон» пытались вызвать у зрителей опасение, что демократический кандидат Майкл Дукакис позволит расхаживать на свободе опасным преступникам. Для этого они приводили пример преступника из Массачусетса Вилли Хортона, которого освободили под честное слово и он после освобождения совершил убийство. Тот факт, что Хортон был американцем африканского происхождения, слегка подыграл страхам белых перед преступлениями негритянской части населения и мог способствовать усилению расистских стереотипных представлений о чернокожих. Апелляция к страху, как правило, используется действующими президентами, кандидаты играют на опасениях избирателей, так как им неизвестно, насколько хорошо справится с должностью неизвестный претендент.

Патриотические призывы, разумеется, особенно часто встречаются в политической рекламе, при этом некоторые символы, такие, как американский флаг, почти всегда присутствуют в политической рекламе, даже при выборах в штате и в местных «скачках». Широко используются некоторые другие изображения, например известные общественные здания в Вашингтоне, статуя Свободы и национальные исторические символы.

Метод обращения к семье и привязанности используется в типичной рекламе с семейной фотографией кандидата, на которой он

изображён с улыбающейся супругой и детьми, как если бы семейное положение или родители в какой-то степени свидетельствовали о политических навыках кандидата и его способности справиться со своими обязанностями. Интересный и смешной факт, что занятие, подразумевающее постоянное пребывание вдали от семьи, так хорошо рекламируется вместе с семейными ценностями. Если рассуждать чисто логически, можно возразить, что наибольший успех должно иметь обращение неженатого и бездетного кандидата, который скажет: «У меня нет семейных обязанностей; я смогу проводить всё своё время в офисе, работая для вас». На деле же такое обращение, скорее всего, окончится полным провалом.

Часто используются личные свидетельства, порой известных «сторонников кандидата», таких, как сенатор или президент, которые выступают за местного кандидата. Порой, напротив, «случайный прохожий», остановленный на улице, рассказывает о том, как сильно он верит, что кандидат будет блюсти его интересы в Вашингтоне. Для рекламы также приглашают, в качестве свидетеля, популярного президента или другого высокопоставленного чиновника, сторонника той или иной партии; непопулярный свидетель может стать помехой для кандидатов от партии на другие посты.

Негативная реклама

Как эффектно и открыто напасть на противника в рекламе – основной вопрос всех политических кампаний. Нападения на оппозицию могут быть необычайно эффективны, если они воспринимаются как справедливые. Независимо от заслуг кандидата или отсутствия их, если его замечания в адрес оппонента воспринимаются как «дешёвка», то могут бумерангом ударить по самому кандидату (Garamone, 1984, 1985; Merritt, 1984). Страх перед таким сценарием вселяет дрожь во всех политиков и часто заставляет их не использовать эту возможность вообще, примером чему служит решение демократов не делать акцент на возрасте Рональда Рейгана или Боба Доула.

Нет чёткой статистики того, насколько возрос процент негативной рекламы. По некоторым подсчётам (Kaid Johnston, 1991), негативная реклама увеличилась в 1980-е годы по сравнению с 1970-ми и

составляет теперь одну треть всех телевизионных кампаний. Другие исследователи (Jamieson Waldman, 1997) делают вывод о том, что процент агрессивной рекламы с 1960 года остаётся постоянным. Некоторые полагают, что столь характерные для предыдущей эпохи грубые нарушения в негативной рекламе стали менее заметны с 1988 года, так как избиратели, по-видимому, сочли нормальным некоторую степень грязи и даже фальсификации слов оппонента (Jamieson, 1992).

Атака на противника может быть достаточно сильной, хотя он может и не называться по имени. Например, в 1964 году Линдон Джонсон участвовал в показе следующего клипа (вскоре по просьбе телезрителей его убрали из вещания): в кадре появляется маленькая девочка на поле маргариток. Внезапно взрывается атомная бомба, и мы слышим голос Джонсона за кадром: «Делайте ставки, что выберете вы: создать мир, в котором все Божьи дети смогут жить в мире, или сгинуть во тьме» (Devlin, 1987). Республиканский кандидат Барри Голдуотер ни разу не упоминался, но в рекламе затрагивались опасения зрителей его воинственным стремлением наращивать ядерные вооружения.

Срабатывает ли негативная реклама? И, да и нет. Исследование показывает, что негативная реклама хорошо запоминается, даже если она не особенно нравится зрителям (Faber, 1992; Garramone, 1984; Garramone, Atkin, Pinkleton Cole, 1990; Johnson-Cartee Copeland, 1991). Например, в исследовании реакции на телевизионную рекламу во время президентской гонки 1988 года между Бушем и Дукакисом Ньюхаген и Ривс (Newhagen Reeves, 1991) обнаружили, что испытуемые оценивали негативную рекламу менее благосклонно, чем позитивную, однако запоминали её лучше. Такие данные согласуются с широко распространённым отрицательным отношением к негативной политической рекламе и представлением о том, что такая реклама, по-видимому, срабатывает (Kaid Boydston, 1987). Негативная эмоциональная реклама запоминается лучше, чем позитивная эмоциональная реклама, возможно благодаря использованию в ней автоматической, а не контролируемой обработки информации (A. Lang, 1991). Также кажется важно, вплетается ли негативное послание в позитивный или негативный аспект. Послания, которые противостоят контексту, запоминаются лучше (Basil, Shooler, Reeves, 1991).

Менее ясно, влияет ли негативная реклама на поведение избирателей (Faber, 1992). Может ли иметь значение источник негативных посланий, будет ли это отдельная проблема или личность кандидата, на каком этапе кампании она используется, и какая реакция следует на негативное заявление? Изучая воздействие рекламы во время президентской кампании 1996 года, Кейд (Kaid, 1997) сделал вывод о том, что негативные рекламные клипы в действительности воздействуют на имидж кандидата в выбранном в рекламе направлении, а это, в свою очередь, влияет на поведение избирателей.

Эффекты политической рекламы

Эффекты политической рекламы, также как и других форм политической коммуникации в СМИ, могут быть нескольких видов (Biocca, 1991 a; Chaffee Choe, 1980). Изучение таких эффектов проводится с точки зрения политической науки, политической рекламы, социальной психологии и коммуникации.

Несмотря на представление о том, что важнейшая цель политической рекламы – изменить установки избирателей, относительно мало политических рекламных клипов в действительности влияют на чьё-либо сознание так, что люди меняют свой выбор (Blumer McQuail, 1969; Comstock et al., 1978; Mendelsohn O' Keefe, 1976; Trenaman McQuail, 1961). Политическая реклама помогает кристаллизовать существующие установки и уточнить их. Например, вероятно, кто-то склонялся в пользу Билла Клинтона в 1996 году из-за лидирующей позиции, которую он приобрёл как действующий президент после первого срока правления. Политическая реклама помогла Клинтону сделать эту установку более «материальной», предоставив больше информации о его программе и прошлом пребывании на посту и усилив представление о кандидате.

В том же духе, политическая реклама может подкрепить существующие установки для того, чтобы держать не очень уверенного избирателя «в кругу» сторонников. Такая установка подкрепляется скорее всего для того, чтобы она сработала в день выборов, и в качестве отпора попыткам противоположного кандидата изменить сложившееся положение. Политические стратеги всегда беспокоятся о слишком «мягкой» поддержке избирателей, которые

склоняются к их кандидату, но не очень преданы ему. Многие рекламные клипы предназначены именно для таких людей.

Порой политическая реклама может действительно отвращать избирателя от одного кандидата и притягивать к другому, но такие случаи редки и их количество не возросло с появлением телевидения (Boiney Paletz, 1991; Comstock et al, 1978; H. A. Simon Stern, 1955; cf. Berelson, Lazarfeld McPhee, 1954; Lazarfeld, Berelson Gaudet, 1948, в этих работах приводятся данные об эпохе до прихода телевидения). Разумеется, поскольку многие выборы решаются незначительным процентом голосов, такие случаи важны.

Реакция на политическую рекламу может зависеть от связи, которую избиратель ощущает с кандидатом (Atwitt, Deighton Grimm, 1991). Такая связь установок может основываться на объективном убеждении («мне нравится его экономическая программа») или субъективном эмоциональном критерии («я думаю, что он хороший»). Иногда эти два критерия могут противоречить друг другу, как в случае, когда есть объективная связь – соглашение с позицией кандидата по всем пунктам программы, но страстное неприятие на эмоциональном уровне. Ориентированная на имидж реклама может воздействовать иначе, чем ориентированная на программу.

Например, Джейгер и Ривз (Jager Reeves, 1991) обнаружили, что о кандидатах отзывались с большей симпатией после рекламы с программой, чем с имиджевой рекламой, однако визуальная память лучше запечатлевала имиджевую рекламу кандидата.

Всё больше внимания привлекают структуры познания, которые люди создают о кандидатах и о других участниках политических выступлений. Например, Биокка (Biocca, 1991 b) предложил теорию семантической обработки масс-медиа, опираясь как на теорию когнитивной схемы, так и на семиотическую теорию. Обширные обзоры различных видов политической рекламы и её эффекты приводятся в работах Фабера (Faber, 1992), Джемисона (Jamieson, 1992), Джонсона-Карти и Коупланда (Johnson-Cartee Copeland, 1997), Кейда и Хольц-Баха (Kaid Holtz-Bacha, 1995).

Телевидение как культиватор политической умеренности

Перед тем как полностью оставить тему политики, давайте рассмотрим теоретические аргументы одной группы исследователей, которые считают, что телевидение формирует наши политические установки более незаметно, а не так, как нам кажется. На наше представление о политике может повлиять просмотр телевидения в более общем смысле. Применив теорию культивации, Гербнер, Гросс, Морган и Синьориелли (Gerbner, Gross, Morgan Signorielli, 1982 b, 1984 b, 1986) исследовали взаимосвязь между просмотром телевидения и политическими установками зрителей. Гербнер и его коллеги использовали данные, собранные за несколько лет в конце 70-х и начале 80-х годов Исследовательским центром национального мнения NORC (GSS). В своём общем социальном обзоре психологи рассмотрели корреляцию между количеством просмотра ТВ (и других масс-медиа) и политическим самоопределением в либеральном или умеренном направлении.

Заядлые телезрители чаще всего придерживались умеренных политических взглядов, любители газет оказывались в большинстве случаев консерваторами, а слушатели радио – либералами. Такая взаимосвязь соответствовала различным демографическим подгруппам, в особенности это было характерно для консерваторов и умеренных. Среди легкомысленных зрителей последовательно наблюдалось больше различий мнений между либералами и консерваторами по отдельным специфическим темам. Гербнер и его коллеги считали, что телевидение, рассчитанное на массового потребителя, стремится избегать крайних точек зрения, которые могли бы обидеть людей, и таким образом оно пассивно культивирует усреднённую точку зрения.

Эти эффекты не ограничиваются лишь североамериканской культурой. Морган и Шанахан (Morgan Shanahan, 1991 b, 1995) обнаружили, что аргентинские подростки – заядлые телезрители чаще всего соглашались с тем, что людям следует подчиняться авторитету, одобряли ограниченность свободы высказываний и считали, что бедные люди сами виноваты в своей бедности. В стране, которая недавно пережила режим репрессий и диктатуры, оказывается, что телевидение «культивирует взгляды, которые одобряют легитимность политической практики» (Morgan Shanahan, 1991, p. 101). Морган (1989 b, 1990) также применяет теорию культивации ситуации в других

странах. Кейд, Герстл и Сандерс (Kaid, Gerstle Sanders, 1991) приводят интересное сравнение президентских выборов 1988 года во Франции и в США.

Телевидение может взаимодействовать с политической идеологией и по-другому, когда поддерживает или, наоборот, подрывает уже существующие в обществе структуры. Социальная и коммерческая деятельность телевидения может создавать довольно странное политическое партнёрство. В модуле 8.5 приводится интересный пример этого эффекта.

Заключение

Наши представления о политическом мире по большей части являются продуктом масс-медиа. О роли масс-медиа, в особенности телевидения, в политике до сих пор ведутся жаркие споры. Самые жёстко настроенные критики не согласятся с тем, что телевидение нарушило демократические процессы в обществе и принизило политическое выступление до простых банальностей. Сторонники же этого мнения отметят чудеса техники и быстрое распространение информации, которые теперь можно использовать в политическом процессе. Например, Интернет теперь тоже играет роль в избирательных кампаниях (Selnow, 1997).

Существует вполне чётко прослеживающаяся историческая тенденция: наибольшей критике всегда подвергается самое современное СМИ или самый современный метод использования старых СМИ.

«Если мы оглянемся назад и вспомним историю критики прессы, то увидим отчётливую модель: самое современное СМИ всегда считается самым пустым и фривольным – сначала это говорилось о печатных СМИ, ежедневных газетах, потом о радио, затем о телевидении. Самое новое СМИ привлекает больше всего замечаний» (Robinson Sheehan, 1983, процитировано у: Kraus, 1988, p. 1988). В последние годы много критики раздаётся в адрес кандидатов, использующих в кампаниях форму ток-шоу. Мы вполне можем ожидать ещё большего недовольства существующим уже несколько лет использованием в политических целях киберпространства (Интернета и мировой Web-сети) (Jacques Ratzan, 1997; Whillock, 1997).

Тем не менее, не подлежит никакому сомнению, что масс-медиа в самом деле создают политический мир – основу наших знаний о политике и последующего поведения в этой области, голосования. Эта роль вряд ли изменится, так что данная ситуация вынуждает нас обратить на ТВ более пристальное внимание и попытаться понять его эффект: «Вместе с техническим прогрессом менялась как отправка, так и получение политической информации, менялись и наши представления о политических событиях. Для нас политическую реальность составляет не влияние одного политического события, а его интерпретация (и часто его трансформация) в масс-медиа, в особенности на телевидении» (Kraus, 1988, p. 8).

Модуль 8.5. Телевидение и идеология: исследование ситуации в Бразилии

Помогает ли телевидение сохранить или внедрить политическую и социальную идеологию? Ответ будет довольно сложным, и будет нелегко сделать общий вывод. Поучительный пример даёт изучение бразильских «мыльных опер». В развивающихся странах телевидение, как правило, контролируется экономической элитой, зачастую связанной политическими узами с идеологией правого крыла. В 1970-е годы это явление наблюдалось в период полувоенного правления в Бразилии, когда процветала сеть телевещания «Глобо» (4-я в мире по величине телесеть после «большой тройки» в США). «Глобо» приобрела известность высоким качеством программ, экспортировавшихся в десятки стран по всему миру. Самые популярные программы, как внутри страны, так и на экспорт, – «мыльные оперы», которые обычно шли в течение одного часа шесть дней в неделю и охватывали период в несколько месяцев. Также как и очень длинные мини-сериалы, у них было вполне фиксированное время окончания, после чего их сменяли другие новеллы.

В 1980-е годы содержание некоторых новелл стало отчасти отражать взгляды левых. Например, «Рабыня Изаура» изображала Бразилию колониальных времён и осуждала расизм и рабство. В «Малу, женщине» изображалась борьба разведённой женщины, и эта теленовелла содержала сильное феминистское послание. «Рок Сантейро» рассказывала о маленьком городе, который контролировали

политические мафиози, не останавливающиеся ни перед чем, чтобы завоевать власть. В телесериале «Огненное колесо» изображался директор фирмы, раскаивающийся в том, что брал взятки. Персонажи этого фильма – палачи, правители и партизаны времён военного правления (1964–1985). Автор сценария «Рок Сантейро» Диас Гомес, придерживавшийся левых взглядов, раньше избегал телевидения, считая его инструментом капиталистической элиты (себя он называл марксистом), но впоследствии осознал потенциал телевидения, в особенности такой большой и мощной корпорации, как «Глобо», способной охватить гораздо больше людей, чем театры, фильмы и печатные СМИ. В то же время руководство корпорации «Глобо» пришло к пониманию необычайной прибыльности телевизионных программ, посвящённых некоторым прогрессивным темам (Bachetta, 1987).

В последующие годы «Глобо» по-прежнему доминировала на бразильском ТВ, продавая 80% рекламы на национальном телевидении на седьмом в мире по величине рынке (Amaral Guimaraes, 1994). Кроме того, программы «Глобо» сейчас экспортируются по всему миру, и многие национальные газеты стали частью этой коммуникационной империи.

---

[1] Кливленд, Стивен Гровер (1837–1908) – 22-й и 24-й президент США (1885–1889 и 1893–1897).

[2] Гардинг, Уоррен Гамейлиэл, республиканец (1865–1923) – 29-й президент США (1921–1923).

[3] Брайан Уильям (1860–1925), политический деятель. Трижды выступал кандидатом от демократической партии на президентских выборах, но терпел поражение.)

[4] Р. 1941, священник и политический деятель, один из лидеров Движения за гражданские права. Пользуется популярностью среди молодёжи (особенно среди темнокожего населения).

[5] Джордж Буш (р. 1924) – 41-й президент США от респ. партии (1989–1992) Джералд Форд (р. 1913) – 38-й президент США (1974–1977) от респ. партии. Ричард Никсон (р. 1913) – 37-й президент США (1969–1974) от респ. партии. Майкл Дукакис (р. 1933) – кандидат в президенты от дем. партии на выборах 1988 года (проиграл Джорджу Бушу). Джимми Картер (р. 1924) – 39-й президент США (1977–1981)

от дем. партии. Мондейл Уолтер (р. 1928) – политический деятель, был выдвинут на пост президента от дем. партии на выборах в 1984 году, но проиграл Рональду Рейгану.

[6] Джонсон, Линдон Бенс (1908–1973), 36-й президент США (1963–1969) от дем. партии.

[7] Бьюкенен, Патрик (р. 1938), журналист, советник президентов Р. Никсона (1966–1974) и Р. Рейгана (1985–1987).

[8] Hindsighte bias – тенденция преувеличивать свою способность предвидеть событие после того, как оно произошло.

[9] Бьюкенен, Джеймс – 15-й президент США от дем. партии (1857–1861).

[10] Перо, Генри Росс (р. 1930) – богатый предприниматель, претендовавший на пост президента в избирательной кампании 1992 года и получивший значительное число голосов.

[11] Информационное агентство Юнайтед Пресс Интернешнл.

Глава 9. Насилие: так ли уж безобидны эти драки на экране?

Вопрос. Сколько убийств просматривают по телевизору школьники к тому моменту, когда заканчивают начальные классы?

Ответ. Восемь тысяч убийств и сто тысяч других сцен с насилием (Huston et al., 1992).

Вопрос. Сколько убийств было в фильме «Крепкий орешек-2»!

Ответ. 264.

Вопрос. Сколько времени восьмиклассники в среднем играют в компьютерные игры?

Ответ. Мальчики играют в среднем 4,2 часа в неделю, а девочки – 2 часа в неделю. Дети любят играть дома (Funk, 1993 a).

Вопрос. Сколько производится компьютерных игр, в которых преобладает тема насилия?

Ответ. 85% игр отличаются исключительной жестокостью (Provenzo, 1991).

Все статистические данные зависят от того, какими дефинициями мы при этом оперируем, но даже если мы не представляем в точности, что именно считать жестоким, реальность СМИ, воспринимаемая зрителем, в особенности телевидение и кино в Соединённых Штатах, довольно жестоки. Приблизительно в 60% американских телепрограмм и 90% телефильмов встречаются сцены драк и насилия (National Television Violence Study, 1997). В телевизионных программах США показывают 5 актов насилия в час в вечернее время и 18 актов насилия в дневное время по выходным. Очень много сцен насилия в мультфильмах, в них в среднем происходит 26 актов насилия в час (Gerbner Gross, 1980; Huston et al., 1992). На каждые 10 мужчин – насильников и преступников в вечерних фильмах и сериалах приходится 11 мужчин – жертв. На каждые 10 жестоких женщин приходится 16 жертв (Gerbner, Gross, Signorielli Morgan, 1986). В новостях, музыкальных видеоклипах, рекламе, на первый взгляд неагрессивных программах, также достаточно часто встречается жестокость и драки (Sherman Etling, 1991). Компьютерные игры в большинстве своём (85%) – кровавое и жестокое развлечение (Funk, 1993 b; Provenzo, 1991).

Также как и другие исследователи, мы понимаем под термином «насилие» причинение намеренного физического ущерба другому человеку. Мы исключим из него случайное причинение боли, так называемое «психологическое насилие» и вандализм по отношению к

чужой собственности. За жестокостью поведения всегда скрыты агрессивные мотивы. Когда мы смотрим телевизор, то наблюдаем акты насилия непосредственно и видим их агрессивную суть.

Насилие на телевидении – излюбленная тема политических дебатов. Написаны сотни и даже тысячи работ о насилии (а психологических исследований, посвящённых теме насилия, проводилось больше, чем по всем другим темам в этой книге вместе взятым, см.: Huston et al., 1992). В этой главе мы не берёмся детально анализировать всю литературу по данному вопросу; подробные обзоры и рассуждения на эту тему можно найти во многих исследованиях (например, Donnerstein Smith, 1997; Dubow Miller, 1996; Geen, 1994; Gunter, 1994; Huston et al., 1992; National Television Violence Study, 1997; Paik Comstock, 1994; Wood, Wong Chachere, 1991). Мы рассматриваем насилие в перспективе двух теорий – теории социального научения и теории культивации, хотя приняли во внимание и другие точки зрения. Очень часто философские и экономические проблемы мешают составить ясное, неискажённое представление по теме насилия, а популярные книги и статьи о насилии, как правило, принимают форму полемики, подогреваемой средствами массовой информации, или становятся своеобразной апологией и формой защиты чьих-либо экономических интересов. И в том и в другом случае научная сторона дела совершенно не учитывается. И в научных психологических работах и в популярной литературе редко приводится определение различных типов насилия и ситуаций, провоцирующих на насилие, не анализируются разные группы населения.

Как бы ни влияли насилие и драки в СМИ на общество, мы не должны считать их единственными виновниками всех преступлений, убийств и извращений, случающихся вокруг. Негативные социальные условия, например бедность, расизм, перенаселённость, наркотики, родительское пренебрежение к детям, доступность оружия и субкультура беднейших слоёв населения, безусловно, влияют на рост насилия в обществе гораздо сильнее, чем телевидение. Также накладывают свой отпечаток негативные модели отношений в семье или среди сверстников. Но даже если насилие в прессе и на телевидении провоцирует совершение всего 5–15% актов насилия, его всё же надо учесть (Comstock, 1985; Strasburger, 1995). Поскольку

СМИ так или иначе воздействуют на многих людей, то даже незначительный, как кажется, негативный эффект этого воздействия может быть довольно сильным. Возьмём статистику. Предположим, к примеру, что какой-то боевик на телевидении привёл к тому, что 0,001% тех, кто посмотрел его, стали вести себя агрессивнее. Несмотря на то, что этот процент минимален, для двухсотмиллионной аудитории 0,001 % составляет 200 человек!

В этой главе мы проанализируем мир жестокости и насилия, который мы создаём в своём воображении, когда смотрим боевики или фильмы ужасов, а также то, как он влияет на наше поведение, отношения с людьми и взгляд на окружающую нас действительность. Особо мы коснёмся психологических эффектов, процессов и доказательств, говорящих о существовании эффектов насилия в СМИ. Далее в этой главе мы рассмотрим индивидуальные особенности людей, кого привлекает, а кого, наоборот, отталкивает вид насилия в СМИ. Долгосрочные эффекты насилия проверяются в ходе долгосрочных экспериментов, которые мы также опишем в этой главе. И, наконец, мы попытаемся найти баланс, который необходим человеку, чтобы бороться с воспринимаемой им реальностью насилия и жестокости в СМИ, так, чтобы смягчить или ослабить все негативные эффекты телевизионной и киножестокости.

И учёных и авторов популярных книг о насилии в СМИ больше всего интересуют возможные последствия наблюдения за жестоким поведением. Первый эффект от такого наблюдения – моделирование поступка, когда человек в реальной жизни начинает подражать поведению симпатичных ему телегероев. Однако моделирование – только один из нескольких возможных эффектов. В зависимости от того, какой эффект наблюдения за насилием изучался, учёные проводили эксперименты, руководствуясь совершенно разными теориями (см. главу 2). Например, при исследовании эффектов поведения применялась теория социального научения, а эксперименты, посвящённые эффектам культивации, проводились в соответствии с теорией культивации. В следующем разделе мы рассмотрим отдельно эффекты насилия в СМИ и данные об их наличии. Мы начнём с самого непосредственного воздействия насилия для зрителей: возникновения чувства страха.

Страх

Кантор, на работах которого основано большинство современных исследований, писал о реакции зрителей на насилие: «Кратковременные реакции страха... совершенно типичны, и у значительной доли взрослых и детей наблюдаются стойкие и интенсивные эмоциональные расстройства, а у тонкой прослойки особо чувствительных людей всех возрастов наблюдаются сильные и ослабляющие их психику реакции» (Cantor, 1996, p. 91).

Страшные образы

Зрители разного возраста неодинаково реагируют на стимулы и ситуации, возникающие в кино и телефильмах с изображением насилия. Дошкольники боятся монстров или мутантов и любых искажённых природных форм, а дети постарше уже «не верят в них» и не испытывают сильного страха. Школьники обладают когнитивной способностью предвидеть опасность и вероятные последствия, поэтому их пугают показы по ТВ опасных ситуаций из реальной жизни, сцены нападений и катастроф, они пугаются больше до того, как происходит событие на телеэкране. Когда ребёнок взрослеет, развивается его способность к абстрактному мышлению, он может почувствовать страх не только за свою жизнь, но и сочувствует тому, что случается с телегероем на экране, и может переживать и пугаться от того, что происходит с героями фильмов и программ. Дети одного возраста могут пугаться самых разных вещей: если представить ситуацию, когда брат и сестра смотрят один и тот же фильм, их реакция может быть неодинаковой. Кто-то из них, например, брат, испугается и придёт в ужас, а его сестра – нет.

Представим такой случай: два брата смотрят фильм о добром пришельце из космоса. Дошкольника испугает фантастический образ инопланетянина, а ребёнка постарше встревожат эпизоды, где другие люди угрожают дружелюбному и безобидному инопланетянину.

В свою очередь, ребёнок помладше может не испытывать страха вообще – фактически ему может понравиться милый маленький инопланетянин. Он ещё не в состоянии мыслить достаточно

абстрактно, чтобы понять, отчего его брат боится эпизодов с потенциально угрожающим содержанием.

Реакция на чувство страха

Кантор и Оливер (Cantor Oliver, 1996) определили ряд факторов, влияющих на возникновение чувства страха у детей при просмотре ТВ. Первый: чем старше ребёнок, тем важнее для него соотношение поведения и внешности персонажа. Оно и определяет силу реакции, хотя безобразный герой всегда пугает сильнее, чем привлекательный и милый. Второй: по мере того как дети подрастают, они склонны быстрее реагировать на реальную, а не воображаемую или фантастическую угрозу. Третий: чем старше становятся дети, тем больше они начинают бояться некоей абстрактной опасности.

Когда в США шёл фильм об атомной войне, разразившейся в глубине страны, исследователи обнаружили, что сильнее всего фильм напугал взрослых, а дети были встревожены гораздо меньше (Scholfield Pavelchak, 1985).

Дошкольники, когда смотрят что-то страшное по телевизору и пугаются, пытаются справиться со своими переживаниями, используя некогнитивные стратегии: начинают есть, пьют что-нибудь, закрывают глаза или стискивают какой-нибудь предмет. Школьники в аналогичной ситуации стремятся применять когнитивные стратегии борьбы со страхом: они объясняют происходящее, напоминают себе о нереальности ситуации и побуждают себя думать об опасностях иначе, как будто они им не угрожают. Эти стратегии срабатывают, если объяснения (свои собственные, сверстников или взрослых) кажутся им достаточно убедительными. Но, даже применяя эти методы борьбы с детским переживанием ужаса от страшного фильма, полностью снять это ощущение у ребёнка достаточно трудно.

Учёные Кантор и Оливер (Cantor Oliver, 1996), а также Хекстра, Харрис и Хелмик (Hoekstra, Harris Helmick, 1999) отмечают, что в своих интервью с взрослыми они выяснили, что практически все взрослые помнили, как в детстве или юности испытывали страх или ужас после просмотра того или иного фильма. Воспоминания об этих фильмах и сами впечатления ужаса надолго сохранялись в их памяти. Как указывалось в работах Кантора и Оливера, ощущения от

увиденного фильма давали общие характерные эффекты, такие, как страх/беспокойство, специфическая боязнь (боязнь воды после просмотра фильма «Челюсти»), расстройства сна и ночные кошмары.

Очевидно, жестокость на телеэкране действительно порождает ощущение страха у зрителей, а какой именно образ оказывается страшнее, зависит от возраста и уровня когнитивного развития ребёнка или взрослого. Тем не менее, родители и опекуны должны принимать всерьёз любое выражение страха у ребёнка и не умалять его чувства. Даже если опасности на телеэкране кажутся взрослому нереальными, сам страх вполне реален, и именно с ним ребёнку приходится бороться.

Моделирование

Исследования по моделированию основываются на теории социального научения (Bandura, 1977), в них принципы научения применяются к различным социальным ситуациям. Подробно о применении теории социального научения к воздействию насилия в СМИ написано в работах Тана (Tan, 1986).

Моделирование насилия в жизни

Люди наблюдают за актами насилия по телевидению или видео, и потом, как результат наблюдения, поступки этих же людей в реальности становятся более грубыми и жёсткими по сравнению с их обычным поведением. Моделирование происходит при соблюдении ряда условий. Прежде всего, зритель должен обратить внимание на поступки героя на телеэкране. Кроме того, поступок теле- или киногероя должен сохраниться или каким-либо образом отпечататься в памяти, чтобы человек его проанализировал и интерпретировал. Будет ли позднее такое поведение воспроизведено зрителем в реальности, зависит от многих факторов, в частности от мотивации и силы запретов.

Процесс моделирования может научить человека новому типу поведения. Этот процесс похож на научение атлетическим упражнениям. Тренер (телегерой) показывает, ученик повторяет. Если тинэйджер через несколько дней после просмотра фильма с перестрелкой открывает стрельбу по своим одноклассникам, вероятно,

что до просмотра он не знал или не думал, что поступит именно так. Этот пример, пожалуй, особенно страшный образчик распространённого феномена под названием научение через наблюдение. Яркий пример из реальной судебной практики – знаменитое дело в середине 80-х – изнасилование, совершённое бандой из Нью-Бедфорда, когда несколько мужчин насиловали женщину на бильярдном столе в баре (позже этот случай лёг в основу сценария фильма «Обвиняемый»). До совершения преступления молодые люди смотрели фильм, в котором банда гангстеров насиловала женщину в помещении бара. В модуле 9.1 даны примеры особенно трагичных случаев, когда телевидению предъявили обвинения в обучении жестокости

Как правило, всё же человек, посмотрев тот или иной фильм с насилием, не дублирует в точности поступки героев. Если человек не слишком предрасположен к жестокости, моделирование может происходить иначе, когда наблюдение за жестокостью в СМИ растормаживает усвоенные ранее склонности человека совершить акт насилия. Так, просмотр фильмов с эпизодами уличных драк может привести в действие и растормозить склонность человека к дракам. Зритель уже знает, как драться. СМИ нельзя обвинить в обучении такому поведению. Тем не менее, телевидение можно обвинить в уничтожении нормальных запретов, которые существуют у нас всех по отношению к совершению насилия. Таким образом, для совершения насилия потребуется гораздо меньше условий, чем могло бы, так как перед совершением жестокости уже произошло первоначальное растормаживание. Растормаживание может возникнуть и в результате научения установкам одобрения агрессии. Эта смена установок ведёт к растормаживанию, которое может впоследствии косвенным образом повлиять на проявление жестокости в жизни, хотя эту причинную связь очень трудно подтвердить примерами.

Большинство исследований, описывающих моделирующие эффекты насилия на телевидении, предполагает, что люди могут по-разному проявлять жестокость и их поведение будет отличаться от модели, предлагаемой в СМИ. То есть возникает генерализация эффекта после наблюдения за специфическим поведением героев на телеэкране. Например, просмотр боевиков может вызвать растормаживание жестокого поведения в целом, и телезритель может

впоследствии ударить кого-нибудь кулаком или ногой, но необязательно начать стрелять по окружающим из АК-47. Такой генерализованный тип моделирования намного более распространён, чем моделирование специфического поведения.

Порой именно через СМИ происходит обучение характеру и скорости реакции. Например, Гроссман (Grossman, 1996, 1998) отстаивал точку зрения о том, что телепрограммы и фильмы с актами насилия и особенно жестокие видеоигры учат детей стрелять не задумываясь при появлении определённого стимула. Во многих видеоиграх нормальной реакцией считается стрельба при появлении некоторой цели перед глазами, причём поощряется быстрота реакции. Так, считает Гроссман, ребёнок, играющий в видеоигры, учится сначала стрелять, а потом задавать вопросы. Переносится ли заученное таким способом поведение на другие ситуации? Гроссман (1998) привёл пример мальчика из городка Джонсборо, штат Арканзас. Его осудили за стрельбу в школьном дворе. Мальчик не умел обращаться с настоящим огнестрельным оружием, но часто играл в видеоигры. Он и его приятель смогли ранить 15 человек, сделав 27 выстрелов с расстояния в 100 ярдов (почти 90 метров)!

Есть и другие, косвенные пути проявления моделирования. Насилие может изменить общую аффективную (эмоциональную) реактивность зрителя, что, в свою очередь, может привести к жестокому поведению. Насилие на экране способно повысить общий уровень возбуждения и подготовить человека, в том числе и к актам насилия (и к другим поступкам тоже).

Теперь давайте обратимся к некоторым исследованиям, в которых проверяется гипотеза моделирования, и определяются условия, при которых оно происходит.

Модуль 9.1. Должны ли СМИ нести уголовную ответственность за результаты показа насилия?

Время от времени адвокаты, оправдывая особенно жестоких преступников, на которых могло оказать влияние телевидение, применяют довольно остроумные способы защиты, правда такая практика неизбежно противоречит первой поправке к Конституции, говорящей о свободе слова. Вот, например, такой случай: Рональд Замора, 15 лет, убил свою 82-летнюю соседку при попытке ограбления, после того как она увидела его и стала угрожать, что вызовет полицию. Особенно необычным в этом деле было то, что адвокат, отстаивая временное помешательство обвиняемого во время совершения преступления, упомянул о том, что Замора «действовал под влиянием длительной, интенсивной, не зависящей от его воли, находящейся за порогом сознания телевизионной интоксикации, от которой бедняга давно страдал» (Liebert Sprafkin, 1988, p. 127). Далее в своём выступлении адвокат отметил, что выстрел Заморы явился усвоенной из телевидения реакцией на стимул – угрозу жертвы вызвать полицию. Телевидение стало как бы составной частью преступления. В итоге, однако, присяжные отказались принять такое объяснение и Замора был признан виновным по всем статьям обвинения и осуждён на пожизненное заключение.

Второй случай произошёл с 9-летней Оливией Ниеми: три девочки старше её и мальчик избили её и изнасиловали бутылкой. За четыре дня до этого по телевидению шёл фильм «Рождённый невинным», где изображался эпизод, в котором девушку насиловали приспособлением для чистки водопроводных труб. Мать Оливии впоследствии подала иск против телекомпании NBC (Эн-би-си) на сумму 11 миллионов долларов, обвиняя телевидение в преступной неосмотрительности, так как фильм демонстрировался в вечернее время. Её адвокат высказался в пользу «косвенной виновности» телевидения и отстаивал точку зрения о том, что именно этот фильм побудил детей к преступлению. После ряда апелляций и встречных исков дело было, в конце концов, прекращено: судья постановил, что истец должен доказать, что именно

телекомпания вынудила зрителей подражать жестоким актам насилия на экране. Тем не менее, когда Эн-би-си повторяла показ «Рождённый невинным», фильм шёл в 11:30 вечера, при этом почти все эпизоды с насилием были вырезаны (Liebert Sprafkin, 1988).

Подобные случаи нередки на телевидении. В журнале «Солдат удачи» однажды напечатали следующее объявление: «Требуются: офицеры морской службы и ветераны войны во Вьетнаме. Владеющие оружием, побывавшие в джунглях. Работа связана с высоким уровнем риска, поручения в США и за рубежом. Звонить...»

По этому объявлению техасец Роберт Блек нанял бывшего моряка и поручил ему убить свою жену. Родственники жены возбудили иск против журнала, обвиняя его в преступной небрежности. Они выиграли дело в федеральном суде, получив 9,4 миллиона долларов за нанесённый ущерб (Brockhoff, 1988). Суд руководствовался положением о том, что редакция журнала должна была осознавать последствия публикации этого объявления. Предложение, содержащееся в нём, намекало и на совершение незаконных актов, например убийства. Какую меру ответственности должен брать на себя издатель или работник телевидения за последствия подобных объявлений?

Базовое социальное научение и полевые исследования

Изучением моделирования в СМИ занимался известный социальный психолог Альберт Бандура. Он один из первых провёл экспериментальные исследования на эту тему, в частности знаменитые опыты с куклой Бобо (Bandura, 1965; Bandura, Ross Ross, 1963; Bandura Walters, 1963; см. также: Hanratty, O'Neal Sulzer, 1972; Hicks, 1965). Бандура просил маленьких детей смотреть, как посторонний человек избивает большую надувную куклу. Затем отслеживалось собственное поведение ребёнка с куклой. Исследования вы-

явили, что дети часто подражали жестокому обращению с куклой, которое они усвоили и смоделировали раньше. Имеет большое значение и тот факт, что тот же самый эффект получался, когда участники эксперимента наблюдали запись на видео, в которой человек бил куклу. То есть происходило моделирование поведения, усвоенного через видеозапись, а не «из жизни» (Bandura et al., 1961;

Lovaas, 1961; Nelson, Gelfand Hartmann, 1969; Rosencrans Hartup, 1967; Walters Willows, 1968).

Несмотря на всю значительность этих экспериментов, их не обошла стороной критика. Эксперименты Бандуры критиковали главным образом за искусственность и за то, что их результаты вряд ли можно было распространить на «реальную жизнь». Всё же эксперименты, проведённые впоследствии в полевых условиях, а не в лаборатории, подтвердили эффект моделирования (Centerwall, 1989 a, 1989 b, 1993; Huesmann, Lagerspetz Eron, 1984; Joy, Kimball Zabrack, 1986; Lefkowitz, Eron, Walder Huesmann, 1977; Leyens, Camino, Parke Berkowitz, 1975; Parke, Berkowitz, Leyens, West Sebastian, 1977). Сентеруолл, Джой и другие обнаружили, что уровень преступлений, связанных с насилием в разных странах, возрастал параллельно с появлением телевидения. Так, между 1945 и 1974 годом уровень убийств среди белых американцев и канадцев вырос на 93 и 92% соответственно, а среди белого населения Южной Африки этот уровень снизился на 7%. В Южной Африке белые жили приблизительно в таких же экономических условиях, но без телевидения (телевидение появилось там лишь в 1975 году) (Centerwall, 1989 a, 1989 b, 1993). После появления телевидения уровень убийств в такой же степени вырос и там. Сентеруолл исключил другие объяснения, такие, как экономические факторы, возраст, наличие огнестрельного оружия и гражданские волнения, влиявшие на изменения в обществе.

Итак, очевидно, что моделирование насилия с помощью СМИ не искусственный феномен, характерный лишь для лаборатории. Конечно, в обществе есть и другие переменные, кроме СМИ, которые несколько снижают моделирование жестокости человеком.

Факторы взаимодействия с моделями в СМИ

Каждый человек моделирует поведение, усвоенное им из СМИ, очень избирательно, в зависимости от собственных привычек и черт характера (глава 2), поэтому насилия и драки на экране по-разному влияют на людей. Есть несколько переменных, усиливающих или, наоборот, ослабляющих эффект моделирования. Прежде всего, важны некоторые характеристики модели. Люди, как правило,

растормаживаются и начинают подражать поведению телегероя, когда перед ними привлекательный персонаж, чьи поступки оправданы сюжетом фильма или сериала и чья фигура внушает им доверие, и наоборот, маловероятно, что они будут подражать поступкам несимпатичного героя, «плохого парня». Кроме того, если человек отождествляет себя с телегероем и сочувствует ему, тем с большей вероятностью он будет подражать этому человеку в реальной жизни (Huesmann, Lagerspetz Eron, 1984). Так что акты насилия, совершаемые «хорошими парнями», оказывают на нас более сильное влияние, чем поведение «плохих парней». Этот факт имеет важные последствия для оценки эффектов приключенческих фильмов, фильмов типа экшен и полицейских сериалов.

Если насилие подкрепляется в фильме или сериале, то более вероятно, что человек, наблюдающий за таким поступком, может воспроизвести его и в жизни. Когда жестокость героя вознаграждается, (он добивается денег, власти, устанавливает нормальные взаимоотношения и тому подобное), то в контексте сюжета его насилие подкреплено. Некоторые данные показывают, что подкреплённое насилие чаще моделируется в жизни, чем неподкрепленное или такое, за которым следует наказание (см. например, Bandura, 1965). В обычном телевизионном сюжете акты насилия положительного героя, как правило, вознаграждаются, а жестокость злодея подлежит наказанию. Поэтому также насилие «хорошего парня» может иметь гораздо более губительные и вредные последствия, чем насилие «плохого парня».

Ещё один важный фактор – степень воспринимаемой нами реальности происходящего: считается ли насилие «реальным» или «всамделишным» (Van der Voort, 1986).

Некоторые данные говорят о том, что насилие, которому человек «верит» и воспринимает как реальное, производит более сильное впечатление, чем то, что нам кажется вымышленным. Несмотря на то, что детские мультфильмы представляют, наверное, самый жестокий жанр, насилие в них выглядит наиболее стилизованным. Некоторые работы подтверждают (скажем, Feshbach, 1976), что насилие в мультипликационных фильмах не оказывает негативного влияния или это негативное влияние меньше, чем насилие в реалистических картинах или репортажах новостей.

Чтобы представить воображаемую реальность насилия на ТВ, обратимся к тому, как ребёнок в разном возрасте воспринимает фильмы и телепередачи, жестокость и насилие в них (см., например: Cartoon Sparks, 1984; Gunter, 1985; Sparks, 1986; Van der Voort, 1986). Малышу кажется, что, когда кого-то убивают в полицейском сериале, умирает не актёр на экране, а настоящий человек. Для него реальность телевизионной смерти и смерти в действительности идентичны. Сильные нервные расстройства случаются у тех детей, которые верят в реальность насилия на экране, а дети, понимающие условность актёрской игры, не так чувствительны и меньше переживают за теле- и киногероев. Нужно отметить, что новости и документальные фильмы – наиболее трудные для детского восприятия формы телевизионной жестокости, потому что она реальна.

В целом, как подтверждают научные исследования, наиболее силён эффект моделирования насилия у тех людей, кто от природы более жесток и склонен к насилию (Heller Polsky, 1975; Parke et al., 1977). Хотя экспериментально эта гипотеза не всегда подтверждается однозначно (например, см. Huesmann, Eron, Lefkowitz Walder, 1984). К сожалению, эксперименты и исследования, касающиеся насилия и склонности к нему, зачастую использовались, чтобы доказать минимальный общий эффект воздействия СМИ на общество. Как уже отмечалось, эффект моделирования, срабатывающий у самого незначительного процента населения, даёт повод для серьёзной тревоги.

Наши мысли, возникающие у нас в ответ на акты насилия и жестокости, которые мы видим, свидетельствуют о нашем отношении к насилию и вере или неверии в его реальность (Berkowitz, 1984). Это могут быть мысли о страдании жертвы, победе злого и жестокого человека, воспоминания о проявлениях жестокости в нашей жизни и так далее. В исследованиях Дорра, Коварика (Dorr Kovaric, 1980) и Тамборини (Tamborini, 1991) учитываются различия индивидуальной реакции на насилие по телевидению.

Что касается возрастныхи гендерных разлтий, то, как правило, моделирующие эффекты усиливаются в возрасте от 8 до 12 лет, а затем медленно идут на спад. По мере взросления у детей вырабатывается их собственное «видение» и они лучше отделяют переживания, связанные с видео, от реальных. Мальчики обычно смотрят больше боевиков и

сами проявляют больше жестокости, чем девочки, однако нет чёткого доказательства того, на кого насилие на экране производит большее моделирующее воздействие – на мальчиков или на девочек.

Наконец, важен фактор уровня возбуждения зрителя. Намного более вероятно, что человек, по какой-либо причине уже физиологически возбуждённый до просмотра фильма с насилием, совершит акт насилия после просмотра, чем спокойный и уравновешенный человек (Tannenbaum, 1971, 1980). Может возбуждать сам фильм, или источник возбуждения может быть не связан с фильмом и относиться к прошлому. В некоторых экспериментах с помощью манипуляции участников группы заранее злили, прежде чем продемонстрировать им насилие на экране (Berkowitz, 1965; Hartmann, 1969; Zillmann, 1978). В работе Зиллмана (Zillmann, 1991 a) приводится обзор исследований и разработка проблем, связанных с возбуждением и СМИ. Проблема взаимодействия модели возбуждения и насилия представляется ещё более важной, если мы обратимся к теме сексуального насилия, рассматриваемого нами в главе 10.

Подкрепление

Принцип подкрепления имеет большое значение для концепции оперантного обусловливания и очень важен в психологии в целом. Подкрепление характеризует любые события, которые следуют после реакции. Если происходит подкрепление, то очень вероятно, что реакция повторится снова. Эта связь (её возможность) реакции и подкрепления возникает в процессе научения, во время которого реакция возникает в предвкушении подкрепления. Пёс Ровер учится приносить палку, потому что его подкрепляют куском собачьего печенья, когда он выполняет приказ. Эшли делает свою домашнюю работу каждый вечер, потому что ей разрешают смотреть телевизор, когда она закончит. В данном случае просмотр телепередач – подкрепление. Когда научение состоялось, человек продолжает реагировать какое-то время без подкрепления, пока реакция постепенно не угаснет и не прекратится вообще. Хотя мы уже писали о подкреплении и его взаимодействии с моделированием, теперь мы более подробно остановимся на самом подкреплении. Особенно

подробно тема подкрепления рассмотрена в теории социального научения.

Подкрепление эффектов насилия в СМИ и воспринимаемой зрителями реальности может происходить по-разному. Во-первых, как мы уже отмечали, жестокий поступок, подкреплённый в контексте фильма, скорее всего, будет смоделирован в жизни, а жестокий поступок, который был наказан и не подкрепляется сюжетом, не будет смоделирован (это пример косвенного подкрепления/vicarious reinforcement). Поэтому многих критически настроенных психологов сильнее тревожит насилие (в особенности жестокое преступление), кажущееся оправданным (то есть подкреплённым), чем случаи, когда насилие наказано или явно не подкреплено.

Во-вторых, диспозиция зрителя и его изначальная склонность к жестокости подкрепляется насилием в СМИ, хотя оно само по себе не является причиной жестоких поступков зрителя (предварительное подкрепление/preobservation reinforcement). Чем сильнее СМИ подкрепляет дурные наклонности в человеке, тем вероятнее их проявление в поведении. Это ощущение подкрепления напоминает явление растормаживания, описанное выше.

Третий тип подкрепления более распространён, чем два предыдущих. Он придаёт определённую ценность применению силы. Например, персонажи телевизионных фильмов в жанре экшен зачастую улаживают межличностные разногласия силой. Так своими поступками они показывают, что применение силы – правильный поступок. У зрителя создаётся впечатление, что насилие – вполне реалистичный и приемлемый способ разрешения конфликтов. Эта ценность насилия может стать естественной частью реальности, воспринимаемой зрителем. Такое подкрепление насилия мы видим, например, когда спортивные комментаторы одобряют грубую игру, считая её необходимостью, которую, к сожалению, надо принять в данной ситуации, или когда спортсмена лишь одёргивают за нападение на другого игрока. Такие манеры подкрепляют насилие, дают возможность подобным способом избавиться от стресса в процессе игры.

Четвёртый тип подкрепления встречается, когда жестокость и её проявления подкреплены определённым контекстом сериала или фильма. Так, зрители скорее предпочтут идентифицировать себя с

богатыми и беззаботными персонажами «Беверли-Хиллз 90210», чем с грубыми детективами из NYPD Blue, поэтому насилие в первом сериале может произвести гораздо больший эффект, даже если учесть, что в нём мало эпизодов с насилием, а драки или перестрелки случаются редко и не столь зрелищны. Хотя эффект такого подкрепления снижается благодаря несхожести событий сериала «Беверли-Хиллз» реальной жизнью: известно, что более реалистичные сериалы влияют на зрителя сильнее, чем менее реалистичные, так как они тесно соприкасаются с непосредственным опытом зрителя. Таким образом, влияют на моделирование поведения телегероев и его подкрепление много различных факторов.

Наконец, бывает, что художественные приёмы и эстетика фильма служат подкреплением насилия. Например, когда герой «Прирождённых убийц» топит отца своей подруги в рыбном садке, а мать привязывает к кровати, обливает бензином и поджигает, саунд-трек с записью смеха отвлекает зрителя и побуждает смотреть на происходящее как на милую и забавную шутку, подкрепляя позитивную реакцию зрителя на насилие.

Сенсибилизация

Сенсибилизация (повышение чувствительности) – своеобразный обратный моделирующий эффект. Он возникает, когда зрители настолько сильно реагируют на акты насилия на экране и их воображение создаёт такую неприглядную картину, что очень мало вероятности того, что в своём поведении зрители будут подражать телевизионным персонажам. Эффект сенсибилизации возникает в ответ на откровенные жестокие эпизоды и кровавые расправы телегероев. Легко представить, что почувствует человек, который постоянно смотрел диснеевские фильмы не выше категории G[1] и потом вдруг увидел «Криминальное чтиво», «Крепкий орешек», «Спасение рядового Райана» или «Смертельное оружие». У этого человека проявится эффект сенсибилизации.

Тенденция, противоположная склонности к насилию, может возникать в результате возбуждения тревоги и/или возбуждения сочувствия к жертве насилия. Так, психологи Тамборини, Стифф и Хей-дель (Tamborini, Stiff Heidel, 1990), воспользовавшись анкетными

и физиологическими данными участников опросов, определили тип людей, у которых возникает эффект сенсибилизации. Зрители, которые не выносят просмотра сцен насилия, отличаются высоким уровнем эмпатии и блуждающего воображения, склонны к невротической спутанности, гуманистически ориентированы и отличаются эмоциональной восприимчивостью. Таким образом, эти люди легко могут вообразить себя жертвой насилия и косвенно испытывают те же негативные эмоции, что и герой фильма. У людей других типов чувствительность после наблюдения эпизодов с насилием тоже повышается, но они с большей вероятностью будут получать удовольствие от зрелищ насилия, потому что не будут испытывать сильных негативных эмоций.

Зрелищные акты насилия и жестокости, в частности репортажи теленовостей, вызывают самый сильный эффект сенсибилизации, потому что они воспринимаются как реальность. Иногда продюсеры стоят перед трудным решением, транслировать или нет по телевидению тот или иной эпизод с особенно отвратительной сценой (в модуле 9.2 приводится несколько таких примеров).

Бывает, что продюсеры не могут воспрепятствовать появлению того или иного ужасного или отвратительного образа на экране, если он подан как политическая реклама, а её нельзя подвергать цензуре в соответствии с положениями о праве на равное время. Хотя создатели политической и пищевой рекламы не любят оскорблять зрителей, очень редко, но бывает, что кандидат в политики может пойти и на это. Осенью 1992 года в США проводилась избирательная кампания, во время неё некоторые кандидаты в Конгресс и в другие кабинеты правительства, противники абортов, распространяли фотографии с изображением абортированного эмбриона. Они стремились шокировать зрителей и наглядно продемонстрировать, насколько «в самом деле, отвратителен аборт». Подобная тактика, однако, довольно рискованна, так как зрителей может гораздо больше оскорбить сам образ.

Эффекты сенсибилизации трудно исследовать и проверить на практике по этическим соображениям, однако общие эффекты сенсибилизации, вероятно, не настолько часто встречаются, как противоположный эффект – десенсибилизации (снижения чувствительности). В целом любую ситуацию, которую можно

объяснить эффектом сенсибилизации, можно в равной степени трактовать с точки зрения десенсибилизации. Например, многие настаивали на том, что репортажи о вьетнамской войне в дневных новостях вызывают ужас у людей и подрывают поддержку обществом этого военного конфликта. С другой стороны, было распространено и противоположное мнение, что те же самые новости, наоборот, делают нас черствее (подвергают десенсибилизации) и нас уже не так тревожат другие войны и конфликты (см. главу 7).

В модуле 9.3 описана история изображения войны во Вьетнаме в американском кино.

Модуль 9.2. Самоубийство и расправы в прямом эфире

В январе 1987 года, во время съёмок на пресс-конференции государственного казначея Пенсильвании К. Бадда Дуайера, произошёл незабываемый и неожиданный случай, который репортёры успели заснять на видео- и фотоплёнку. Отвечая на вопросы журналистов, Дуайер вдруг вынул пистолет, засунул его в рот, нажал на спусковой крючок и застрелился. Фотографы и корреспонденты были ошеломлены. Сеть теленовостей, телекомпании и газеты вынуждены были срочно решать, как освещать это событие и говорить ли о нём вообще. Большинство телестанций предпочли не транслировать репортаж полностью или показали его до того момента, как Дуайер застрелился. Некоторые телевизионные станции и газеты позже представили кадры и фотографии случившегося, заявив, что это важный исторический факт и о нём необходимо рассказать.

В январе 1993 телерепортёры брали интервью у женщины в парке во Флориде, это происходило днём. Внезапно к ней подошёл её бывший муж, выстрелил в неё несколько раз, момент смерти случайно зафиксировался на плёнке. Хотя эти кадры показывать не планировалось, потому что они в действительности составляли важное вещественное доказательство, руководство телеканалов оказалось перед выбором: обнародовать или нет заснятые кадры? Многие каналы (в их числе и Си-эн-эн) так и поступили. Общественность имеет право знать, но, сколько нужно знать публике и что она имеет право видеть непосредственно?

Ответ на эти вопросы затрагивает политические и этические проблемы. Отметим всё же одно исследование, в котором выдвинута гипотеза позитивного эффекта знания деталей: Студенты колледжа познакомились с газетным репортажем об убийстве (муж убил свою жену). Студенты оценивали этот случай серьёзнее и строже осуждали убийцу, когда увечья жертвы описывались детально, в отличие от ситуации, когда об убийстве подробно не рассказывалось (Pierce Harris, 1993). Но эта гипотеза всё же недостоверна: в эксперименте использовались словесные описания, а не графические изображения.

Десенсибилизация

Хотя наша тревога, связанная с эффектами насилия в СМИ, чаще всего сводится к воздействию насилия на экране на поведение человека в жизни, не следует забывать и об общих эффектах насилия в масс-медиа и их влиянии на установки человека в целом. Мы постепенно привыкаем к самому существованию насилия и воспринимаем его как обычное жизненное явление. Обилие сцен и эпизодов с актами насилия в СМИ делает нас более равнодушными (мы испытываем эффект десенсибилизации). Мы настолько привыкаем к тому, что людей убивают, калечат или закалывают, что сам этот факт перестаёт нас интересовать. В одном эксперименте шестиклассникам был показан сериал с эпизодами драк и насилия. Когда после него школьники посмотрели ещё один довольно жестокий фильм, они проявили меньше чувствительности, чем контрольная группа школьников, не смотревшая предыдущий фильм (Rabinovich, McLean, Markham Talbott, 1972). Десенсибилизация, как правило, измеряется в ходе эксперимента с помощью физиологических и установочных показателей.

Процесс десенсибилизации

Десенсибилизацию (снижение чувствительности) можно считать примером простого формирования условных рефлексов (см. схему 9.1). Нормальные ощущения, не полученные в результате обучения реакции на физическую боль, – это ощущение боли, страха и отвращения. Поэтому, когда человек впервые видит насилие в СМИ, вероятно, оно вызывает реакцию страха боли и отвращения из-за

схожести его с насилием в реальной жизни (схема 9.1 а). Сначала столкновение с насилием в СМИ может дать эффект сенсибилизации (повышения чувствительности).

Однако совершенно другое явление наблюдается, когда мы видим насилие в удобной домашней обстановке (схема 9.1 б). Предположим, например, что нормальная реакция на состояние, когда человек сидит дома в уютном кресле перед телевизором, – ощущение расслабленности и счастья. Когда это состояние сочетается с изображением насилия по телевидению, постороннее насилие и уютный дом начинают ассоциироваться друг с другом и само насилие уже кажется весёлым, приятным и даже расслабляющим. Естественная ассоциация насилия на видео и насилия в реальной жизни постепенно ослабляется по мере того, как усиливается ассоциация нового эпизода насилия на видео и отдыха. Мы становимся постоянными свидетелями насилия, не испытывая при этом боли и обиды. Таким образом ослабляется наша нормальная негативная реакция на насилие. Поскольку мы знаем из психологии, как формируются условные рефлексы, то легко можем представить себе результат постоянного частого и повторяющегося воздействия стимула. Конечно, постоянное воздействие стимула даёт значительный эффект. Например, в молодёжной субкультуре, когда мальчик усваивает мужскую гендерную роль, он должен проявить способность к десенсибилизации, привыкнуть к изображению насилия, не волноваться и не показать, что он встревожен или испуган (Mundorf, Weaver Zillmann, 1989; Tamborini, 1991; Zillmann Weaver, 1996; Zillmann et al., 1986). Проявление нечувствительности (десенсибилизации) в данном случае – это своеобразный способ занять своё место в обществе и произвести впечатление.

Последствия десенсибилизации

К чему приводит десенсибилизация к насилию, которая возникает в результате наблюдения за насилием в масс-медиа? Насмотревшись и наслушавшись репортажей о войне и насилии, мы перестаём обращать на них внимание. Они нас больше не волнуют. Даже если мы никогда сами не станем сочувственно относиться к актам насилия или совершать их, то всё же не будем испытывать к нему сильного

отвращения. Мы перестаём принимать его всерьёз. Этот факт имеет важное значение для поведения человека. Так, Драбман и Томас (Drabman Thomas, 1974, 1976) провели следующий эксперимент: они давали просмотреть фильмы с насилием и без детям восьми и десяти лет, а потом наблюдали за их играми. Когда дети помладше начали хулиганить и грубить, то дети постарше, которые до того смотрели фильм без жестокостей и насилия, скорее прибегали к помощи взрослых, чем дети, предварительно видевшие эпизоды драк и насилия.

С десенсибилизацией связан ещё один интересный вопрос – это равнодушие к насилию над женщинами. Студенты колледжа, просмотревшие ряд «первоклассных ужастиков», позже проявляли меньше эмпатии и сочувствия к жертвам насилия (Linz, Donnerstein Penrod, 1984). Сексуальное насилие – одна из главных тем современных работ, касающихся темы насилия в масс-медиа. Подробно мы опишем этот аспект насилия в главе 10.

Модуль 9.3. Голливуд о Вьетнаме

В 1996 году вышел провоенный фильм «Зелёные береты» с Джоном Уэйном в главной роли, эпическая мелодрама с хорошими и плохими парнями. Через два-три года такой подход к теме вьетнамской войны уже казался поверхностным и фальшивым. Всего через несколько лет сентиментальность «Зелёных беретов» стала совершенно непонятной и весь блеск и слава войны во Вьетнаме сошли на нет. В 1974 году документальный фильм «Сердца и души» Питера Девиса получил Оскар, он был очень зрелищным и содержал такой страстный антивоенный посыл, что некоторые газеты даже не публиковали обзоры о нём. Хотя военные части покинули Вьетнам уже в 1973 году, а Сайгон пал в 1975-м, никаких фильмов о войне во Вьетнаме до 1978 года на экран не выходило, во всяком случае таких, которые бы имели коммерческий успех. В 1978 году картины «Охотник на оленей» и «Возращение домой» получили семь Оскаров. Основным мотивом этих двух фильмов (а также фильма «Апокалипсис наших дней», выпущенного в 1979 году) было антивоенное настроение и отвращение к войне. Война во Вьетнаме была раной, которая только начала заживать.

Лечение всё же завершилось в 1986 году, когда вышли на экран зрелищный и реалистичный фильм Оливера Стоуна «Отряд» и фильм Сильвестра Сталлоне «Первая кровь, часть II». Оба эти фильма имели невероятный успех, однако в фильм «Отряд» было вложено намного больше средств, сбор денег на его съёмку занял несколько лет. Пентагон отказался помогать продюсерам, хотя с энтузиазмом помог создателям героической картины «Секретное оружие» (Top Gun), так как этот фильм должен был создать «реалистический портрет» армии! «Отряд», хорошо принятый критикой (фильм также получил Оскар как лучшая картина), потряс всех ещё и своим коммерческим успехом. Затем последовала череда «реалистических» фильмов о Вьетнаме, таких, как «Сады камней», «Превратности войны», «Ханой Хилтон» и «Тяжёлое вооружение» (Full Metal Jacket). Ни один из этих фильмов не был настолько коммерчески успешным, как «Отряд».

К 1988 году раны вьетнамской войны зажили достаточно для того, чтобы коммерческий успех получили сериал о войне во Вьетнаме

«Миссия» и широкоэкранная комедия «С добрым утром, Вьетнам». Комедия о Вьетнаме до этого времени казалась немыслимой. Вскоре вышел на экран ещё один антивоенный фильм Оливера Стоуна «Рождённый четвёртого июля». Это фильм о честном Роне Ковике, солдате, превратившемся в пацифиста и борца с войной. После короткого и победоносного разгрома Ирака в период войны в Персидском заливе в начале 1991 года проигранная война во Вьетнаме вновь исчезла с экранов. У нас теперь есть менее болезненная и двусмысленная война, которую можно вспомнить и поразвлечься.

Схема 9.1 Десенсибилизация - классическое формирование условных рефлексов

Культивация

Культивация – ещё один вид влияния насилия на установки. Как уже говорилось в главе 2, Джордж Гербнер и его коллеги считают, что чем больше времени человек проводит перед телеэкраном, тем больше представления этого человека будут совпадать с реальностью, представленной на телевидении (Gerbner, Gross, Morgan Signorielli, 1986, 1994; Signorielli Morgan, 1990; Weaver Wakshlag, 1986). Хотя исследователи культивации впервые проверили свою теорию применительно к насилию, само понятие культивации намного шире. Гербер и другие (1986, 1994) считали, что «культивация – это часть постоянного, продолжительного, динамичного процесса взаимодействия посланий и ситуаций» (1986, p. 24). В противоположность моделированию и подкреплению, культивация позволяет зрителю играть активную роль, взаимодействовать со СМИ, а не просто пассивно подвергаться манипулированию. Тем не менее, мировоззрение зрителя и точка зрения СМИ сталкиваются, и постепенно воспринимаемая зрителем реальность приближается к реальности телевизионного мира.

Широкую известность в теории культивации получили исследования культивации установок, связанных с насилием (Gerbner, Gross, Morgan Signorielli, 1980; Gerbner, Gross, Signorielli Morgan, 1986). Такие исследования показывают, что люди, которые часто смотрят телепередачи и фильмы, полагают, что мир – опасное место и им правят преступники. Эта точка зрения отличается от взглядов

людей, которые телевизор не смотрят вообще или смотрят редко. Каждую неделю 50% персонажей, показанных по телевидению, совершают акты насилия, а в реальной жизни за год насилие совершает менее 1% населения. Эффект культивации получается либо в результате того, что телевидение учит нас, что представляет этот мир в действительности, либо вследствие того, что люди, подверженные страхам, больше склонны смотреть телевизор. В первом случае (а теоретики считают, что так и происходит в жизни) телевидение может сформировать у зрителя определённое отношение к насилию в мире, помимо каких-либо других эффектов, как, например, научение жестокому поведению. Наконец, теория культивации говорит о том, что телевидение обучает роли жертвы. Подсев на строгую диету из полицейских и приключенческих сериалов, зрители понимают, что такое быть жертвой насилия, они легко «входят» в эту роль, даже если она никоим образом не затрагивает их личный опыт.

Теперь мы обратимся к последнему психологическому эффекту показа насилия – катарсису.

Катарсис

Понятие катарсиса восходит к «Поэтике» Аристотеля. Аристотель писал о драматическом очищении эмоций зрителей. В современности это понятие широко применяется в психоаналитической теории. По мнению Фрейда, ид, эго и суперэго находятся в постоянном конфликте, при этом импульсы ид, стремясь найти выход, перерастают в тревогу и сталкиваются с моралистическим суперэго. Бессознательные угрожающие импульсы, такие, как секс и агрессия, подавляются сознанием, но когда снова возвращаются, то могут причинять человеку беспокойство. Эти подавляемые импульсы, а также тревога, которую они вызывают, могут выражаться в открытом сексуальном или жестоком поведении или проявляются косвенным образом в сублимирующей замещающей деятельности, например в наблюдении за жестоким или сексуальным поведением героев телеэкрана.

Эмоциональное освобождение, называемое катарсисом, возникает в результате «высвобождения» импульса (то есть прямого или косвенного его выражения). Несмотря на то, что такое эмоциональное очищение представляет трудный для дефиниции и тестирования

концепт, катарсис интуитивно привлекает психологов. Порой встречаются почти анекдотические доказательства этого эффекта (например, люди отзываются, что их самочувствие улучшается после просмотра фильма ужасов). Теория катарсиса, однако, наводит нас на принципиально иное предположение по сравнению с теорией моделирования. Это положение хорошо подтверждается тестами. В то время как моделирование постулирует рост жестокого поведения после просмотра насилия по телевидению, теория катарсиса предсказывает ослабление насилия в поведении (S. Feshbach, 1955). Если предположить, что замещающее поведение – просмотр эпизодов с актами насилия – вызывает эмоциональное освобождение, сопоставимое

с актом насилия в обычной жизни, следовательно, жестокость и грубость поведения ослабляется после просмотра насилия по телевидению. Таким образом, эти две модели можно чётко и ясно проверить с помощью тестов. Когда такие тесты проводятся, как правило, подтверждается теория моделирования (например, Siegel, 1956), а теория катарсиса редко находит обоснование. Несмотря на то что научные доказательства неизменно свидетельствуют против неё, теория катарсиса продолжает занимать незаслуженно прочное место как общеизвестный и доказанный эффект насилия в СМИ.

Позднее были предложены усовершенствования теории катарсиса (S. Feshbach Singer, 1971). Вероятно, насилие в СМИ пробуждает фантазии зрителя и эти фантазии perse приводят к катарсису. Ещё одна версия теории катарсиса предполагает, что просмотр насилия в масс-медиа снижает уровень возбуждения человека и таким образом человек становится менее склонен к жестокости. Доказано, что снижение уровня возбуждения связано с ослаблением проявления жестокого поведения. Третий вариант теории катарсиса: насилие по телевидению может пробудить реакцию торможения, которая «останавливает» жестокие импульсы. Эта версия очень похожа на гипотезу сенсибилизации.

Ни одно из этих объяснений всё же не опровергает вывод о том, что после просмотра актов насилия на экране поведение человека становится более агрессивным.

Уже обсуждавшиеся нами эффекты насилия в масс-медиа не представляют исчерпывающего списка, это скорее попытка некой

классификации. Иногда всё же тот или иной эффект выпадает из этой классификации. В модуле 9.4 приводятся некоторые интересные данные о том, что насилие в масс-медиа может приводить к амнезии зрителей.

Кто любит смотреть насилие по телевизору и почему?

Не так часто, но всё же исследователей привлекает вопрос о том, почему насилие привлекает зрителей и почему одним людям больше, чем другим, нравится смотреть на резню, драки, перестрелки и изнасилование. Фенигштейн и Хайдак (1995) обнаружили, что агрессивные мысли и поступки усиливают пристрастие к боевикам и сценам насилия, а присутствие сексуально агрессивных фантазий усиливает желание смотреть фильмы грубого и порнографического содержания. Интересно, что этот фактор можно использовать и для позитивных целей: в ходе эксперимента после 10-минутного фантазирования и индукции мотивов привязанности у испытуемых по прошествии 40 минут усиливалось предпочтение к фильмам, ориентированным на чувства привязанности (Fenigstein Heyduk, 1985).

Социальные факторы

Если мы посмотрим нашу тему в исторической перспективе, то увидим, что фильмы, отличающиеся особой жестокостью, особенно фильмы ужасов, как правило, менее всего популярны во время войны, зато в мирное время они приобретают широкую популярность.

Фильмы ужасов имеют значение для гендерной социализации подростков. Так, в 1996 году учёные Зиллман и Уивер разработали и тестировали модель того, какую роль играют социальные мотивы в просмотре фильмов ужасов. В частности, они доказывали положение, что мальчики – подростки и юноши использовали фильмы ужасов для преодоления страха. Мальчики усовершенствовали проявление бесстрашия и знания о защитах. У девочек, напротив, при просмотре тех же самых фильмов развивалось ощущение страха и потребности в защите. Хотя девочки в действительности получали меньше удовольствия от просмотра, дети обоего пола считали фильмы социально полезными, поскольку они обучали их традиционным гендерным ролям: мальчик выступал как бесстрашный защитник, а

девочка была его зависимой и пугливой спутницей. Выражение скуки или, наоборот, весёлости у мальчиков в ответ на просмотр сцен с насилием демонстрировало их очевидное преодоление чувства страха. Это преодоление впоследствии служило переходным ощущением для достижения ими чувства удовольствия. Ощущение удовольствия у мальчиков всё же было намного больше в присутствии пугливой девочки-спутницы, чем в присутствии девочки, меньше выражавшей зависимость (Zillmann Weaver, 1996).

Личностные факторы

Психологи обратили внимание и на личностные факторы, которые могут повлиять на пристрастие к боевикам, фильмам ужасов и СМИ, в которых встречается насилие и жестокость. Чаще и больше всего изучалась эмпатия. Несмотря на то что такая черта, как эмпатия, является многомерным конструктом, эксперименты показывают негативную корреляцию эмпатии и пристрастия к актам насилия в СМИ, это доказано для представления перспектив и эмпатии фантазий (M. H. Davis et al., 1987). Тамборини (Tamborini, 1996) вывел комплексную когнитивно-мотивационную модель эмпатии. Эта модель позволяла предсказывать возможную реакцию на наблюдение за насилием. Эмпатическое реагирование усиливается с помощью некоторых режиссёрских приёмов и специфических кадров. Так, человеческое лицо, показанное крупным планом, возбуждает эмпатическую реакцию больше, чем быстрые повороты камеры под разным углом.

Ещё одна личностная черта, которая, как считалось, взаимосвязана с пристрастием к наблюдению за насилием, – стремление к новизне и поиск острых ощущений (Zuckerman, 1994, 1996), это «поиск разнообразных, новых комплексных и интенсивных ощущений и переживаний и стремление предпринимать физический, социальный, финансовый или связанный с законами риск с целью получить такое переживание» (Zuckerman, 1996, p. 148). Поиск новых ощущений позитивно коррелирует с предпочтением просмотра актов насилия по телевизору, хотя эта взаимосвязь непрочна, так как искатели острых ощущений стремятся испытывать переживания в реальной жизни, а не

опосредованные, и в целом люди такого типа реже других смотрят телевизор.

Длительные исследования

Хотя сотни работ продемонстрировали некоторые психологические эффекты насилия в СМИ, в большинстве это были краткосрочные лабораторные эксперименты, причём часто использовались методы показа фильмов испытуемым и последующей той или иной проверки их поведения и установок. Эти разработки, конечно, имеют важное значение, но они не определяют длительные кумулятивные эффекты. Краткосрочные эксперименты не показывают, как детское стремление к развлечениям превращается в постоянную привычку и изменяет всю личность. Было проведено несколько работ по этой теме, в числе которых в качестве наиболее значительной следует упомянуть экспериментальное исследование Хьюсман и Ирон из университета Иллинойс в Чикаго (Huesman Eron, 1986).

Длительные исследования, охватывавшие промежуток более чем в 10 лет, проводились в США и Финляндии. Они предоставили первое доказательство взаимосвязи между просмотром насилия по телевидению и жестоким поведением ребёнка и подростка в жизни (Eron Huesmann, 1984; Eron, Huesmann, Lefkowitz Walder, 1972; Huesman Eron, 1986; Lefkowitz et al., 1977; Pitkanen-Pulkkinen, 1981). Ирон, Лефковиц и их коллеги для того, чтобы определить влияние СМИ, жёстко контролировали все посторонние переменные, в частности диспозиционную склонность к насилию. Их исследования показали, что количество телевизионных передач и фильмов, которые ребёнок видит до достижения 8 лет, лучше всего характеризует наличие или отсутствие у него преступных наклонностей в 30 лет, даже если индивидуальная агрессивность, уровень интеллекта и социоэкономический статус уже известны. Те, кто часто смотрел телевизор в предподростковом возрасте, чаше наказывали своих детей спустя много лет, чем те, кто смотрел телевидение меньше в критическом возрасте между 8 и 12 годами. Просмотр большого количества телепередач и фильмов в юности, по-видимому, не имел значения.

В своём трёхлетнем долгосрочном эксперименте Хьюсман, Лагерспец и Ирон (Huesmann, Lagerspetz Eron, 1984) подробно изучили роль некоторых промежуточных переменных и взаимосвязь между наблюдением насилия по телевидению и проявлением жестокости в поступках на примере детей-школьников в США и Финляндии. В этой работе между 1977 и 1980 годом было собрано много информации о детях, их родителях, сверстниках детей и о школе, где они учились. Собранные данные включали информацию о просмотре телепередач, об установках, поведении, оценках себя и других, демографические данные о семье. Некоторые особенно интересные моменты мы опишем.

Как уже было обнаружено во многих других работах, существует позитивная корреляция между просмотром насилия по телевидению и агрессией, оценённой сверстниками, которая оказывалась сильнее у мальчиков, чем у девочек и сильнее в США, чем в Финляндии. Общий уровень жестокого поведения был также выше у детей из США. Одним из самых впечатляющих результатов в обеих выборках была стойкая корреляция жестокости поведения и субъективной идентификации ребёнка с жестоким телегероем, особенно ярко эта тенденция проявлялась у мальчиков. Результат интеракции наблюдения за жестокостями и идентификация ребёнка с жестоким персонажем точнее всего определяла его жестокое поведение впоследствии. Не было доказано, что жестокость на телевидении влияет только на склонных к жестокости детей или детей с богатым воображением. Не обнаружилось и особенного эффекта от уровня жестокости родителей и влияния их природной жестокости на склонность детей к насилию. Пристрастие родителей к фильмам с насилием также не оказывало на детей какого-нибудь заметного влияния.

Эта позитивная взаимосвязь между наблюдением насилия на телевидении и последующим жестоким поведением обнаруживалась в большинстве длительных исследований, всего с несколькими исключениями (стоит отметить исследование Milavsky, Kessler, Stipp Rubens, 1982, проводившееся на средства Эн-би-си, результаты этого исследования широко обсуждались другими учёными).

Хотя большинство исследователей сделали вывод, что наблюдалась причинная связь между агрессией в СМИ и жестокими поступками (например, в работах Dubow Miller, 1996; Friedrich-Cofer Huston, 1986;

Strasburger, 1995; Wood et al., 1991), другие психологи призывают к осторожной интерпретации, выходящей за рамки простой корреляции (например, Cumberbatch Howitt, 1989; J. L. Freedman, 1984, 1988).

Чтобы вывести чёткое и ясное заключение об эффектах насилия в СМИ, нам необходимо рассмотреть вопрос с точки зрения конвергентной валидности. Любое исследование, всегда критикуют с разных сторон: подвергается критике методология, интерпретация или экологическая валидность эксперимента. Однако если мы посмотрим обширную картину исследований, то всё же более весомыми окажутся данные, свидетельствующие о негативном влиянии насилия в СМИ. Это негативное влияние затрагивает поведение и установки, в особенности когда речь идёт о моделировании и десенсибилизации. Эффекты СМИ, как правило, непостоянны и часто взаимодействуют с другими переменными, хотя по своему характеру это эффекты каузальные. Нам кажется просто нелогичным говорить об отсутствии эффектов СМИ в принципе или о том, что картина исследований и экспериментов не даёт возможности сделать какие-либо выводы. Некоторые психологи даже пошли дальше и провели параллель между эффектами СМИ и муштрой в армии (см. модуль 9.5).

Модуль 9.4. Вызывает ли изображение жестокости амнезию?

Амнезия не считается типичным эффектом насилия в СМИ, однако высказывалось предположение и о таком эффекте (Christianson Loftus, 1987; Loftus Burns, 1982; Newhagen Reeves, 1992). Обнаружилось, что физическое увечье мозга приводит к потере воспоминаний о событиях, непосредственно предшествовавших удару. Например, шок, который получает человек после удара затылком о подголовник сиденья при автомобильной аварии, может привести к амнезии – полной потере памяти о событиях, непосредственно предшествовавших столкновению. Как будто у мозга не хватило времени, чтобы перенести события из короткой в длительную память. Лофтус и Берне показали, что такой эффект может возникать от психического шока при виде изображения насилия на экране. Участники эксперимента посмотрели двухминутный фильм об ограблении банка, версию с эпизодом насилия и без него. В версии с насилием грабители во время побега

стреляли в своих преследователей и ударили маленького мальчика на улице, после чего он упал, обхватив ладонями окровавленное лицо. Версия без насилия была почти такой же вплоть до момента стрельбы, когда кадры сменились интерьером банка. Когда воспоминания и узнавания стали оценивать после просмотра, оказалось, что люди, видевшие версию фильма без эпизода с насилием, лучше запоминали номер на футболке мальчика, чем те, кто видел версию с жестокостью, хотя и в том и в другом случае футболка была показана в кадре одинаковое количество времени. Повторный эксперимент исключил вероятность того, что этот эффект был вызван неожиданностью и внезапностью стрельбы.

Как помочь детям преодолеть страх и другие негативные эффекты насилия в СМИ

Видеоограничитель насилия

Учитывая возможные негативные эффекты и влияние насилия на экране, что могут предпринять родители, кроме того, чтобы вообще запретить детям смотреть телевизор? Запрет, вероятно, не возымеет успеха в любом случае, потому что дети могут смотреть телевизор дома у друзей или взять видеокассету в прокате. Несколько лет назад вошёл в употребление видеоограничитель насилия (V-chip), который был выпущен в соответствии с актом о телекоммуникациях. Этот ограничитель запрограммирован в каждом телевизоре, и он блокирует сериалы и фильмы, в которых насилие и жестокость выше нормы, определяемой рейтингом. Не совсем ясно, какое количество родителей пожелают воспользоваться ограничителем, поскольку включение его блокирует также и множество других интересных программ. В целом использование ограничителя насилия (V-chip) до сих пор сопряжено с многочисленными юридическими и техническими проблемами, которые мешают применять его повсеместно. Он почти наверняка никогда не станет панацеей для родителей, пытающихся справиться с влиянием насилия на экране на их детей. В работе Прайса (Price, 1998) приводится библиография работ, связанных с применением ограничителя насилия.

Модуль 9.5. Кто эффективнее учит убивать – телевидение или военные? (Grossman, 1996, 1998)

При изучении исторических сражений военные психологи обнаружили, что гораздо чаще встречались случаи симуляции, а не настоящие выстрелы с целью убить противника. Например, 90% мушкетов, которые подобрали у погибших и умирающих солдат в битве при Геттисберге в 1863 году, оказались заряжены. Это удивительный факт, особенно если учесть, что для того, чтобы зарядить мушкет, нужно в 19 раз больше времени, чем один раз выстрелить. Такие данные наводят на мысль, что многие честные новобранцы лишь заряжали мушкеты и вставали на изготовку, но оказывались психологически не готовы к стрельбе. В более современном исследовании (проведённом в период Второй мировой войны) солдат спрашивали, что они делали во время боя. Обнаружилось, что только 15–20% могли заставить себя выстрелить во врага по приказу. Когда военные обнаружили это, они решили «улучшить» данный показатель с помощью тренинга, включающего классическое формирование условных рефлексов, оперантное обусловливание, десенсибилизацию и откровенное зверство. Эти методы сработали. В период корейской войны 55% солдат испытывали желание стрелять, и более 90% из них приняли участие в войне во Вьетнаме.

Военный психолог Дэвид Гроссман считал, что тот же эффект наблюдается, когда мы имеем дело с видеоиграми и жестокими фильмами, разница состоит лишь в том, что мы начинаем играть в видеоигры и смотреть фильмы с детства. Обучение стрельбе непосредственно при виде «врага» – не всегда хорошая методика для солдата или полицейского, но она приносит успех в видеоиграх. Ассоциация брутального убийства и развлечения сильно снижает беспокойство и запреты, которые нормально существуют у людей, именно это явление наблюдается у тинэйджеров, которые в качестве регулярного развлечения смотрят фильмы ужасов:«Мы взрастили поколение варваров, научившихся ассоциировать насилие с удовольствием, как римляне, которые бодро посвистывают и

закусывают, наблюдая, как в Колизее закалывают христиан» (Grossman, 1998, p. 5)

Дискуссии и другие интервенции

Хотя методы ослабления эффектов насилия по телевидению не являются основной темой данного исследования, можно привести некоторые интересные данные на эту тему. Хьюсман, Ирон, Клейн, Брайс и Фишер (Huesmann, Eron, Klein, Brice Ficher, 1983) разрабатывали методы изменения установок детей к телевизионному насилию. 169 первоклассников и третьеклассников, которые смотрели много фильмов с насилием по телевизору, прошли две сессии терапии в течении двух лет. Первая сессия включала показ детям видеоклипов и дискуссии на тему насилия и других ненасильственных «реалистических» способов разрешения проблем. Ни сессия терапии, ни дискуссия контрольной группы, в которой обсуждались другие аспекты телевидения, не оказали никакого влияния на собственное жестокое поведение детей и их веру в реальность насилия на экране.

Тем не менее, второе вмешательство, проведённое психологами в той же самой группе 9 месяцев спустя, побудило детей искать доводы против негативного влияния телевизионного насилия, они писали сочинение на эту тему и записали на видео чтение своих эссе. Такая терапия (а не контроль) привела к снижению жестокости в поведении и ослаблению взаимозависимости агрессии и просмотра насилия по телевизору. С точки зрения установок, терапия оказала существенное влияние, когда дети отвечали на два вопроса: «Безвредны ли для детей фильмы с драками и стрельбой?» и «Правда ли, что от частых просмотров жестоких фильмов дети становятся злыми?». Смягчающий эффект сильнее всего проявлялся у детей, которые меньше всего идентифицировали себя со злыми персонажами фильмов и связывали важную роль идентификации с агрессивной моделью.

Систематическая десенсибилизация

Несколько другой подход разрабатывался Уилсоном, Кантором и их коллегами. Они обратились к классическому формированию условных рефлексов и использовали технику систематической десенсибилизации, чтобы снизить реакции страха у детей на

пугающие передачи и фильмы (B. J. Wilson, 1987, 1989; B. J. Wilson Cantor, 1987; B. J. Wilson, Hoffher Cantor, 1987). Например, прежде чем посмотреть страшный фильм про ящериц, с детьми в возрасте 5–10 лет проводился следующий эксперимент: а) дети перед просмотром видели живую ящерицу, б) наблюдали, как экспериментатор прикасался к живой ящерице и в) не видели живой ящерицы. Самое сильное снижение негативных эмоциональных реакций и интерпретаций происходило в группе, где экспериментатор прикасался к ящерице (B. J. Wilson, 1989).

Успехи Хьюсмана, Уилсона и их коллег в ослаблении эффекта телевизионного насилия с помощью тренинга вселяют надежду, хотя бы по той причине, что их работа показала: антисоциальное научение может быть изменено посредством нового научения. Это особенно ободряющие результаты, так как известно, что такая диспозиционная черта, как склонность к насилию, отличается особой стабильностью (Huesmann, Eron, Lefkowitz Walder, 1984; Olweus, 1979).

Личностные переменные

Тамборини и его коллеги предложили новый подход к ослаблению негативных эффектов насилия в масс-медиа, исследовав индивидуальные различия (Tamborini, 1991, 1996; Tamborini Stiff, 1987; Tamborini et al., 1990; Tamborini, Stiff Zilmann, 1987; см. также J. Cantor, 1991). Если предположить, что люди одного типа (с высоким уровнем эмпатии) считают изображение насилия безвкусным и причиняющим беспокойство, а другие (ищущие острых ощущений, люди типа Макиавелли) возбуждаются от сцен насилия и испытывают приятное удовольствие, то можно, культивируя у них эмпатию и порицая маккиавеллизм и поиск острых ощущений, сделать так, что наблюдение сцен насилия не будет казаться им приятным. Сходным образом, поощряя психологическую идентификацию с жертвами насилия, а не с обидчиками, можно снизить уровень наслаждения от просмотра жестоких фильмов и сцен насилия по телевидению.

Заключение

Итак, какой вывод мы можем сделать на основе большого количества работ о насилии в масс-медиа, включающих лабораторные эксперименты и реальную жизнь? Несмотря на то, что ни одно

исследование само по себе не установило достаточно чётко вредный эффект насилия на телевидении для детей, в целом имеющиеся данные подтверждают вредное воздействие наблюдения насилия. Эти эффекты имеют три направления: после того как ребёнок видит насилие, у него возрастает ощущение страха, его поведение становится более жестоким, у него развивается десенсибилизация (Huston et al., 1992). Лабораторные исследования дают более отчётливые показатели, чем полевые исследования, и разные учёные по-разному интерпретируют одни и те же данные. (Например , Dubow Miller, 1996; Friedrich-Cofer Huston, 1986; Huston et al., 1992; Strasburger, 1995; Wood et al., 1991; J. L. Freedman, 1984, 1988; Cumberbatch Howitt, 1989.) Большинство исследователей всё же признают весомость доказательств в пользу этих трёх негативных эффектов. Даже если допустить такой невероятный факт, что эти эффекты в действительности проявляются слабее, чем покажется многим, всё же есть достаточно веские основания для беспокойства.

Большинство долгосрочных полевых исследований показывают стойкую позитивную корреляцию между насилием на телевидении и последующей агрессией в поведении, однако величина таких корреляций необычайно мала (например, r-корреляции Пирсона составляют 0,15 и 0,3, объясняя от 2 до 9% отклонений). Неудивительно, что эти корреляции малы. Данный факт можно обосновать в соответствии с теорией социального научения, поскольку телевидение всё же всего лишь очень небольшая часть всех эффектов и влияний на человеческую жизнь (Tan, 1986). Тем не менее телевидение и СМИ – одно из таких влияний.

Эффекты насилия в масс-медиа не одинаковы для разных зрителей. Некоторые люди больше других подвержены влиянию телевидения, и отдельные эпизоды шоу воздействуют на них сильнее. При выборе политики – регуляции актами закона или основополагающих принципов телеиндустрии – нужно учитывать эти различия. Всякое насилие на экране приносит людям неодинаковый вред. В этом заключается проблема введения ограничителей насилия и рейтингов. Ещё одна проблема, которая усложняет вопросы политики в отношении СМИ, состоит в том, что темы насилия необычайно распространены в масс-медиа. Конечно, насилие преобладает в развлекательных программах и фильмах, но оно также широко

распространено в мультфильмах, новостях, лирических песнях и там, где мы менее всего ожидаем, когда говорим о насилии в СМИ (см. модуль 9.6).

Велись жестокие и разгорячённые дебаты об эффектах насилия в масс-медиа – и вероятно, они и дальше будут вестись на таком же уровне. Как и следовало ожидать, телесети и телеиндустрия в целом не признают выводов бихевиористских исследований. Негативные эффекты телевидения, вероятно, не настолько распространены и серьёзны, как считают самые строгие критики, но они и не настолько безопасны, как полагают апологеты (например, Cumberbatch Howitt, 1989; J. L Freedman, 1984, 1988; Howitt, 1982). Мы должны выйти за рамки порицания СМИ за всё насилие в жизни, но и не должны снимать с них ответственности, как если бы СМИ не оказывали никакого влияния на зрителей.

Мы ещё детально не рассматривали один вид насилия на телевидении и в СМИ, представляющий особую опасность (сексуальное насилие). В следующей главе мы обратимся к этой теме и детально исследуем её и проблему секса в масс-медиа.

Модуль 9.6. Другие виды косвенной поддержки насилия в масс-медиа

Когда мы говорим о насилии в СМИ, то, как правило, представляем развлекательные телесериалы, фильмы и, вероятно, новости. Тем не менее, существует много других сообщений, передающихся через СМИ, которые говорят нам, что насилие – это здорово, нормально или, по крайней мере, не так уж плохо. Есть и наглядные примеры:

1. Музыка. Очень популярная песня, в 1997 году лидировавшая в хит-парадах поп-музыки США, это песня группы Prodigy «Убей мою сучку». Популярная лирическая песня в стиле рэп «Я знаю игру» Моба Дипа звучала так: «Наёмник ждёт, кого замочить/он придёт в чёрном/ тебе башку проломить/твои мозги задымятся/брюхо разорвёт, одежда промокнет... голову снесёт...»

2. Спорт. В декабре 1997 года баскетболист из команды «Голден стейт варриорз» Лэтрелл Спруэлл напал на тренера П. Дж. Карлезимо, ударил его по шее и через несколько минут завопил: «Я убью тебя. Будет лучше, если ты уберёшь меня из этой команды, или я сделаю,

что сказал». Хотя за такую выходку он получил максимальную дисквалификацию в истории NBA (один год) и тут же потерял выгодный контракт с командой «Конверс», в прессе всё же широко обсуждалось, что Карлезимо спровоцировал Спруэла и был к нему нечуток. Срок дисквалификации Спруэлла впоследствии сократили, но тем не менее он понёс более строгое наказание, чем другие горячие головы из NBA, как, например, суперзвезда баскетбола Чарльз Баркли, который плюнул на фаната и выбросил его через стеклянное окно на улицу (J. Stein, 1997 b). Всё же многие репортёры задавали вопрос, на какой другой работе можно вернуться к выполнению своих обязанностей после нападения на босса и угрозы убить его.

3. Компьютерные игры. Видеоигра «Ночная ловушка» (Night trap) основана на сюжете, когда вампиры нападают на легко одетых молодых женщин и сверлят им шею дрелью. «Сплаттерхауз-3» (Splatterhouse 3) изображает мужчину в хоккейной маске, который нападает на монстров и убивает их мясным ножом (Strasburger, 1995). В игре «Квейк» (Quake II) машина пожирает людей и выплёвывает мелкие кусочки, оставшиеся от них. Французская компьютерная игра, созданная BMG Interactive, призывала игроков стать «врагом общества номер 1», грабить, убивать и переправлять наркотики. Полицейские Парижа потребовали запретить эту игру (Hamilton, 1998).

---

[1] Категория G – в кинопрокате США фильмы, которые разрешено смотреть детям без сопровождения взрослых.

Глава 10. Секс: возбуждение, отвращение

Вопрос. Один из номеров достаточно заурядного иллюстрированного журнала ежегодно вызывает в Соединённых Штатах настоящий ажиотаж и пользуется бешеным спросом. О чём идёт речь?

Ответ. Sports Illustrated, номер, посвящённый купальным костюмам (Sabo Jansen, 1992).

Вопрос. Что серийный убийца Тэд Банди назвал причиной своей необузданной жестокости, когда в 1989 году давал интервью перед казнью?

Ответ. Как сообщалось в прессе, он обвинял порнографию. Тем не менее Линц и Доннерштейн (Linz Donnerstain, 1992) настаивали на том, что из показаний Банди следует иное: причиной было насилие, которое он видел в кинофильмах и по телевизору. На собрании руководства ФБР в 1986 отмечалось, что у преступников при аресте чаще всего находят не порнографию, а журналы с кровавыми детективами.

Вопрос. Когда жестокие люди видят эпизод с изнасилованием, то испытывают сексуальное возбуждение, но нормальные гетеросексуальные мужчины, наблюдая подобные сцены, обычно не возбуждаются. В каких случаях это всё же происходит?

Ответ. Если изображается, что женщина, которую насилуют, возбуждается и получает удовольствие, то нормальных мужчин это зрелище тоже возбуждает (Malamuth, 1984; Malamuth Check, 1983).

Наш основной источник информации о сексе – это средства массовой информации. Представления о том, что такое секс и чего люди ждут от него, мы получаем отовсюду, начиная с малейших намёков в телевизионной комедии и до откровенно порнографических видеофильмов. По данным Time (CNN) на 1998 год, 29% тинэйджеров США считали телевидение главным источником информации о сексе, а ещё в 1986 году эта цифра составляла всего 11% (Stodgehill, 1998). Чуть больше (45%) подростков упоминали как основной источник «друзей», лишь 7% назвали родителей и 3% – сексуальное образование. Мы постоянно узнаём о сексе что-то новое и модифицируем своё представление о его природе. То, как мы воспользуемся этой информацией, может иметь серьёзные последствия для нашей жизни и жизни окружающих. В этой главе мы рассмотрим, каким образом секс представлен в прессе, а затем обратимся к

исследованию эффектов воздействия этого материала. Конец главы будет посвящён одной из самых сомнительных областей секса, представленных в масс-медиа, а именно сексуальному насилию.

Характер секса, изображаемого в СМИ

Проблемы дефиниции

Когда мы говорим о сексе в масс-медиа, то должны чётко представлять, что мы под этим подразумеваем. Есть целый тип масс-медиа (по крайней мере, в США), явно называемый «эротическим», «порнографическим» или «сексуально откровенным», куда входят журналы, видеофильмы и некоторые сайты сети Интернет. Эта информация, как правило, распространяется по другим каналам, нежели обычные СМИ, по крайней мере, она не доступна детям. И всё же существуют противоречивые мнения на счёт того, следует ли ограничивать распространение такого рода информации. Считается, что этот тип СМИ предназначен исключительно для сексуальных целей, не обладает литературными достоинствами, и его материалы не являются произведениями искусства. Среди немногочисленных исключений – относительно «ручной» Playboy, практически единственный из сексуальных журналов, кто имеет высокую литературную репутацию. Существует и серьёзная образовательная информация, и информация, предназначенная для повышения сексуальной культуры взрослого здорового населения.

Некоторые учёные считают целесообразным строго разграничить материалы, которые изображают изнасилование и другие примеры причинения физического вреда, и материалы ненасильственного содержания, вне зависимости от того, изображается ли в них деградация, доминирование, подчинение и унижение. Материалы, не изображающие деградацию и насилие, как правило, показывают гетеросексуальную пару, которая без принуждения одного из партнёров занимается вагинальным или оральным совокуплением. Эксперименты свидетельствуют о более значительных негативных эффектах от наблюдения за сексуальным насилием, чем от просмотра фильмов и видео, не содержащих насилия и деградации. Достаточно широко распространена и так называемая «детская порнография»,

изображающая маленьких детей. Её производство запрещено в США и большинстве других стран, однако подобные журналы и видеоматериалы ввозятся контрабандой и передаются из рук в руки. По очевидным этическим соображениям, научные исследования эффектов воздействия «детского порно» никогда не проводились.

Надо сказать, что секс присутствует не только в откровенной порнографии, но и во множестве других материалов, публикуемых СМИ. Например, тема секса широко используется в рекламе, особенно такой продукции, как духи, одеколон, средства для ухода за кожей после бритья, а также в рекламе покрышек, автомобилей и кухонных раковин. Секс в масс-медиа не ограничивается явными изображениями совокупления или наготы, а может включать любую модель, подразумевающую сексуальное поведение, интерес или мотивацию. Тем не менее, основное внимание в этой главе уделяется более откровенным материалам, хотя и не обязательно являющимся «порнографией» в обыденном смысле этого слова. Некоторые из них уже обсуждались в предыдущих главах, особенно четвёртой и пятой. Слово «порнография» имеет достаточно широкий спектр значений, в научном смысле оно не точно, поэтому в дальнейшем мы будем использовать вместо него термин сексуально откровенные материалы.

История секса в средствах массовой информации

Темы секса присутствуют в литературе с самого начала её существования. Античные драматурги часто использовали в своих пьесах сексуальные мотивы, примером чему может служить «Лисистрата» Аристофана – антивоенная комедия о женщинах, которые отказывают своим мужьям в сексе, чтобы принудить их прекратить воевать.

«Кентерберийские рассказы» Чосера и «Укрощение строптивой» Шекспира наполнены сексуальными намёками и открытыми сексуальными темами, многие из которых в наше время уже не воспринимаются, как из-за архаичности языка, так и из-за ауры «классики», окружающей эти произведения. При этом на протяжении всей истории художественной литературы постоянно менялись мнения о том, насколько позволительно изображение секса в литературе и насколько откровенным оно может быть.

Когда появились электронные СМИ, то для них были выработаны гораздо более консервативные стандарты, чем для печати, поскольку печатную продукцию сексуальной направленности легче оградить от детей, чем радио или телевидение. С приходом кабельного телевидения и технологии видеокассет возник своеобразный двойной стандарт: для кассет и первоклассных кабельных каналов, таких, как «Плейбой», «Таксидо» и «Американ экстази», ограничений было меньше, чем для телесети, на основании того, что кабельное телевидение и ленты напрокат «предлагаются» для просмотра, а телевизионные программы навязываются каждому зрителю, имеющему у себя дома телевизор. Ещё более щекотливый вопрос – проблема доступности секса в Интернете и ограничение доступа детей к этой информации.

Секс в средствах массовой информации сегодня

Результаты исследований (Greenberg, 1994; Greenberg Busselle, 1996; Greenberg D'Alessio, 1985; Greenberg et al., 1993; Lowry Towles, 1989) показывают, что сексуальные намёки и сексуальное поведение зачастую бывают опасны для общества, даже если представлены в юмористическом контексте. Примеры секса до брака и супружеских измен намного превысили по количеству сексуальные сцены супружеских отношений соотношение партнёров, не состоящих в браке, к супругам в «мыльных операх» 1987 года составляло 24 к 1 (Lowry Towles, 1989), и это же соотношение в фильмах категории R составляло 32 к 1 (Greenberg et al., 1993). Контент-анализ «мыльных опер» 1995 года показал, что эта тенденция сохранялась, хотя появились и новые темы: негативные последствия секса и отказ от сексуальных предложений. Ни одна из этих тем не оказалась преобладающей по данным исследований 1970-х и 1980-х годов (Greenberg Busselle, 1996).

Секс в СМИ представляет собой ту область, в которой мы чётко принимаем некоторые ограничения свободы речи. Относительно того, где должны быть установлены эти границы, мнения сильно расходятся. Вряд ли кто-нибудь стал бы настаивать на том, что в сериалах «Дома лучше» и «Друзья» следует разрешить показывать голое тело или детей-проституток, несмотря на то, что продюсеров этот вопрос бы

волновал меньше всего. Когда мы говорим о допустимых границах свободы, то особенно важен возраст зрителя и читателя. Гораздо больше беспокойств и тревог возникает относительно влияния и эффектов сексуальных эпизодов в СМИ на детей, чем на взрослых. Самый ярый борец за свободу скорее всего не захочет, чтобы его шестилетний ребёнок читал Hustler, но даже очень консервативный в моральном плане человек будет меньше беспокоиться за взрослых, которые смотрят фильмы категории X, чем о детях, которые тоже могут посмотреть эти фильмы.

Материалы откровенно сексуального содержания традиционно создавали мужчины и для мужчин. В них присутствует отчётливо гипермаскулинная ориентация, идеализируется мужской тип «мачо». Показываются все возможные виды совокуплений, но уделяется мало внимания эротическим предварительным играм, объятиям, нежности и состояниям после полового акта. Женщины изображаются в масс-медиа полными желания, всегда принимающими участие в сексе, часто в состоянии истерической эйфории. В фильмах мало изображаются последствия секса – матрица человеческих взаимоотношений, имеющая большое значение для многих людей. Лишь недавно возросло количество материалов сексуального содержания, уделяющих внимание взаимоотношениям, до- и посткоитальному поведению, чаще поданных с женской точки зрения и предназначенных главным образом для женщин. Тем не менее, эти материалы охватывают лишь незначительную часть оценивающегося в пять миллиардов долларов мирового рынка (Day Bloom, 1988; Hebdictch Aiming, 1988; Weaver, 1991). Хотя мужчины намного активнее потребляют и ищут сексуальные материалы, чем женщины, это ещё не предполагает большей мужской заинтересованности в сексе; данный факт может просто отражать крен индустрии порнографии в традиционно мужском направлении.

Очевидно, что масс-медиа – главные источники информации о сексе, информации, которую мы используем, чтобы сконструировать наши представления о сексуальности, сексуальном поведении и связанных с этим ценностях (Dorr Kunkel, 1990; Fabes Strouse, 1984, 1987; Strouse Fabes, 1985; Wartella, Heintz, Aidman Mazzarella, 1990). Чтобы лучше понимать воспринимаемую нами реальность, давайте рассмотрим некоторые эффекты просмотра секса на экране.

Изменяемся ли мы после воздействия материалов подобного содержания?

Эффекты восприятия секса через масс-медиа

Хотя многие люди предпочли бы, чтобы это было не так, секс, даже откровенный секс, хорошо продаётся. И печатные издания и телепередачи, ориентированные на секс, коммерчески необычайно выгодны, и этот факт имеет последствия для всех масс-медиа. Тем не менее, поскольку экономические вопросы не являются основной темой этой книги, мы обратимся теперь к различным психологическим эффектам (см.: Linz Malamuth, 1993; Lyons, Anderson Larson, 1994; и работы Greenberg, Brown Buerkel-Rothfuss, 1993; Zillmann Bryant, 1989, в них даётся обзор литературы об эффектах восприятия секса через масс-медиа).

Возбуждение

Первый непосредственный эффект секса в масс-медиа – сексуальное возбуждение, драйв, который вызывает и усиливает сексуальное поведение. Сексуально ориентированные масс-медиа, в особенности откровенные журналы и видеофильмы, действительно возбуждают людей сексуально, этот эффект измерялся субъективным уровнем возбуждения с помощью теплографии (Abramson, Perry, Seeley, Seeley Rothblatt, 1981) и с использованием таких физиологических параметров, как эрекция пениса (Eccles, Marshall Bar-baree, 1988; Malamuth Check, 1980 a; Schaefe r Colgan, 1977) и вагинальные изменения (Sintchak Geer, 1975). Сексуальное насилие особенно возбуждающе действует на сексуальных маньяков и намного слабее на нормальных мужчин, если только не изображается, что жертва испытывает возбуждение от изнасилования.

Сексуальное возбуждение в ответ на стимул, который естественным путём не вызывает эту реакцию, может быть усвоено посредством классического формирования условных рефлексов. Этим объясняются широкие индивидуальные различия специфических стимулов, сексуально возбуждающих разных людей. По мере приобретения индивидуального опыта наше восприятие обусловливается различными стимулами, ассоциирующимися с теми, кого мы любим. Поскольку эти ассоциации связаны с определённым

человеком, тот или иной человек возбуждается от запаха определённых духов, типа одежды или специфической манеры поведения.

Вопреки ожиданиям, уровень возбуждения не обязательно строго коррелирует со степенью откровенности масс-медиа. Порой человек больше возбуждается менее откровенной в сексуальном плане историей (Bancroft Mathews, 1971). Вырезанная из фильма эротическая сцена может сделать фильм даже более возбуждающим, потому что зрители могут сами вообразить её. Сексуальное возбуждение очень индивидуально. Когда людям предоставляется возможность самим придумать окончание романтического эпизода, они, скорее всего, вообразят ситуацию, гораздо больше возбуждающую их лично, чем если бы они смотрели на чужое видение сексуальной сцены. Есть доля правды в старом трюизме, что самый важный сексуальный орган – это мозг.

Установки и ценности

Секс и ценности

Большой класс эффектов СМИ связан с воздействием масс-медиа на установки и ценности. Люди испытывают озабоченность чаще всего в связи с десенсибилизацией (снижением чувствительности) к определённым проявлениям сексуальности, которые могут считаться «неприличными». Например, комедии положений, изображающие сексуальную активность тинэйджеров, вероятно, ослабляют ценности, усвоенные в семье, в которой запрещается добрачный секс. Автомобильные журналы, рекламируя амортизаторы, показывают на обложках женщин в бикини, в шутку привязанных к гигантскому амортизатору. Такая реклама может способствовать развитию десенсибилизации читателей к насилию в отношении женщин.

Иногда масс-медиа могут действительно изменить ценности и установки человека, а не просто вызвать десенсибилизацию или подкрепление уже существующих установок. Очень вероятно, что тинэйджеры, которые смотрят «Дома лучше» и видят, что один из мальчиков в сериале решает заняться сексом со своей подружкой, тоже могут усвоить ценности этого телегероя. Более вероятно, что такое

произойдёт, если подобных взглядов придерживаются положительные, уважаемые персонажи телесериалов или фильмов, с которыми зрители могут идентифицировать самих себя. Сексуальная распущенность проститутки вряд ли повлияет на ценностную ориентацию зрителя, а вот распущенность уважаемой матроны, живущей за городом, может воздействовать на аудиторию достаточно серьёзно. Беспокойство такого рода выразил, в частности, бывший вице-президент США Дэн Кейл, когда в 1992 году критиковал героиню комедии положений Мэрфи Браун как недопустимую ролевую модель, потому что у неё родился ребёнок (и, по всей вероятности, была любовная связь) вне брака (см. главу 5).

Ещё одна проблема, касающаяся влияния на ценности и установки, состоит в том, что сексуально ориентированные масс-медиа побуждают людей не воспринимать сексуальные темы настолько серьёзно, насколько они этого заслуживают. Когда сексуальный журнал регулярно выпускал карикатуры «Честер-приставала», изображавшие заигрывание с детьми, публика сочла, что это слишком легкомысленным отношением к серьёзной теме. История из Penthouse «Ублажая рядового Райана» рассказывала, как барменша надевала презерватив на член рядового,[1] и это была пародия на серьёзный военный фильм «Спасение рядового Райана». Одна из статей в секс-журнале, адресованном мальчикам-тинэйджерам, называлась «Хороший секс с застенчивыми девчонками», это тоже открытая для критики тема. И хотя почти все согласятся, что в сексе есть много комичного, для большинства людей существуют некоторые сексуальные темы, не допускающие легкомысленной трактовки.

Иногда юмористическое отношение к сексу несёт серьёзное послание. Когда отец из «Женатого мужчины с детьми» ругает дочку, которая получила плохую оценку, он чувствует облегчение, потому что, по крайней мере, это была плохая оценка за сексуальное образование. Смешно, но эта сексуально-либеральная комедия подтверждает очень консервативное, и в данном случае скрытое, убеждение, что знание о сексе и контрацепции ведёт к распущенности. Когда в рекламе автомобиля две женщины обсуждают, не для того ли мужчины ездят на больших машинах, чтобы компенсировать размер своих пенисов («Интересно, что у него под капотом»), эти женщины

передают послание о том, что именно привлекает женщин в мужчинах (Leo, in: Strasburger, 1995).

Ценности, касающиеся установок в отношении женщин, представляют особый интерес. Самая острая критика в адрес сексуально откровенных материалов говорит об их общей направленности против женщин. Обычно именно женщины, а не мужчины, изображаются игрушками или жертвами противоположного пола. Хотя эта озабоченность касается всей палитры сексуальных эпизодов и сцен в масс-медиа, больше всего она затрагивает тему сексуального насилия. Какое представление сложится о том, чего ждут женщины от занятий сексом, у тех мальчиков-тинэйджеров, которые видят фотографию отбойного молотка, засунутого в вагину, в качестве иллюстрации к рассказу под названием «Как лечить фригидность»? Когда журнал Hustler печатает серию фотографий с изображением того, как массовое изнасилование перерастает в оргию, показывая, что женщины возбуждаются, когда на них нападают, то чему учат такие фотографии о женщинах и об их реакции на принудительный секс? Исследование, рассматривающее этот вопрос, мы обсудим далее.

Наконец, люди иногда жалуются, что секс в масс-медиа, в особенности наиболее откровенные вещи, лишает человека ощущения мистики, какой-то ауры в этой таинственной, почти священной сфере. Это мнение трудно сформулировать, ещё труднее опровергнуть или тестировать эмпирически, но именно такие аргументы высказываются чаще всего.

Экспериментальные доказательства

Некоторые исследования показали эффекты демонстрации в СМИ сексуальных материалов ненасильственного содержания и их влияние на установки и ценности зрителей. После просмотра слайдов и фильмов, в которых сексом занимались красивые обнажённые женщины, своих собственных партнёрш мужчины оценивали как менее привлекательных и одарённых в этом отношении, хотя и сообщали при этом, что их сексуальное удовлетворение не снижалось (Weaver, Masland Zillmann, 1984). Участники ещё одного эксперимента сообщали о том, что меньше любят своих партнёрш после просмотра откровенно сексуальных видеофильмов с очень привлекательными

моделями (Kenrick, Gutierres Goldberg, 1989). Мужчины, которые просмотрели видеофильм порнографического содержания, после этого более сексуально реагировали на женщину, бравшую у них интервью, чем мужчины, просмотревшие контрольный видеофильм, хотя этот результат был верен лишь для тех испытуемых, кто придерживался традиционных гендерных схем (McKenzie-Mochr Zanna, 1990). Все эти эксперименты свидетельствуют о значительных изменениях установок после лишь незначительного просмотра материалов сексуального содержания.

Зиллман и Брайант (Zillmann Bryant, 1982, 1984) на протяжении недели показывали участникам экспериментов эротические фильмы, а спустя 1–3 недели тестировали их. Психологи обнаружили, что испытуемые, видевшие сексуально откровенные фильмы, переоценивали частоту встречающихся в них сексуальных сцен с фелляцией, куннилингусом, совокуплением, садомазохизмом и сношением с животными, по сравнению с восприятием контрольной группы, смотревшей фильмы несексуального содержания. Это может отражать когнитивную эвристику наличия, когда мы оцениваем частоту различного вида активности по лёгкости, с которой мы можем вспомнить примеры (S. Taylor, 1982; Twersky Kahneman, 1973, 1974). Так увиденные яркие примеры из масс-медиа приводят нас к переоценке подобных событий в реальности и воспринимаемая нами реальность начинает существенно отличаться от подлинной.

Применяя ту же самую методологию, использовавшуюся и в исследованиях 1982 и 1984 года, Зиллман и Брайант (Zillmann Bryant 1988a, 1988b) обнаружили эффекты этой воспринимаемой реальности для установок в отношении реальных людей. Субъекты, видя откровенные фильмы, говорили впоследствии о меньшей сексуальной удовлетворённости от страсти, физической привлекательности, сексуального любопытства и полового акта с партнёрами в реальной жизни. В отличие от контрольной группы, для которой этот фактор оставался очень важным, они не включали в секс эмоциональную составляющую. Кроме того, они проявили более сильную заинтересованность в добрачном и внебрачном сексе и хуже оценивали брак и моногамию. Они также проявляли меньше желания иметь детей и большее приятие мужского доминирования и женского подчинения.

Результаты, как правило, не различались для мужчин, женщин, студентов колледжа и не-студентов.

Испытуемых в эксперименте Дермера и Пищински (Dermer Pyszczynski, 1978) просили думать о своих партнёрах по сексу перед чтением откровенных отрывков о женских сексуальных фантазиях. Позже они оценивали своего партнёра как более сексуально привлекательного. Несоответствие данных этого эксперимента результатам Зиллмана и Брайанта, скорее всего, возникло из-за специфических процедурных аспектов исследования, в частности, используемых материалов или психологических различий в реакциях на печатный и видеоматериал. Словесные описания секса в прессе (например, колонка Советника в Penthouse), вероятно, ведут к большему проявлению фантазий, связанных с имеющимся партнёром, тогда как секс на фотографии может поощрить сравнение не в пользу своего партнёра.

Чтобы воздействовать на установки, сексуальный материал совсем не обязательно должен быть откровенным или живописным. Брайант и Рокуелл (Bryant Rockwell, 1994) обнаружили в ходе эксперимента, что те тинэйджеры, которые просто смотрели большое количество вечерних эротических программ, высказывали другие суждения и оценки по сравнению с контрольной группой, когда учёные просили испытуемых оценить степень неприличия фильмов или несправедливость по отношению к жертве в фильме. Надо отметить, что суждения подростков смягчались чёткой системой семейных ценностей, активным критическим взглядом и открытыми дискуссиями в семье на эти темы.

Поведенческие эффекты

Обучение новому виду поведения

Второй большой класс эффектов – эффекты, связанные с поведением. С одной стороны, сексуальные масс-медиа могут действительно научить новым манерам поведения. В качестве секс-терапии пара может приобрести руководство, чтобы обучиться новым сексуальным позициям или поведению, которое они не пробовали раньше. С другой стороны, новое поведение не всегда так уж

безопасно. Один из номеров Penthouse содержал серию фотографий из Юго-Восточной Азии, на которых изображались женщины, зверски изрубленные, связанные толстой верёвкой и свисающие с деревьев. Два месяца спустя 8-летняя китаянка Чепел Хилл из Северной Каролины была похищена, изнасилована и убита. Её тело было подвешено на дереве (New York Times, 1985, процитировано в Final Report, 1986, p. 208). Конечно, такие истории происходят не часто, и чётко определить причинную связь в этих случаях бывает трудно, но всё-таки подобное сопоставление очень тревожит.

Некоторые из самых грубых материалов показывают крайние формы сексуального насилия, которые наблюдатель может повторить в своих поступках. Имеются в виду очень жестокие и агрессивные образы, в том числе убийство («убойные» фильмы), различные пытки и такая, например, извращённая форма насилия, как сексуальное проникновение в глазницы свежего трупа (skull-fucking). По очевидным этическим соображениям тема материалов экстремального сексуального содержания трудна для научного изучения.

Растормаживание

Материалы эротического содержания могут также вызвать растормаживание уже знакомого типа поведения, это может происходить, когда по телевидению показывают секс до брака и эти сцены снимают существующие у зрителя запреты по отношению к подобным поступкам. Наблюдение за сценой изнасилования, в которой показывают, что женщина наслаждается, когда её насилуют, может спровоцировать растормаживание тайного импульса мужчины совершить насилие. Эта проблема особенно настораживает, учитывая некоторые имеющиеся данные о том, что удивительно большое количество молодых мужчин-студентов колледжа признавались, что совершили бы изнасилование, если бы знали наверняка, что их не арестуют (Check, 1985; Malamuth, Haber Feshbach, 1980).

Сексуальные преступления

Самое тревожное в поведенческих эффектах просмотра эротических материалов заключается в том, что прослеживается непосредственная связь с совершением сексуальных преступлений.

Было проведено много исследований, рассматривающих рейтинги таких преступлений, как изнасилование, эксгибиционизм, растление несовершеннолетних, в зависимости от изменения доступности материалов откровенно сексуального характера. В детальном обзоре таких работ Курт доказывал, что существует корреляция между доступностью сексуально откровенных материалов и некоторых сексуальных преступлений (1984; см. также: Court, 1977, 1982; Bachy, 1976). Кроме того, по мнению Курта, более ранние исследования на эту тему не отражают действительности. В первую очередь это относится к работе Кучински (Kutchinsky, 1973), доказывающей снижение сексуальных преступлений в Дании после либерализации ограничения показа порнографии в 60-х годах, так как в ней были объединены данные об актах изнасилования и вуайеризм, неприличное обнажение и гомосексуальный секс.

В большинстве западных стран в конце 20-х годов одновременно с возрастанием доступности сексуально откровенных материалов выросло и число изнасилований. Курт (Court, 1984) представил данные, собранные в двух австралийских штатах, которые показывали резкое увеличение числа изнасилований в Южной Австралии, где в начале 70-х годов были изданы либеральные по отношению к порнографии законы, при том что в Квинсленде, где подобные законы изданы не были, роста насилия не наблюдалось. На Гавайях между 1974 и 1976 годами в период ограничений сексуально откровенных СМИ наблюдался относительный временный спад количества изнасилований. В модуле 10.1 приводится интересный пример, противоречащий этим данным.

Очень трудно установить чёткую причинную взаимосвязь между доступностью сексуально откровенных материалов и частотой изнасилований, так как на число преступлений влияют и другие релевантные факторы, такие, как разнообразие сексуальных материалов, изменение отношения в обществе к сообщениям о сексуальных нападениях и изменения норм, санкционирующих такое поведение. Некоторые данные показывают корреляцию между количеством изнасилований и тиражами сексуальных журналов, в особенности журналов, где встречалось изображение или рассказ о сексуальном насилии. Например, Бейрон и Страус обнаружили корреляцию +0,64 уровня изнасилований и уровня тиражей шести

сексуальных журналов в 50 американских штатах (1985, процитировано в Final Report, 1986). Несмотря на то, что другие исследователи считают, что здесь не прослеживается отчётливой взаимосвязи, не подтверждаются и объяснения о том, что эротические материалы способствуют высвобождению сексуальных импульсов и снижению уровня сексуальных преступлений.

Хотя никто не считает изнасилование преступлением без жертв и не заявляет, что его следует разрешить официально, законы о порнографии и непристойностях подвергаются регулярным нападкам, потому что они якобы запрещают преступления без жертв, которые не стоят преследования полиции и усилий судей. В модуле 10.2 этот вопрос рассматривается в несколько ином ракурсе.

Модуль 10.1. Порнография в Японии (abramson hayashi, 1984)

Япония даёт нам интересный и необычный пример для исследования: в этом обществе сексуальные масс-медиа довольно распространены, однако уровень изнасилований очень низкий. Сексуальные темы в японском искусстве возникли много веков назад и восходят к объектам древнего культа плодородия, деревянным гравюрам укье-е. Несмотря на то что в 1868 году после революции Мейдзи были введены некоторые ограничения и цензура, а ещё больше ограничений было внесено во время американской оккупации после окончания Второй мировой войны в 1945 году, сексуальность оставалась ведущей темой в японской массовой культуре и не связывалась с чувством стыда или вины. Хотя в Японии и встречаются некоторые специфические ограничения для изображений волос на лобке или рисунков и фотографий с гениталиями, но зато нет особого типа сексуальных СМИ, какие существуют в США. Так, обнажённое тело, связанное верёвками, изнасилование регулярно показывают по коммерческим телевизионным программам и в популярных фильмах и журналах, включая рекламные материалы. В фильмах часто изображаются яркие сцены изнасилования или рабского подчинения. В последние годы рынок наводнили журналы с обнажёнными школьницами. Японские законы разрешают заниматься сексом с детьми старше 12 лет, и некоторые школьницы зарабатывают деньги

проституцией и удовлетворением специфических сексуальных желаний в мужских «клубах фантазий». Некоторые оправдывают увеличившийся интерес мужчин к детской сексуальности растущим ощущением угрозы со стороны женщин, которые стали более современными и более требовательными к равенству (Lolita in Japan, 1977).

Почему тогда уровень зафиксированных случаев изнасилований в Японии намного ниже, чем в других странах (2,4 на сто тысяч человек населения по сравнению с 34,5 в США, 10,1 в Англии и 10,7 в Германии)? Абрамсон и Хайаши (1984) считали, что ответ на этот вопрос надо искать в различиях культур. Японское общество обращает особое внимание на порядок, выполнение обязанностей, кооперацию и добродетель, и тот, кто нарушает социальные нормы, «теряет лицо». Кроме того, секс не является сегментом социальной жизни, как в США. Другие исследователи полагают, что насилие в Японии скорее всего подстрекается группами, его совершают подростки и по большей части жертвы не сообщают в полицию (S. Goldstein Ibaraki, 1983).

Катарсис

Катарсис – ещё один мнимый эффект масс-медиа, то самое эмоциональное высвобождение, имеющее большое значение для психодинамических моделей личности (например, у Фрейда). Применительно к сексу аргументы в пользу катарсиса говорят о том, что потребление секса через СМИ высвобождает сексуальные импульсы, это высвобождение связывают с влиянием журналов и видео (возможно, в виде мастурбации), и оно является своеобразным замещением реальности. Аргументацию в пользу катарсиса часто используют либералы, чтобы поддержать требования снижения ограничений для сексуально откровенных материалов (например, Kutchinsky, 1973). Экспериментальная база обоснования катарсиса как функции просмотра секса в СМИ довольно слаба, если вообще существует (Comstock, 1985; Final Report, 1986).

Модуль 10.2. Действительно ли порнография является преступлением без жертв?

Чаще всего, высказывая аргументы против легального ограничения производства или продажи сексуально откровенных материалов, говорят о том, что раз люди добровольно потребляют такую продукцию и по своей воле выбирают её, то они никому не приносят этим вреда, и в этом случае нет смысла наказывать преступления без жертв. Некоторые критики настаивают, что на самом деле у порнографии есть много жертв. Рассмотрим показания в некоторых явно экстремальных уголовных делах (Final Report, 1986).

Пятилетняя девочка рассказала своей приёмной матери: «У нас дома есть фильмы. Папа показывает их мне, когда мама уходит. В них люди не носят одежды, и папа и я снимаем одежду и делаем, как люди в фильмах» (p. 200).

Мать и отец заставляли своих четырёх дочерей в возрасте от 10 до 17 лет заниматься семейным сексом и делали на видео любительские порнофильмы. Эта мать также водила девочек на свидания с мужчинами, она смотрела, как её дочери занимались сексом, а затем лично собирала деньги – от 30 до 40 долларов (p. 202).

Мужчина, посмотревший фильм, в котором женщина совокуплялась с собаками, решил устроить вечеринку и воплотить увиденное в жизнь. Как рассказывала его гостья: «Он попросил меня положить что-нибудь вкусное в мою вагину, чтобы собака могла лизать там» (p. 204).

Девушка, получившая на конкурсе звание «Подружка года», показала на суде, что мужчина пытался изнасиловать её после того, как узнал фотографию в журнале (p. 202).

«[Мой отец] часто подвешивал меня вверх ногами в чулане и заталкивал мне во влагалище отвёртки, кухонные ножи. Иногда он сначала подогревал их. Одновременно он заставлял меня заниматься с ним оральным сексом. Почти каждый день он смотрел фотографии с порно, с их помощью придумывал, что сделать со мной или с моими сёстрами» (p. 206).

«У моего мужа была большая коллекция порнофотографий... [Он] привязывал меня к кровати и занимался со мной содомией... потом я

стала отказываться, когда он предлагал связать меня и привязать к кровати, как модель в журнале» (p. 207).

Преобладающий тон

Воспринимаемая реальность эротики в масс-медиа, реагирование и эффекты на неё не всегда соответствуют самому характеру материала. Они также зависят от контекста материала и контекста, в котором человек его видит. Такие разного рода переменные вместе составляют преобладающий тон (prevailing tone) (Eysenck Nias, 1978). Характер этого преобладающего тона может различаться в зависимости от переживаний, которые испытывает зритель, когда смотрит сексуальные сцены, фильмы или фотографии.

Одна из релевантных переменных в преобладающем тоне – степень игривости и серьёзности материала. Даже очень откровенная и потенциально противоречивая тема, если она представлена серьёзно, то обычно не вызывает негодования у зрителя. Например, документальный фильм об изнасиловании или со вкусом поставленная телевизионная драма об инцесте может считаться абсолютно приемлемой, тогда как намного менее откровенная комедия на ту же тему может показаться оскорбительной или «чересчур эротичной». В таких случаях особую тревогу должен вызывать не секс сам по себе, а скорее комедийный подход к этой теме. Откровенные сексуальные видеофильмы, книги и журналы часто используются в секс-терапии, с их помощью лечат сексуальные расстройства и особенно сексуальных маньяков (Quinsey Marshall, 1983).

Второй фактор, определяющий преобладающий тон, – это ценность с точки зрения искусства и замысла. Мы по-разному реагируем на откровенно сексуальные рисунки Пикассо и рисунки из журнала Hustler. Для нас приемлема эта тема у Шекспира, у Чосера, в ветхозаветной «Песни песней» Соломона и в серьёзных руководствах по сексу. При наличии серьёзных литературных и дидактических намерений секс считается приемлемым и здоровым. Интересно в этом плане рассмотреть нашу реакцию на литературные произведения, написанные во времена, когда в обществе были другие стандарты. Например, стал бы Ретт Батлер критиковать «Унесённые ветром», упрекая этот роман за изображение насилия, или счёл бы безусловно

романтическим произведением? Похожая тревога возникает в отношении расизма, когда некоторые люди выступают за то, чтобы изъять «Гекльберри Финна» из школьных библиотек и вообще из обращения, потому что изображение в нём африканского раба Джима по современным меркам может считаться расистским.

Взаимосвязь и интеграция секса в сюжете и в намерении автора также входит в понятие преобладающего тона. Сексуальная сцена, даже в смягчённом и завуалированном виде, может показаться оскорбительной, если она «притянута за уши» просто для того, чтобы сделать историю более пикантной, а на самом деле не относится непосредственно к сюжету. Сексуальные сцены в истории о Проститутке могут показаться более обоснованными, чем такие же сцены в сюжете о женщине – исполнительном директоре. Секс, разумеется, не единственный мотив, появляющийся в СМИ «для завлекательности»; например, в современных телесериалах и фильмах часто бывают эпизоды с погоней на автомобилях и катастрофы, лишь отдалённо связанные с основным сюжетом.

Ситуационный контекст просмотра также влияет на переживания и последующие эффекты от сексуальных масс-медиа. Эротический фильм может вызвать различные реакции в зависимости от того, смотрители вы его с родителями, бабушкой и дедушкой, с вашими детьми, сами, в группе близких друзей того же пола или с супругой или супругом. В зависимости от ситуации фильм покажется более или менее эротичным или возбуждающим, приличным или оскорбительным.

Культура тоже играет определённую роль. В некоторых культурах женская грудь не считается особенно эротичной или неприличной для показа на публике. После знакомства с такими культурными различиями, по крайней мере с 14 лет, большинству читателей журнала National Geographic фотография женщины с обнажённой грудью, представительницы какой-нибудь экзотической страны, не покажется чересчур эротичной, сексуальной или неуместной. Даже в западной культуре стандарты изменились. На протяжении почти всего XIX века колени и икры считались эротичными и изображение женщины с обнажёнными коленями сочли бы скандальным, может быть, даже сексуально возбуждающим, как в наше время – женщину с голой грудью. В целом Северная Америка намного консервативнее в

вопросе допустимого сексуального выражения, чем культуры Северной Европы или Латинской Америки, но в то же время она намного либеральнее многих исламских культур и культур Восточной Азии.

Наконец, наши ожидания также влияют на преобладающую тональность. Секс менее оскорбителен и выглядит не настолько шокирующим, если его ждут, нежели когда сексуальная тема возникает внезапно. Фотография обнажённой женщины, которая ловит открытым ртом вываливающийся из мясорубки кровавый фарш, не произведёт шокирующего впечатления в журнале Hustler, а вот аналогичная фотография в Newsweek, мягко скажем, удивит. Стимул может быть один и тот же, однако воспринимаемая реальность, то, как мы её видим, будет значительно отличаться в этих двух случаях. Далее мы обратимся к взрывоопасному сочетанию секса и насилия в масс-медиа: к сексуальному насилию.

Сексуальное насилие

Хотя ни секс, ни насилие в СМИ не являются чем-то принципиально новым, сочетание этих двух компонентов стало в последние годы преобладающим. Кабельное телевидение, видео и компьютерные технологии дали публике много новых возможностей смотреть фильмы и другие материалы сексуального характера в уютном уединении. Несмотря на то что многие люди не испытывают желания искать такие материалы или посещать кинотеатры ради просмотра эротики, шанс увидеть нечто эротическое в безопасной приватной домашней обстановке усиливает его привлекательность. Сексуальные журналы – не новое изобретение, новыми являются лишь откровенно жестокие издания, и даже такие «признанные» издания, как Penthouse и Playboy, всё чаще обращаются к теме сексуального насилия (Dietz Evans, 1982; Malamuth Spinner, 1980). Ещё один давно известный жанр – фильмы ужасов, которые с недавних пор превратились в шоу с обилием сцен насилия в отношении женщин и сексуальных эпизодов (Palys, 1986; Yang Linz, 1990). Эти фильмы в основном предназначены для тинэйджеров, хотя и относятся к классу R. Во всех этих СМИ главным является не секс и не насилие, а способ, каким и то и другое подаётся вместе. Воображаемая реальность,

сконструированная в сознании зрителя после просмотра таких материалов, может иметь некоторые очень серьёзные последствия. Давайте обратимся теперь к рассмотрению эффектов сексуального насилия.

Эротика как стимулятор агрессии

Психологи выдвигают множество спекуляций на тему связи секса и агрессии, в особенности когда речь идёт о стимулировании жестокого поведения в результате сексуального возбуждения. В этом вопросе, однако, результаты разных исследований противоречат друг другу. Некоторые доказывают, что эротические материалы способствуют агрессии (Baron, 1979; Donnerstein Hallam, 1978), другие – наоборот, что эротика вызывает торможение агрессивных импульсов (Donnerstein, Donnerstein Evans, 1975; White, 1979). Разрешение этой проблемы, по-видимому, затрагивает характер самих материалов. Сексуальное насилие и неприятные темы, как правило, способствуют проявлению агрессии, в то время как темы, не связанные с насилием, а относящиеся к теме любви и приятному «мягкому порно», могут тормозить агрессию (Sapolsky, 1984; Zillmann, Bryant, Comisky, Medoff, 1981).

Маламут (Malamuth, 1984) описывал эксперименты, в которых мужчинам показывали сцены сексуального насилия и вслед за этим измеряли их установки. В отличие от контрольной группы, испытуемые проявляли после просмотра нечуткость к насилию вообще к изнасилованию женщин, в частности, особенно если в фильме изображалось, что женщины-жертвы возбуждаются во время изнасилования. Сексуальное насилие возбуждало испытуемых только в том случае, если изображалось возбуждение жертвы.

Индивидуальные различия мужчин–зрителей

В другие работах исследовались осуждённые насильники и было обнаружено, что преступников возбуждали как сцены изнасилования на экране, так и секс с взаимного согласия, хотя нормальных мужчин возбуждал только обоюдный секс (Abel, Barlow, Blanchard Guild, 1977; Barbaree, Marshall Lanthier, 1979). Исключение составляли сцены, в которых жертва разыгрывала наслаждение от насилия и испытывала

оргазм; в этом случае нормальные мужчины (но не женщины), чувствовали одинаковое с преступниками возбуждение от сцены насилия, и это возбуждение было сильнее, чем от сцены секса по взаимному согласию (Malamuth, Heim Feshbach, 1980).

При дальнейшем исследовании индивидуальных различий у мужчин Маламут и Чек (Malamuth Check, 1983) предлагали мужчинам прослушать одну из трёх записей с материалом сексуального содержания. В первой секс происходил по взаимному согласию, в двух других имитировалось изнасилование, но женщина показывала возбуждение или выражала отвращение. В том случае, когда женщина выражала отвращение, мужчины, как со склонностью к насилию, так и без неё, возбуждались сильнее от обычного секса, чем от насилия, об этом свидетельствовали их субъективные оценки и набухание пениса. Но если изображалось, что женщина тоже испытывает возбуждение, то мужчины, не склонные к насилию, одинаково возбуждались, просматривая секс по взаимному согласию и изнасилование, хотя мужчины с ориентацией на насилие в действительности проявляли больше возбуждения, просматривая версию изнасилования. Схожие результаты были получены Маламутом (Malamuth, 1981) при использовании стимуляции видеорядом.

Можно ли перенести эти эффекты на другие ситуации? Доннерстайн и Берковиц (Donnerstein Berkowitz, 1981; см. также Donnerstein, 1980) показывали мужчинам фильм с насилием и сексом, в котором на женщину нападали, раздевали её, связывали и насиловали. В одной из версий фильма изображалось, что женщина получает удовольствие от изнасилования. После этого участникам эксперимента предоставлялась возможность нанести удар электрошоком

помощнику экспериментатора, который до этого их разозлил. Мужчины, видевшие фильм с изображением изнасилования, наносили помощнику экспериментатора больше ударов электрошоком, если он был женского пола, а не мужского. Следовательно, можно сделать вывод, что ассоциация секса и насилия в фильме способствует перенесению жестокого поведения на новую ситуацию.

Большинство экспериментов проводилось с мужчинами. Тем не менее некоторые эксперименты, проведённые с женщинами, снова продемонстрировали похожие поведенческие эффекты усиления

агрессии по отношению к женщинам (Baron, 1979), эффект десенсибилизации и привыкания к насилию и одобрение мифов об изнасиловании (Malamuth Briere, 1986; Zillmann Bryant, 1982).

Выводы

Проведя метаанализ работ, посвящённых исследованию взаимосвязи воздействия порнографии и одобрения мифов об изнасиловании, Аллен, Эммере, Гебхардт и Джайери (Alien, Emmers, Gebhardt Giery, 1995) сделали вывод о том, что экспериментальные исследования последовательно подтверждают такой эффект влияния порнографии, как одобрение и принятие мифов об изнасиловании, хотя в теоретических работах говорится о лишь незначительном эффекте или его отсутствии. Эта взаимосвязь наблюдалась в экспериментах более явно, когда порнография включала также и насилие, чем когда проводились эксперименты только с эротическими материалами, хотя некоторые экспериментальные работы в обоих случаях демонстрировали наличие такого эффекта.

Какие выводы можно извлечь из исследований сексуальной жестокости? Первый: для воспринимаемой зрителем реальности важно, получает ли женщина удовольствие и возбуждается ли от насилия. Гораздо более нежелательные эффекты наблюдаются у нормальных мужчин, если им показывают, что женщина возбуждается, а не пугается. Этот образ женщины, «заводящейся» от насилия, по-видимому, не только безвкусное искажение реальности, но и образ, представляющий потенциальную опасность. Второй важный вывод состоит в том, что масс-медиа, в которых подаётся изображение секса и насилия, зачастую воздействуют на разных мужчин по-разному, в зависимости от собственной склонности мужчин применять силу в своей жизни. СМИ, содержащие насилие и секс, вероятнее всего возбуждают потенциальных преступников, склонных к изнасилованию, и других ориентированных на силу мужчин или даже подстрекают их к действиям, особенно когда в СМИ изображают, что женщина испытывает от насилия удовольствие.

Боевики

Секс + насилие в популярных кинокартинах

Поскольку в рассматриваемых нами исследованиях применялись сексуально откровенные материалы, тот сорт прессы и видео, который считается «махровым порно», многие, пожалуй, сочтут, что эти данные не относятся к тем фильмам или газетам, которые они сами стали бы смотреть или читать. Тем не менее, сексуальное насилие никоим образом не ограничивается эротическими материалами, недоступными детям. Сотни обычных средних фильмов категории R продают и показывают повсюду – в кинотеатрах и в видеомагазинах – без каких-либо запретов. Пользуются большим успехом такие сериалы, как «День всех святых», «Детская игра», «Пятница, тринадцатое», «Крик», «Кошмар на улице Вязов» и множество менее известных фильмов. Многие из них отличаются особой жестокостью и полны сексуальных намёков. Например, в «Чужой жертве» показано, как запятнанный кровью вампир высасывает внутренности мёртвой женщины из дыры в её животе. «Праздник плоти» изображает червяков, пожирающих живых людей, они начинают с лица и переползают вниз. Фильм «Пусть они умирают медленно» обещает «24 сцены варварской пытки», вроде той, когда мужчина разрезает женщину пополам (Child's Play, 1987, p. 31). «Отпрыск» показывает, как солдат душит девушку, взятую в плен, целуя её. Даже в фильме категории PG «Золотой глаз» про Джеймса Бонда, выпущенном в 1995 году, была злодейка, завлекавшая мужчин в постель и затем уничтожавшая их. В этом фильме есть также сцены соблазнения с очень живой потасовкой между мужчиной и женщиной как своего рода предвкушением полового акта. В некоторых странах изнасилование и другие акты насилия против женщин – обычное сексуальное удовольствие (см. модуль 10.3).

Хотя многие из этих фильмов в США имеют категорию R, другие фильмы выпускаются вообще без указания категории, чтобы избежать ограничения R: «несовершеннолетним смотреть только с родителями». Поскольку никакие ограничения в видеомагазинах не действуют, рейтинги и классификация не решают проблемы порнографии и насилия. Такие фильмы смотрят многие подростки. Опрос, проведённый в начале 80-х годов среди 4500 подростков Англии и Уэльса, обнаружил, что почти 20% 13–14 летних мальчиков смотрели фильм с сексом и жестокостью «Я плюю на твою могилу». Этот фильм официально был признан непристойным и подлежал запрету в

Соединённом Королевстве (Hill, Davis, Holman Nelson, 1984). Более позднее исследование в США (Oliver, 1993) обнаружило, что пунитивные установки по отношению к сексуальности и традиционные установки относительно женской сексуальности ассоциировались с более сильным удовольствием у учащихся средней школы, когда они предварительно смотрели боевики. Некоторые исследователи отметили тренд в сторону более сильных, менее уязвимых женских персонажей в недавно выпущенных фильмах «Городская легенда», «Я знаю, что ты делала прошлым летом» и «Невеста Чаки».

Тревожнее всего в таких фильмах сопоставление эротики и насилия. Так, одна сцена из «Убийц с ящиками для инструментов» начинается с того, что женщина раздевается и входит в ванну под звуки нежной эстрадной мелодии Pretty Baby. Несколько минут героиня очень эротично ласкает себя и мастурбирует. Внезапно камера переключается на самозванца, вторгающегося в её квартиру, как фон звучит громкая быстрая напряжённая музыка. Камера и саунд-трек несколько раз смещаются от одного персонажа к другому, пока мужчина, в конце концов, не сталкивается с женщиной. Он нападает на неё с электрическими инструментами, охотится за своей жертвой по всей квартире и, наконец, стреляет ей в голову из перфоратора. Эпизод заканчивается тем, что героиня лежит на кровати, истекая потоками крови, и умирает. На заднем плане как фон тихо играет эротическая мелодия Pretty Baby.

Модуль 10.3. Изнасилование на продажу, индийский стиль

Индия – это страна, производящая в год самое большое количество фильмов. Многие из них, как и того желает местная публика, изображают сцены изнасилования. Индийские фильмы по мотивам великих национальных эпосов «Махабхарата» и «Рамаяна» изображают стыдливых героинь, которых едва не изнасиловали, но от обидчиков женщин спасает их собственная добродетель. Такой паттерн поведения свойствен и многим другим индийским кинокартинам, в которых присутствуют героини сходного типа. Однако женские характеры, которые предстают более независимыми, испорченными и аморальными или хотя бы двуличными в моральном плане, страдают, порицается их образ жизни, а не тот, кто на них нападает. Реклама фильма 1989 года «Время преступлений» выглядела так: «Впервые смотрите на экране изнасилование под водой». Популярный индийский актёр Ранджит за 19 лет своей актёрской карьеры сыграл в 350 эпизодах с изнасилованием (Pratap, 1990).

Раздаются призывы в поддержку женщин. Бхаратенду Сингхаль, председатель совета сертификации фильмов, объявил в 1990 году о своём намерении вынудить продюсеров убрать щекотку из сцен с изнасилованием, хотя кинорежиссёры лоббировали его смещение с этого поста. Любопытно, что словесные непристойные намёки чаще порицаются в Индии, чем открытое насилие. Фильм 1993 года «Халнайак» вызвал противоречивые отклики, так как знаменитая киноактриса Мадури Диксит сжимала свою грудь, пока пела «Что под моей блузой?» (Maier, 1994).

Отражает ли такое положение дел ситуацию в обществе или помогает его смягчить? В Индии ежегодно фиксируется свыше восьми тысяч изнасилований в отношении бедных женщин и женщин из низших каст, хотя и это всего лишь малая часть изнасилований, происходящих в стране. Иногда дело об изнасиловании даже доходит до суда. В 1989 году полицейские, обвиняемые в изнасиловании 18 женщин, были признаны невиновными судьёй Бихаром, решившим, что женщины были так бедны, что могли за взятку дать ложные показания (Pratap, 1990).

Эффекты от просмотра фильмов с большим количеством насилия и жестокости

Линц, Доннерстайн и Пенрод (1984; см. также: Linz, 1985; Linz, Donnerstein Adams, 1989) исследовали эффекты подобных фильмов. Участников их экспериментов, юношей-студентов колледжей, сперва опрашивали и исключали тех, у кого раньше проявлялись враждебные наклонности или психологические проблемы. Остальным мужчинам в экспериментальной группе каждый день в течение недели показывали стандартный выпушенный в Голливуде фильм категории R. Все эти фильмы отличались необычайной жестокостью, и в них встречалось множество эпизодов, когда женщин убивали и они умирали медленной, мучительной и болезненной смертью в ситуациях с эротическим контекстом (как, например, в сцене из «Убийц с ящиком для инструментов» описанной выше). Каждый день участники эксперимента заполняли анкеты, оценивая фильм и предоставляя данные о своей личности.

Эти оценки показывают, что реакция мужчин становилась менее депрессивной, менее раздражённой и менее тревожной по мере просмотра всё новых фильмов. Фильмы сами по себе оценивались с течением времени как более приятные, юмористичные, имеющие больше социальной значимости, менее жестокие и оскорбительные и менее унизительные для женщин. За неделю жестокие эпизоды в целом и эпизоды с насилием, в частности, оценивались как встречающиеся реже, чем это было в действительности. В похожем исследовании, которое проводил Крафка (Krafka, 1985), он тестировал женщин и не обнаружил подобных эффектов. Хотя эти данные служат хорошим доказательством некоторой десенсибилизации, происходящей у мужчин, остаётся открытым вопрос, переносятся ли создавшиеся таким образом оценки на другие ситуации.

Чтобы ответить на этот вопрос, Линц, Доннерштейн и Пенрод (1984) предложили тем же самым испытуемым принять участие в ещё одном эксперименте, когда они не должны были осознавать никакой связи происходящего с кинофильмами. В этом эксперименте испытуемые наблюдали за судом над насильником, проводимым в юридической школе, и оценивали его несколькими способами. В сравнении с контрольной группой мужчины, которые видели боевики,

считали, что жертва насилия меньше пострадала и физически и морально. Эти результаты соответствуют и результатам эксперимента Зиллмана и Брайанта (Zil!mann Bryant, 1984), которые обнаружили, что постоянный просмотр присяжными откровенно сексуальных материалов приводил к вынесению более мягкого приговора насильнику. Такие данные показывают, что мир, который мы себе представляем после просмотра боевиков и откровенно жестоких фильмов, искажает реальность и эти представления могут иметь губительное влияние, если человек верит в то, что этот мир и есть реальность.

Выводы

Неудивительно, что данное исследование и другие работы в этом направлении (обзор см.: Donnerstein et al., 1987) вызвали в обществе серьёзную озабоченность и тревогу. Они встревожили и психологов. Некоторые из основных эффектов не были повторены в более поздних экспериментах (Linz Donnerstein, 1988), и эти выводы подверглись критике как с точки зрения методологии, так и по существу (Weaver, 1991; Sapolsky Molitor, 1996).

Подверглись критике и разграничения, которые проводили Доннерстайн и Линц между эффектами порнографии с насилием и без него (Weaver, 1991; Zillmann Bryant, 1988c). Во всех областях данные экспериментов оказались несколько непоследовательными. Зиллман и Брайант доказывали, что Линц и Доннерстайн слишком поспешно упомянули неудачные результаты, чтобы не выдвигать нулевую гипотезу, поддерживающую безвредность порнографии без насилия, однако они всего лишь игнорировали результаты экспериментов и писали о гибельных эффектах сексуального насилия. Чек и Гулуайен (Check Guloien, 1989) обнаружили, что мужчины, которые смотрели много фильмов и сцен, включавших сексуальное насилие, показывали более высокую вероятность того, что совершат насилие сами, чем те участники контрольной группы, кто не смотрел этих фильмов, однако тот же результат обнаруживался и в группе, смотревшей порнографию без сцен насилия. Порой в использовании данных исследований такого рода и их интерпретации присутствует очень сильное противоречие, иногда даже носящее политическую окраску (см. модуль 10.4).

Смягчение негативных эффектов сексуального насилия

Каков бы ни был явный характер эффектов сексуального насилия, результаты уже рассмотренных нами работ настораживают, особенно если учитывать, что многие дети и подростки смотрят фильмы с жестокостью и насилием, а количество таких фильмов и насилия на экране возрастает. В некоторых исследованиях разрабатываются и оцениваются процедуры тренинга перед просмотром, которые должны снизить эффект десенсибилизации к насилию (Intons-Peterson Roskos-Ewoldsen, 1989; Intons-Peterson, Roskos-Ewoldsen, Thomas, Shirley Blut, 1989; Linz, Donnerstein, Bross Chapin, 1986; Linz, Fuson Don-nerstein, 1990). Эти работы, как правило, показывают, что смягчающие эффекты сказываются лишь на каких-то одних параметрах, но не на всех. Линц и его коллеги (Linz et al., 1990) обнаружили, что на мужчин особенно сильно влияет информация о том, что женщины не несут ответственности за сексуальные нападения, совершаемые на них. Есть также некоторые доказательства, что десенсибилизацию можно снизить, если давать постоянную информацию о мифах об изнасиловании и неточности изображения людей в масс-медиа после просмотра людьми некоторых фильмов с сексом и насилием. По крайней мере, на некоторых участников экспериментов такая аргументация производила большее впечатление после того, как они возбуждались в результате просмотра фильма и своими глазами видели специфические примеры, иллюстрирующие предоставленную им после просмотра информацию. В контексте увиденного особые аспекты тренинга сенсибилизации имели сильное влияние. В модуле 10.5 приводится дискуссия на этические темы, возникающие при проведении подобного эксперимента.

Воспользовавшись совершенно другим подходом, Б. Дж. Уилсон, Линц, Доннерстайн и Стипп (Wilson, Linz, Donnerstein Stipp, 1992) измерили эффект просмотра просоциального телефильма об изнасиловании. Они обнаружили, что в сравнении с контрольной группой люди, посмотревшие этот фильм, обычно проявляли повышенное беспокойство и озабоченность проблемами насилия. Тем не менее, не все группы были настолько чувствительны. В отличие от женщин и молодых мужчин, у мужчин старше 50 лет усиливались существующие ранее установки, и после просмотра этого фильма такие испытуемые ещё больше обвиняли женщин в том, что те провоцируют насилие. Исходя из этих данных, можно сделать вывод о

том, что при вмешательстве нужно тщательно учитывать установки и переживания определённой аудитории.

Освещение в прессе преступлений, связанных с сексуальным насилием

Способ подачи репортажей и обзоров в прессе таких преступлений, как изнасилование, может незаметно поддерживать в читателях и зрителях мифы об изнасиловании. Даже очень жестокое насилие можно иногда описать как проявление «страсти» или «любви». Если мужчина убивает свою бывшую жену и её любовника, пресса называет это «любовным треугольником». Когда мужчина расстреливает нескольких своих коллег по работе, включая и женщину, которая отказалась с ним встречаться, это называется «трагедией отвергнутой любви». Когда мужчина похищает, насилует и душит жену, с которой давно разошёлся, а затем закалывает её, он изображается в прессе «пылающим от ревности» (Jones, 1994). Имеет ли любовь что-нибудь общее с подобными преступлениями?

Бенедикт (Benedict, 1992) определила несколько проблем обзора сексуальных преступлений в прессе. Прежде всего, при описании таких преступлений на точку зрения влияют гендерные предубеждения авторов, репортёров и редакторов. В два или три раза больше вероятности, что криминальные и полицейские обзоры пишут мужчины, а не женщины. В самом языке также присутствует гендерное предубеждение, говоря о женщинах, чаще описывают их сексуальность и внешнюю привлекательность. Некоторые мифы об изнасилованиях поддерживаются в читателе незаметно, например, изнасилование подаётся как неудовлетворённая сексуальная потребность. Реже мы сталкиваемся с описанием изнасилования как пытки, несмотря на то, что этот ракурс используется при репортажах об изнасилованиях во время войн. Например, во время массовых изнасилований боснийских женщин в период боснийской гражданской войны в начале 1990-х годов эти факты изображалось как пытки или акты военных действий, не описывалась привлекательность, легкомысленные манеры или одежда жертв.

В своём контент-анализе газетных репортажей о нескольких особенно ярких случаях изнасилования Бенедикт (1992) определила

два распространённых типа повествования. Оба они искажают преступление и превращают его в банальность. Самый распространённый тип – это описание женщины-вамп, сексуальной женщины, возбуждающей в мужчине желание, так что мужчина не в состоянии контролировать себя и насилует её. Второй тип повествования – это «девственница», чистая, невинная женщина, на которую нападает ужасный монстр, часто изображаемый безумным, с цветом кожи темнее, чем у жертвы. Бенедикт определяет несколько факторов, усиливающих вероятность того, что пресса воспользуется повествованием о типе «вамп», то есть будет обвинять жертву. Эти факторы включают следующее: а) жертва была знакома с обидчиком, б) не использовалось никакого оружия, в) она была молода и красива, г) в её поведении были заметны отклонения от традиционных сексуальных ролей, д) она была того же самого или низшего по сравнению с насильником статуса, класса и этнической группы. Чем больше из этих условий присутствует в деле, тем вероятней, что репортаж будет соответствовать повествованию о типе «вамп». Чем меньше этих условий соблюдается, тем сильнее вероятность того, что о деле будут рассказывать в свете повествования о девственнице.

Почему встречается такое предубеждение? Бенедикт, в частности, обвиняет обычное давление сроков сдачи репортажей, а также наше человеческое любопытство к жертвам преступлений. Несмотря на то, что симпатия к жертве очевидна, сказывается ещё и желание репортёров себя и всех нас уверить в том, что такое не может произойти с нами, потому что мы не ведём себя подобным образом. Из-за этого поведению и атрибуции жертвы придаётся особое значение. Меньше внимания сосредоточивается на насильнике, в особенности в повествовании о типе «вамп», и мало исследуются социальные факторы, толкающие мужчин на такие поступки. Такие предубеждения могут иметь свои последствия. Когда большое жюри в Техасе в 1993 году отказалось признать мужчину виновным в изнасиловании, потому что жертва убедила его надеть презерватив, то лишь возмущённая общественность вынудила суд пересмотреть дело.

Особенно щекотливая тема – это вопрос о том, публиковать ли имена жертв изнасилований и схожих преступлений. Несмотря на то, что некоторые настаивают на публикации (например, Gartner, 1991), большинство журналистов продолжает уважать личную жизнь жертв.

Красноречивая аргументация в пользу сохранения тайны есть у Поллитт (1991).

Модуль 10.4. Комиссии по порнографии, или почему наука и политика не могут найти общий язык

Президент США Линдон Джонсон в 1967 году назначил комиссию, чтобы проанализировать: а) законы, контролирующие порнографию, б) дистрибуцию сексуально откровенных материалов и в) эффекты потребления таких материалов. Президент поручил комиссии разработать рекомендации по принятию необходимых законодательных или административных актов. Комиссия спонсировала более 80 исследований по данной тематике, тем самым дав импульс научному изучению сексуально откровенных материалов. В окончательном отчёте три года спустя рекомендовался более строгий контроль за распространением этих материалов, недопущение их продажи детям и отмена всяких ограничений доступа для взрослых. Последняя рекомендация основывалась на выводе большинства, которое считало, что «нет доказательств того, что предоставление или использование откровенно сексуальных материалов играет существенную роль в обусловленности социального или индивидуального ущерба, такого, как преступления, правонарушение, отклонения сексуального и несексуального характера или сильное патологическое эмоциональное расстройство» (U. S. Commission on Obscenity and Pornography, 1970, p. 58). Состав комиссии подвергался критике за то, что в неё входило слишком много либерально настроенных людей, большинство её заключений отвергла новая администрация Ричарда Никсона, объявившего: «Пока я здесь, в Белом доме, будут неустанно предприниматься попытки контролировать и исключить грязь из жизни нашей нации» (Eysenck Nias, 1978, p. 94).

Через несколько лет была сформирована вторая комиссия. Генеральный прокурор США Эдвин Мииз в 1985 году призвал эту комиссию оценить характер, распространение и влияние порнографии на американское общество. Комиссия должна была найти более эффективные методы сдерживания распространения порнографии.

Этот шаг прокурора был вызван его политической позицией. Одно из важных заключений комиссии касалось эффекта сексуального насилия: «Имеющиеся доказательства неопровержимо подтверждают гипотезу о том, что постоянное предоставление материалов, содержащих секс и насилие... находится в причинной взаимосвязи с антисоциальными актами сексуального насилия и для некоторых подгрупп населения – с преступными актами сексуального насилия (Final Report, 1986, p. 40).

В группах такого типа, как указанные комиссии, как правило, решают не только научные, но и политические задачи (Einsiedel, 1988; Paletz, 1988; Wilcox, 1987). Иногда, даже если существует относительное согласие в научных выводах, находятся серьёзные разногласия относительно их политических последствий. Например, Линц, Доннерстайн и Пенрод (1987) возражали против некоторых выводов комиссии 1986 года, сделанных на основании собственных разработок этих психологов, в них были доказаны губительные эффекты сексуального насилия в масс-медиа. Линц и другие (1987) считали, что призыв комиссии к ужесточению законов о непристойности не являлся адекватным изменением политики, внесённым на базе исследований, поскольку этот призыв игнорировал распространение тем сексуального насилия в других СМИ, не охваченных этими законами.

Такие политически-научные гибриды не являются чем-то уникальным, типичным только для США. В тот же период времени комиссии Лонгфорда (1972) и Вильямса в Великобритании (B. Williams, Report of the Committee on Obscenity and Film Censorship, 1979) издали свои доклады, за ними последовала и комиссия Фрезера в Канаде (Report of the Special Committee on Pornography and Prostitution, 1985). Основной вывод этих комиссий заключался в том, что современным исследованиям на эту тему недостаёт убедительности. Принесли ли какую-то пользу такие комиссии?

Модуль 10.5. Этика экспериментов на тему сексуального насилия

Чем больше потенциальной опасности и вреда несёт просмотр сексуально откровенных материалов, в особенности материалов, касающихся сексуального насилия, тем больше вопросов возникает об

этичности проведения экспериментов, во время которых испытуемым предоставляются подобные материалы (Malamuth, Feshbach Heim, 1980). Несмотря на то, что мы, очевидно, получаем некоторую ценную информацию, какова будет цена такого знания, если учесть влияние экспериментов на частную жизнь их участников? Эта проблема была серьёзно рассмотрена Маламутом, Хаймом и Фишбахом (1980), а также другими психологами, представившими обширные данные опросов, которые говорили об ужасной реальности насилия и абсолютной нереальности утверждений о том, что жертва насилия получала удовольствие. Маламут и его коллеги даже включили в свою книгу дискуссию о том, почему мифы об удовольствии изнасилования преобладали именно в масс-медиа, затрагивающих темы секса и насилия. Некоторые работы включали и оценку таких сессий опросов. Опросы показали, что по сравнению с контрольной группой люди, не принимавшие участия в экспериментах психологов, реже одобряли и принимали мифы об изнасиловании (Donnerstein Berkowitz, 1981; Malamuth Check, 1980b).

Разумеется, неэтично считать контрольную группу идеальной, предоставлять ей материалы с сексом и насилием в ходе эксперимента и не проводить опроса после его проведения!

Заключение

Какие выводы мы можем сделать на основании исследований воспринимаемой нами реальности СМИ и эффектов просмотра эротических фильмов и журналов? Прежде всего, полезно провести разграничение между СМИ, изображающими только секс или и секс и насилие, хотя это разграничение может быть не настолько важным, как считают Линц и Доннерстайн. Хотя и существуют некоторые негативные эффекты от материалов, не касающихся насилия (эти эффекты относятся прежде всего к установкам по отношению к женщинам, см.: Weaver, 1991; Zillmann Bryant, 1988 a, 1988 b), результаты исследований становятся куда более захватывающими, когда рассматривается тема сексуального насилия. Сексуальное насилие возбуждает сексуальных маньяков, мужчин, ориентированных на насилие, и иногда даже «нормальных» мужчин, если изображено, что женщина возбуждается в результате нападения. Обзоры и

метаанализы результатов многочисленных экспериментальных исследований эффектов просмотра сексуально откровенных материалов есть в работах Аллена, Д'Аллесио, Брезгеля, Эммерса, Гебхардта, Джайе-ри, Лайенса, Андерсона, Ларсона и Страсбургера (Alien, D'Alessio, Brezgel (1995), Alien, Emmers, Gebhardt, Giery (1995), Lyons, Anderson, Larson (1994), Strasburger (1995)).

Постоянный просмотр материалов с сексом и насилием может привести к десенсибилизации к насилию в отношении женщин в целом и большему одобрению мифов об изнасиловании. Это не только доказывает, что сочетание секса и насилия гораздо хуже, чем то и другое по отдельности, но и придаёт особое значение характеру изображения. Если изображается нападение на женщину, когда её терроризируют и зверски с нею обращаются, то негативные эффекты у нормальных мужчин будут меньше, чем в том случае, когда в фильме показывают, что женщина возбуждается и/или достигает оргазма, когда на неё нападают. Пожалуй, из всех тем, затрагивавшихся в этой книге, тема секса и насилия в СМИ представляет особую опасность. Создание такого рода реальности в СМИ опасно не только само по себе, изображение секса и жестокостей заставляет нас принимать их как реальность. Когда девушку или женщину насилуют, в этом нет для неё ничего возбуждающего, а послания с противоположным смыслом не оказывают помощи мальчикам-тинэйджерам, когда они пытаются понять, как нужно вести себя с девушками и женщинами.

Не все темы сексуальной агрессии против женщин ограничиваются специфически сексуальным материалом или очень жестокими фильмами. Эти образы обнаруживаются и в обычных телефильмах и сериалах. Например, в контент-анализе, проведённом Лаури, Лав и Кирби (Lowry, Love Kirby, 1981), обнаружилось, что кроме эротических прикосновений неженатых людей, агрессивный сексуальный контакт является наиболее распространённым видом сексуального взаимодействия в дневных «мыльных операх». Несколько лет назад сюжет сериала «Центральная больница» строился на изнасиловании. Хотя женщина сначала показалась униженной, она позже влюбилась в насильника и вышла за него замуж. Журнал Newsweek («Soap Operas», 1981) писал о том, что продюсеры и актёры мыльных опер считали, что увеличение сексуальной агрессии и эпизодов на эту тему привлечёт внимание зрителей-мужчин, которые

«начали смотреть нас, потому что мы перестали быть тряпками. Если женщина не права, мы даём ей оплеуху» (p. 65).

Такие образы появляются и в других средствах массовой информации. Контент-анализ детективных журналов свидетельствует, что 76% обложек изображают доминирование мужчин над женщинами и только на 38% они находятся в подчинённом положении (Dietz, Harry Hazelwood, 1986), а ведь все эти издания никогда не считались сексуальными, а тем более порнографическими! Работы по изучению видеоклипов с рок-музыкой (Hansen Hansen, 1990; Zillmann Mundorf, 1987) показывают, что сексуальное содержание клипов кажется зрителям очень привлекательным, а насилие – нет. Несмотря на то, что сексуальное насилие может иметь уже упомянутые нами негативные эффекты, зрелище насилия, вероятно, не очень приятно само по себе. Не совсем ясен эффект предупреждений для родителей о сексуальном содержании, которые делаются на кассетах и CD, но по результатам одной работы (Christenson, 1992), по-видимому, можно сделать вывод о снижении привлекательности для учащихся школ видеозаписей и CD с этими пометками. Тем не менее, темы сексуального насилия широко распространены в СМИ, и никакая «быстрая отладка» суровых в отношении порнографии законов и предупреждающие пометки не помогут полностью убрать из прессы эти материалы.

СМИ создают реальность, в которой мужчины властвуют над женщинами и даже ведут себя с ними по-зверски. Серьёзность проблемы не снижается даже, когда женщины «заводятся» во время изнасилований и пыток. Основная масса СМИ именно такое поведение мужчин по отношению к женщинам считает нормальным, но какова цена такого послания для тех зрителей, которые не понимают, что эта картина серьёзно искажает реальность? Когда мы обращаемся к темам, несущим такую сильную эмоциональную нагрузку, как порнография, нам нужно особенно чётко осознавать собственные предубеждения и идеологию, которую мы неизбежно привносим в её рассмотрение. Даже научными работами может отчасти руководить идеология исследователей (см. модуль 10.6).

Наконец, люди обычно полагают, что СМИ больше влияют не на них самих, а на других – так называемый эффект третьего человека (third-person effect) (Davidson, 1983; Gunther, 1991). Соответственно, люди верят, что порнография влияет на других больше, чем на них

самих (Gunther, 1995). То же самое относится и к распространённым представлениям людей об эффектах рекламы (Gunther Thorson, 1992) и обзорах новостей (Gunther, 1991; Perloff, 1989).

Модуль 10.6. Нормативные теории порнографии

Двое самых именитых исследователей секса в масс-медиа, Линц и Маламут писали о том, как различные нормативные теории руководят исследованиями и скрываются порой за научными данными (Linz Malamuth, 1993). Первая теория – консервативно-моралистическая – весьма заметна в англо-американской культуре. В соответствии с этой теорией публичные изображения секса считаются отвратительными и оскорбительными. Тем не менее, эти изображения возбуждают, и они особенно опасны в том случае, когда показывается секс вне моногамных отношений. Существует скрытое убеждение в том, что внимание к удовольствиям секса и вседозволенность ведёт к поступкам, подрывающим моральные устои, касающиеся отношений с женщинами и сексуальности, и, в конце концов, способствует упадку института брака и других традиционных социальных структур. Эта позиция, вероятно, побуждает к самим исследованиям, посвящённым теме сексуального возбуждения и изучению материалов, его вызывающих, а также вопросу о том, как предоставление сексуальных материалов подрывает традиционные установки и влияет на реакцию зрителей после просмотра.

Вторая нормативная теория – либеральная. Её сторонники верят, что изображения сексуального характера провоцируют фантазии, но эти фантазии не проявляются в действии, поэтому они никому не причиняют вреда. Они могут даже принести пользу обществу, так как освобождают человека от излишнего ханжества. Либералы считают, что если сексуальное поведение (и наблюдение за ним) – личное дело каждого человека, то правительству не следует ограничивать или регулировать этот рынок идей, который может и сам приспособиться к меняющимся социальным стандартам. Сторонники либеральной теории склонны придавать больше значения изучению физических и бихевиористских эффектов сексуальных масс-медиа в реальном мире, а не лабораторным экспериментам. В соответствии с этой теорией

поощряются образовательные задачи масс-медиа и нейтрализация антисоциальных посланий с помощью конкурирующих посланий, а не посредством законодательных ограничений.

Третья нормативная теория, самая современная, – это феминистская теория, рассматривающая порнографию в качестве мощной социальной силы, рекламирующей изнасилование женщин и социальное подчинение женщин как класса. Исследования, вдохновляемые феминистской теорией, сосредоточены на возбуждении или его отсутствию в сценах изнасилования женщин. Сторонники этой теории больше внимания уделяют установкам, а не поведению, различному реагированию мужчин со склонностью к насилию и без.

Линц и Маламут признают, что каждая нормативная теория стимулирует полезное исследование, но учёные вместе с тем подчёркивают, что мы должны осознавать идеологическую позицию исследователей и задачу их научных работ, когда оцениваем выводы и место данной работы в контексте всех исследований эффектов СМИ.

---

[1] Игра слов: private – рядовой (англ.) и в то же время эвфемистическое название половых органов. (Прим, перев.)

ГЛАВА 11. Благотворительность в СМИ:

Вопрос. Какие программы на телевидении можно считать «образовательными»?

Ответ. По мнению бывшего председателя Федеральной комиссии по связи (FCC) Николаса Джонсона, вся проблема только в том, чему именно они учат.

Вопрос. Какая образовательная программа популярнее всего в США?

Ответ. Sesame Street («Улица Сезам»). Она постоянно выходит в эфир с 1969 года.

Вопрос. А в Индии, какая программа считается самой популярной из всех, когда-либо создававшихся?

Ответ. Hum Log («Мы – люди»), феминистская семейная драма, её создавали с явной целью улучшить положение женщины в обществе (W. J. Brown Cody, 1991).

В этой книге мы в основном рассказываем о тех ложных представлениях, которые появляются у людей в процессе их контакта со СМИ: о мире насилия, обмана, стереотипов, аморальных ценностей и искажённой реальности. Тем не менее, СМИ можно использовать и для позитивных целей, что, как мы увидим, и происходит в действительности. В этой главе мы коснёмся нескольких программ такого рода, в которых СМИ явно используются для улучшения жизни отдельного человека и общества в целом. Мы уже касались роли СМИ в благотворительной деятельности (например, использования СМИ в обучении позитивным ценностям или для смягчения эффектов сексуального насилия), а здесь сделаем акцент на обучении, смене установок, новых знаниях, возможном изменении поведении и моральных ценностях. В этой главе будут рассмотрены три сферы деятельности масс-медиа: образовательное телевидение для детей, социальные СМИ для взрослых и темы безопасности и здоровья в социальной рекламе. Все эти проекты предназначены для того, чтобы изменить наши искажённые представления о реальности. Их цель – оказать позитивное воздействие на человека и общество. Масс-медиа обладают огромным потенциалом, который ещё до сих пор не раскрыт, и вполне могут способствовать позитивным изменениям в обществе.

Детские социальные телепередачи

Поскольку любой ребёнок проводит достаточно много времени перед экраном телевизора, то невозможно себе представить, чтобы маленькие дети ничему не учились во время просмотра телепередач (G. L. Berry Asamen, 1993). Для того чтобы понять детские представления и то, что приобретают дети, когда смотрят телевизор, необходимо тщательное исследование как содержания программ, так и когнитивных процессов у детей на разных стадиях развития. Подробный обзор этих тем есть у Хьюстона и Райта (Huston Wright, 1987). Здесь же мы остановимся на некоторых специфических обучающих телевизионных программах.

Уже в начале 1950-х годов на американских коммерческих телекомпаниях существовало несколько детских образовательных шоу, например, Ding Dong School, Romper Room и Captain Kangaroo. В середине 60-х возрос интерес к продвижению чисто образовательных программ на некоммерческой основе, таких программ, которые бы обладали высоким техническим качеством и имели бы позитивный социальный смысл. В США в 1967 году была создана корпорация общественного вещания, вслед за ней в 1970 году образована PBS.[1] В этот период времени художественный и технический уровень детских программ значительно повысился, и на улучшение их качества особенно повлияло создание в 1968 году Студии телепрограмм для детей (CTW), которая первоначально существовала на деньги частных спонсоров.

Улица Сезам

В 1969 году впервые вышла на экран программа Sesame Street («Улица Сезам»), одно из самых популярных телевизионных шоу всех времён. Став фактически первым американским шоу, предназначенным специально для детей, Sesame Street до сих пор остаётся самой успешной и популярной детской телепрограммой во всём мире. Она дублирована на многие языки, к тому же для каждой отдельной культуры и страны создаётся отдельное шоу и адаптируется к традициям того государства, в котором оно идёт (Diaz-Guerrero, Reyes-Lagunes, Witzke Holtzman, 1976). Первоначально целью передачи было расширить и обогатить опыт дошкольников и подготовить их к школе. В программе рассказывалось о городах и

разных культурах, и она предназначалась прежде всего для так называемых детей из неблагополучных семей, которые часто приходили в школу менее подготовленными к чтению, чем их сверстники. В действительности же шоу оказалось популярно среди детей из самых разных социальных слоёв. Такие постоянные персонажи, как большая Птица, Куки Монстр, Оскар-ворчун, Берт и Энни, стали любимыми детскими героями и знакомы с детства почти каждому.

Что представляет собой это шоу

Технический уровень Sesame Street все эти годы может служить образцом для создателей подобных программ: в шоу используется анимация, действуют кукольные герои и живые актёры, сюжеты отличаются юмором. Поскольку реклама знакома и нравится детям, Sesame Street использует много приёмов, характерных для рекламы (например: «Эту программу делали для тебя буква "Н" и число "6"). Музыкальные видеоклипы также повлияли на шоу: в нём встречается и эта форма. Короткие отрывки удерживают внимание детей и не дают оторваться от телевизора даже самым маленьким зрителям. Фактически даже младенцы до года регулярно смотрят Sesame Street. Практически все люди в разных странах мира, теперь уже взрослые, смотрели в детстве Sesame Street, а многие были её любителями. Во многих странах это шоу показывают 3–4 часа в день по каналам PBS. Бывают периоды, когда 70–80% детей в возрасте от 2 до 5 лет смотрят его почти каждую неделю. Так что Sesame Street стала одной из самых популярных в истории телевидения программ.

В программе много игры слов и сатиры, адресованной взрослым, которые смотрят программу вместе с детьми или слышат отрывки из телепередачи. Например, рок-группа кукол-насекомых поёт о питании в песне Hey Food («Эй Еда»), сложенной на мотив песни «Битлз» Hey Jude. В передаче авторы подтрунивают и над взрослыми программами PBS. Так, один из постоянных сюжетов Sesame Street это «Театр ужасов», его главный герой – Куки-Монстр, одетый в смокинг (пародия на программу телекомпании PBS «Добрый вечер. Я – Элистер Куки»). Куки-Монстр знакомит детей с классическими произведениями о числах и буквах, среди которых «Старик и М»,

«Один полёт над гнездом кукушки» и «Почтальон всегда звонит дважды». В пародии «Смертельное ору-жие-3» Мел Гибсон и Дэнни Гловер едва успевают отскочить от падающей на них бетонной цифры 3. Дети знакомятся с оперной музыкой, когда слушают птичий концерт «Нестрополитен опера».[2] Популярные взрослые звёзды – частые гости программы: такие знаменитые актёры и журналисты, как Джей Лено, Глен Клоуз, Кендейс Беджен, Барбара Уолтерс, Фил Донахью, Пол Саймон, Робин Уильямс и даже мэр Нью-Йорка Дэвид Динкинс побывали на улице Сезам. Взрослым, смотревшим шоу, ещё, когда они были дошкольниками, часто кажется, что в нём есть много деталей, которых они раньше не замечали или на которые не обращали внимания. В этом отличие Sesame Street от шоу типа Barney and Friends («Барни и друзья») или Mister Rogers Neighborhood («Соседи мистера Роджерса»), которые не обладают никакой привлекательностью для взрослой аудитории. Такая особенность входит в задачи авторов, ведь дети узнают из программы гораздо больше, когда родители смотрят её вместе с ними и обсуждают увиденное.

В передаче специально участвуют представители разных гендеров, рас, классов, этнических групп, что даёт детям представление об образцовой социальной модели, причём гораздо более разнообразной и обладающей более высокими позитивными качествами, чем другие модели, предлагаемые коммерческим телевидением. Среди человеческих персонажей в шоу участвует много женщин и членов различных этнических групп, которые говорят о том, что они – люди, а не только члены отдельной социальной группы. Иногда обучающая программа посвящена какой-то одной теме, например, об испанской культуре, причём поются песни на испанском и английском языках, такие, как «Somos Hermanos» («Мы – братья»). А в следующий раз персонажи Sesame Street предпринимают поездку в Воронью резервацию в Монтану, чтобы познакомиться с особенностями коренной американской культуры. Была также подготовлена и выпущена в эфир передача о посещении Луизианы, где герои познакомились с культурой живущих там афро-американцев, их едой и музыкой.

Эффекты просмотра улицы Сезам

Sesame Street смотрели не только все маленькие дети США, её также чаще всего брали в качестве примера для исследований. Мы здесь рассмотрим лишь некоторые эффекты от просмотра этой передачи (Anderson, 1998; Ball Bogatz, 1970; Bogatz Ball, 1972; T. D. Cook et al., 1975; Huston, Wright, Rice, Kerkman St. Peters, 1990; Huston Wright, 1998).

По мнению большинства родителей, их дети проявляют неослабевающий интерес к этой передаче, внимательно её смотрят; дошкольникам шоу действительно нравится. Если говорить о более значительных эффектах и влиянии Sesame Street на уровень знаний ребёнка, то есть данные, свидетельствующие о кратковременных эффектах: увеличивается словарь ребёнка, ребёнок обучается предварительным навыкам, необходимым для чтения, дети также учатся позитивным социальным умениям и установкам: так, например, после просмотра телепередачи у детей исчезают расистские установки и меняется поведение по отношению к детям другого цвета кожи (Anderson, 1998; Ball Bogatz, 1970; Huston Wright, 1998; Rice, Huston, Truglio Wright, 1990). Более длительные эффекты не так очевидны, а некоторые исследования показали, что преимущества, которые по сравнению с контрольной группой имеют дети, смотревшие Sesame Street, исчезают через несколько месяцев или лет (Bogatz Ball, 1972). Другие более современные долгосрочные исследования показывают, что постоянный просмотр Sesame Street в дошкольном возрасте позитивно коррелирует с оценками в школе по английскому, математике и естественным наукам, даже когда в ходе эксперимента проверяются ранние способности к языкам и уровень образования родителей (Huston Wright, 1998).

Относительно просмотра детьми Sesame Street обнаружились некоторые интересные закономерности. Позитивные эффекты кажутся сильнее, если программа обсуждается с родителями или сопровождается обучением (Cook et al.,1975). Это предполагает, что среди прочего программа служит катализатором неформального образования в семье (к этой теме мы ещё вернёмся в главе 12). Ещё один интересный факт: Sesame Street эффективнее помогала детям с более высоким социальным статусом (Ball Bogatz, 1970). Печальная ирония состоит в том, что шоу в действительности увеличило разрыв в подготовке к чтению детей низкого и высокого социального статуса,

хотя оно создавалось специально для того, чтобы этот разрыв сократить. Тем не менее, результат этот не был неожиданным, поскольку любое вмешательство, как правило, помогает тем, кто быстрее может к нему адаптироваться и более способен полностью воспользоваться тем, что оно предлагает.

Есть ещё и другие позитивные эффекты. Дети – представители культурных меньшинств после просмотра Sesame Street сильнее гордились своей культурой, были увереннее в себе и выражали готовность к межличностной кооперации (Greenberg, 1982). Также после двух лет просмотра Sesame Street белые дети проявляли более позитивное отношение к детям других рас (Bogatz Ball, 1972; Christensen Roberts, 1983).

Сериал Sesame Street, как правило, хвалят, хотя изредка встречается и критика (например, Bowman, 1996; Healy, 1990; Winn, 1977, 1987). Сериал ругают за то, что он поощряет пассивность и рассеянность, из-за визуальной природы телепередачи упускаются из виду языковые навыки. Однако такие критические замечания можно отнести к телевидению в целом, а не к отдельным передачам и их качеству. Д. Р. Андерсон (Anderson, 1998) подробно рассуждает на эту тему и опровергает отдельные замечания.

Со времени выхода Sesame Street в эфир прошло 30 лет, а эта телепередача не теряет своей популярности. Постоянно создаются новые серии, активно используются старые, все они появляются вместе как части единого шоу. Дошкольникам не надоедают повторы; в действительности их привлекает уже знакомое. Несмотря на то, что социальная тематика наиболее важна для Sesame Street, есть области, о которых в этой программе умалчивается. Например, почти не рассказывается о религии и религиозных праздниках и нет персонажей – геев и лесбиянок.

Другие проекты студии телепрограмм для детей

Осенью 1971 года студия телепрограмм, для детей выпустила новую большую передачу The Electric Company («Весёлая компания»), В этой программе использовалась та же художественная форма, что

и в Sesame Street, но она предназначалась для улучшения навыков чтения у детей более старшего возраста (примерно второго класса).

Дети смотрели The Electric Company дома и на уроках в школе. Результаты аналитического исследования свидетельствуют, что просмотр этой передачи улучшал показатели чтения различных текстов у детей, которые смотрели её в школе, однако у детей, которые смотрели эту программу дома, такого улучшения не наблюдалось (Ball Bogatz, 1973). Исследование показывает, что это шоу положительно влияло на обучение чтению, но лишь в том случае, когда одновременно проводились упражнения и занятия в классе. Рейтинг этой программы был несравним с невероятной популярностью Sesame Street. Её несколько раз повторяли и, наконец, прекратили показ в 1986 году.

Третий проект Студии телепрограмм для детей, 3–2–1 Contact, вышел в 1980 году, его целью было дать детям 8–12 лет представление о естественных науках. Эта программа способствовала пробуждению интереса к науке вообще, и в ней делалась попытка передать детям восторг научного открытия, она помогала детям, в особенности девочкам и представителям меньшинств, освоиться с естественными науками (Mielke Chen, 1983).

Были и другие проекты студии детских телепрограмм, например, Feeling Good («Хорошее самочувствие»), The Lion, the Witch, and the Wardrobe («Лев, Ведьма и Шкаф»), Scuare One TV («ТВ-квадрат один»), а также программы независимых телекомпаний, такие, как Where in the World Is Carmen Sandiego? («Где эта Кармен Сандиего»), Ghostwriter («Призрак»), Barney and Friends («Барни и друзья»), Freestyle («Вольный стиль»), Vegetable Soup («Овощной суп») и Infinity Factory («Бесконечный гвалт»). В модуле 11.1 приводится пример нескольких развлекательных и в то же время обучающих передач, которые предназначены для обучения естественным наукам детей постарше. Телевидение может даже использоваться для обучения детей литературе и поощрения чтения (см. модуль 11.2). Поскольку продюсерам таких телепередач становится всё труднее получать деньги на их создание, всё чаще раздаётся критика, вызванная тем, что в детских шоу стало больше развлекательности и меньше элементов педагогики. Это явление возникло из-за давления экономической ситуации, вынуждающей привлекать аудиторию. Обзоры детских телепрограмм и их эффекты описаны в работах Брайанта, Александера и Брауна (Bryant, Alexander Brown, 1983), Чена (Chen, 1994), Уоткинса, Хьюстона-Штейна и Райта (Watkins, Huston-Stain Wright, 1980).

Изменение установок, связанных с гендерными ролями

Сериал под названием Freestyle («Вольный стиль») создавался для общественного телевидения США, его целью было изменение гендерных установок у 9–12-летних детей. В получасовом шоу были представлены эпизоды, изображающие мальчиков и девочек, которые играли не соответствующие своему гендеру роли (например, мальчики проявляли заботу и отзывчивость, девочки были независимыми и спортивными). Исследование показало, что установки сексуальных ролей изменились после просмотра шоу и стали менее традиционными, в особенности когда шоу смотрели в школе и затем обсуждали и делали упражнения (Greenfield, 1984; Johnston Ettema, 1982, 1986). Эти результаты свидетельствуют о значительном, до сих пор нераскрытом потенциале телевидения и о его возможном воздействии на изменение социальных норм (Corder-Bolz, 1980).

Модуль 11.1. Шоу «наука – это развлечение!»

Посвящённые естественным наукам шоу – не новость на ТВ, стоит вспомнить хотя бы созданные в 50-х годах Марлоном Перкинсом Wild Kingdom («Несуразное королевство») и Mr. Wizard («Г-н Волшебник», а недавно были созданы несколько новых, особенно увлекательных передач. Программа Kratts' Creatures («Существа Краттов») изображает двух юных братьев-натуралистов Мартина и Криса Кратта, то, как они легко перебираются из одной точки мира в другую в поисках интересных живых существ и рассказывают зрителям о том, как важно сохранить эти виды и их среду обитания. Кратты не только наблюдают, они ещё и участвуют: они карабкаются на деревья вместе с обезьянами, барахтаются в пруду и продираются сквозь джунгли вместе со слонами, однако они всегда уважают животных и держатся от них вдалеке. Кратты восхищаются чудесами природы, будь то вторжение морских черепах на побережье Коста Рики, где те откладывают яйца, или привычки живущего во дворе енота, – всё это пробуждает у детской аудитории интерес к зоологии и охране природы.

Несколько другой и даже более энергичный подход использован в сериале Bill Nye, the Science Guy («Билл Най, учёный парень»), ещё

одной программе PBS, которая предлагает большое разнообразие высокотехничных, насыщенных действием научных опытов, в ней много острот, которые нравятся подросткам. Те же приёмы использует коммерческое телевидение в программе Beakman («Человек с клювом»). Оба сериала достаточно эффективно борются со стереотипом естественной науки как трудного, скучного и неприятного предмета.

Вклад коммерческих телекомпаний

Постановление 1990 года о детском телевидении предписывало всем телекомпаниям в США производить определённое количество образовательных программ для детей. В 1996 году Федеральной комиссией по связи это постановление было уточнено: каждая телекомпания должна отводить минимум 3 часа в неделю на образовательные и информационные программы для детей (Kunkel, 1998). С тех пор количество коммерческих образовательных программ для детей значительно возросло.

Самой крупной независимой разработкой является на сегодняшний день проект кабельного телевидения Nickel-odeon, вложившего в создание новых детских программ около 30 миллионов долларов (D. R. Anderson, 1998). Их шоу для дошкольников пользовались большим успехом у маленьких зрителей, и первичные аналитические исследования их воздействия дали некоторые многообещающие результаты. В шоу Allegra's Window («Окно Аллегры») участвуют куклы и люди. Они на протяжении получаса решают социальные проблемы, возникающие между ними. В сериале Gullah Gullah Island («Остров Гулла-Гулла») изображается обычная семья малоизвестной американской народности гулла с островов Южной Каролины. В шоу Blue's Clues («Догадки Синего») в анимационном мире действует главный герой-человек и анимационная собачка.

Ведущие коммерческие телекомпании постоянно выпускают обучающие программы для детей, главным образом для школьников. Программа CBS In the News («В новостях») по субботам, в перерыве между мультфильмами, показывает детям короткие сюжеты новостей. Положительные отклики критики заслужили программы новостей Main Street («Главная улица») NBC, After School Specials

(«Специальный выпуск после школы») ABC и Schoolbreak Specials («Специальный выпуск на перемене») компании CBS, хотя они и не привлекают большой аудитории. В групповых обсуждениях или драматических эпизодах предлагаются сценарии на самые различные темы. Например, Schoolbreak Specials представляет репортажи о старшеклассниках, в том числе и о гомосексуалистах или носителях вируса СПИДа.

Первый канал

Одной из самых спорных попыток детских общественных программ была программа новостей для учеников средней школы – Channel One («Первый канал»). С 1990 года программа Channel One бесплатно предлагалась для показа в школах, и к 1997 году её стали показывать в 40% всех средних школ США (Bachen, 1998). С 1994 года компания «K-III Communications» купила эту программу. Показы Channel One с самого начала вызвали множество споров, главным образом из-за включения 2-минутной рекламы, продажи с которых поддерживали 10 минут новостей. Несмотря на то что реклама – едва ли новое явление для тинэйджеров, школьники в классах представлялись критикам несамостоятельной, «захваченной в плен» аудиторией, вынужденной смотреть рекламу, и это не могло не вызывать беспокойства общественности. Аналитическое исследование показывает, что позитивный обучающий эффект новостей довольно незначителен (в работе Bachen, 1998 приводится обзор исследований). По данным некоторых экспериментов, учащиеся, которые смотрели эту программу, проявляют больше желания купить рекламируемые в ней продукты, чем испытуемые контрольной группы (Greenberg Brand, 1993). Есть ещё одно интересное замечание о программе Channel One, которое, правда, редко высказывают вслух: продюсеры в будущем могут воспользоваться этой программой для политической агитации юной и несамостоятельной аудитории или предложить очень предвзятый взгляд на новости.

Модуль 11.2. Как при помощи телевизионных программ пробуждается интерес к чтению

Как с помощью телевидения поощрить чтение? Может быть, это оксюморон или безнадёжное дело? Продюсеры двух популярных шоу на PBS думают иначе. В шоу-обзоре книг Reading Rainbow («Радуга чтения») герой «Звёздного путешествия» Левар Бёртон читает детям рассказы, сопровождая это увлекательными иллюстрациями, оживающими фотографиями и посещением места, описываемого в рассказе. Ближе к концу очередной серии кратко излагается содержание других книг. Какой это имеет эффект? Авторы детских книг, на которых появляется маркировка Reading Rainbow, говорят, что продажи после показа в программе резко возрастают. По мнению директора службы маркетинга детских книг издательства И. П. Даттона, те книги, которые без рекламы были бы распроданы в количестве 5000 экземпляров, после передачи «уходят» в количестве 25 000 (Chen, 1994, p. 42).

В ещё одном шоу PBS Wichbone («Косточка») используется другой подход к литературе. Косточка – это умная собака 12-летнего мальчугана Джо Тэлбота. Каждую неделю Джо и его друзья Дэвид и Саманта переживают новые приключения. При этом приключения Джо переплетаются с кратким изложением шедевров мировой литературы, а живая собака Косточка, облачённая в соответствующий костюм, играет главную роль в шуточной пьесе по мотивам литературного произведения, о котором идёт речь. Как правило, авторы передачи соблюдают какую-то тематическую параллель между ситуациями, в которые попадает Джо, и знаменитым литературным сюжетом. Но этого мало: через каждые полчаса в передаче показывают краткий эпизод на тему «как это было сделано», рассказывающий о том, как снимались те или иные отрывки из литературных произведений. Детей это привлекает, передача побуждает их искать изображённые в ней книги в библиотеке или покупать специальные издания Wichbone в бумажной обложке – выдержки из телевизионного шоу с очень сжатым изложением оригинального произведения. Как и в других самых успешных детских шоу, на тему Wichbone делаются компьютерные игры, простые картонные игры и плюшевые игрушки (некоторые из них – это Косточка в костюме Ромео, Одиссея или Робин Гуда!).

Наблюдается ли похожее явление в мире взрослых? Хотя прославленная романистка Тони Моррисон получила в 1993 году нобелевскую премию, это было ничто по сравнению с включением в

декабре 1996 года её романа «Песнь Соломона» вторым номером в список изданий, рекомендуемых телевизионным клубом книголюбов Oprah Book. Тони Моррисон редко смотрит телевизор и никогда не слышала о такой передаче, но быстро поняла её значение. В течение нескольких месяцев были распроданы миллионы копий отмеченного клубом романа, а продажи от других её романов в бумажной обложке подскочили на 25% (P. Gray, 1998).

Общественно-полезные телепередачи для взрослых

Чтобы достичь позитивных общественных целей, средства массовой информации обращаются не только к детям, но и к взрослой аудитории. Такой вид телевизионной пропаганды особенно характерен для развивающихся стран, программы которых мы здесь и рассмотрим. Обратимся к некоторым примерам.

Во многих развивающихся странах телевидение считается инструментом развития и позитивных социальных перемен, а не только развлечением. Одна из самых первых попыток в этом направлении была предпринята в 1975–1982 годах мексиканской телекомпанией Televisa, выпустившей несколько серий программ. Многие программы были сделаны в очень популярном жанре теленовеллы «мыльной оперы». Эти программы должны были пропагандировать равенство полов, грамотность взрослого населения, сексуальную ответственность и контроль рождаемости (W. J. Brown, Singhal Rogers, 1989 b). Сериалы такого типа были очень популярны, и зрителям действительно нужна была помощь, которую они предлагали (Lozano, 1992).

Модель передачи социальных посланий в развлекательной программе, которую применила телекомпания Televisa, переняли и телекомпании других стран. В 1987 году в Кении вышла «мыльная опера» «Тушариейн» («Давай поговорим»), у которой была вполне определённая социальная направленность: этот сериал популяризировал идею планирования семьи. «Тушариейн» стало самым популярным шоу в истории кенийского телевидения (W. J. Brown Singhal, 1990). Нигерийская «мыльная опера» «Крик петуха на рассвете» продвигала приёмы современного сельского хозяйства (Ume-Nwagbo, 1986). Теленовелла компании Televisa Sangre Joven («Молодая

кровь»), выпущенная в начале 1990 года рассказывала о планировании семьи, СПИДе и злоупотреблении наркотиками. На Ямайке создали «мыльную радиооперу» о планировании семьи, Nuseberry Street («Улица Ней-сбери»). С 1985 по 1989 год её посмотрело 40% взрослого населения Ямайки (Rogers Singhal, I990) В модуле 11.3 даются примеры продукции африканских СМИ, которая оказала сильное нравственное воздействие на аудиторию.

Самый впечатляющий коммерческий успех был у индийской телевизионной драмы Hum Log («Мы – люди»), вышедшей на экран в 1984 году. Эта драма стала самой популярной в истории индийского телевидения и оказала заметное влияние на общество (W. J. Brown Cody, 1991; Singhal Rogers, 1989 a, 1989 c). В Hum Log совершенно откровенно проповедовалось хорошее отношение к женщине, в нём показывались сюжеты на такие темы, как избиения жён их мужьями, система приданого, разница в политическом и социальном положении мужчин и женщин. В конце каждой серии знаменитый индийский актёр в течение 30–50 секунд пересказывал суть эпизода и давал соответствующее руководство к действиям. Hum Log поощрял женщин искать работу, а не оставаться домохозяйками, а также проявлять больше самостоятельности.

Аналитическое исследование показало (W. J. Brown Cody, 1991), что влияние сериалов неоднозначно и не всегда оказывается таким, как предсказывают. Например, многие индийские телезрительницы идентифицировали себя с «негативной» ролевой моделью Бхагванти, женщиной традиционного типа – матери и хозяйки дома, а не сопоставляли себя с её более независимыми дочерьми Бэдки и Чатки, отчасти из-за трудностей, связанных с установками на независимость и самостоятельность. Можно провести интересную параллель между влиянием Hum Log и реакцией публики на американскую комедию 70-х годов All in the Family («Вся семья»), когда более традиционно настроенные зрители идентифицировали себя с нетерпимым Арчи Банкером и считали его положительным персонажем, а не отрицательным, каким видели этого персонажа продюсеры (Vidmar Rokeach, 1974).

Роджерс и Синхэл (Rogers Singhal, 1990, 1989; см. также: Singhal Rogers, 1989 a) сделали следующие выводы, касающиеся

эффективности развлекательно-образовательных СМИ в развивающихся странах:

1. Размещение образовательного послания в контексте развлечения может привлечь массовую аудиторию и дать большую прибыль, которая таким образом поддержит всю общественно-полезную кампанию.

2. Образовательное послание не должно быть слишком откровенным и навязчивым, иначе аудитория отвергнет его.

3. Эффект послания в СМИ в таких программах усиливается, когда в него включают дополнительные советы по изменению поведения.

4. Повторение социальных тем в теленовеллах имеет более сильный эффект, чем одиночная просоциальная рекламная акция.

5. Просоциальные кампании приносят наибольший успех, если СМИ, правительство, коммерческие спонсоры и организации здравоохранения объединяют свои усилия.

Теперь мы рассмотрим социальный маркетинг в более широком смысле, в частности остановимся на использовании СМИ в проведении всеобъемлющей социальной маркетинговой кампании.

Модуль 11.3. Удивительные примеры: СМИ в Африке

12-летняя девочка Сара – героиня популярной книги комиксов и излюбленный персонаж видеофильмов в Замбии и некоторых других африканских странах. Жизнь Сары полна приключений: она обманывает своего жадного дядюшку, пытающегося украсть её деньги на завтрак, спасает подругу от сексуальных домогательств, убегает от пожилых женщин, пытающихся изуродовать её гениталии, делает бездымную печь для своей матери. Сериал, созданный ЮНИСЕФ, стал необычайно популярным, так как в нём показана привлекательная ролевая модель для способных девочек-подростков, показывающая им, как вести себя в обществе, в котором женское образование не всегда поощряется (Bald, 1998).

После того как жители бедной деревни Сананкароба в Мали (Западная Африка) увидели в новостях, какой колоссальный ущерб нанесла снежная буря в Восточной Канаде в январе 1998 года, они собрали деньги и послали 66 долларов в свой город-побратим Сент-Элизабет в Квебеке. Хотя доход среднего жителя Сент-Элизабет превышал доход жителя Сананкаробы в 75 раз, малийцы воздали должное пожертвованиям канадцев, которые те сделали после наводнений, случившихся в Мали в 1995–1997 годах, и в сопроводительном письме процитировали свою народную пословицу: «Если ты не можешь поделиться скромными запасами, которые у тебя есть сегодня, то не поймёшь, куда потратить хотя бы один сантим из богатства, которое у тебя окажется завтра» (A Friend in Need, 1998).

Ещё одна вдохновляющая история из Мали. Малийская певица Уму Сангарэ поёт: «Мы живём постоянно в мире, которым правит индивидуализм, в эгоистичном мире» и «Давайте бороться за грамотность женщин. Женщины давайте вместе бороться за нашу свободу, чтобы положить конец этой социальной несправедливости». Творчество Сангарэ объединяет традиционную малийскую музыку и особую форму блюза, это делает его популярным во всём мире. Поэтому земляки певицы серьёзно прислушиваются к посланию, к которому раньше были глухи (Rothenberg, 1998).

Использование СМИ в социальном маркетинге

Такая область рынка, как социальный маркетинг, раньше традиционно недооценивалась, однако с недавних пор она стала бурно развиваться. В неё входит «продажа» позитивного поведения по отношению к себе и к социуму: например, обеспечение или усиление личной безопасности и укрепление здоровья (Atkin Arkin, 1990; Backer, Rogers Sopory, 1992; Bloom Novelli, 1981; Flay Burton, 1990; M. E. Goldberg, 1995; Manrai Gardner, 1992; Wallack, 1990). Многие теоретики и практики давно занимались исследованием маркетинга товаров и услуг и теперь обратили внимание на пропаганду здорового, безопасного и социально-позитивного жизненного стиля. Масс-медиа – это основной, хотя и не единственный компонент кампании по социальному маркетингу. Представление, которое получает потребитель СМИ, должно стать катализатором определённого поведения или способствовать изменению установок.

Препятствия на пути продвижения социального маркетинга

Несмотря на то, что продажа хорошего здоровья или безопасности во многом похожа на продажу мыла или автомобиля, существуют некоторые трудности, характерные именно для социального маркетинга. Во многих важных аспектах реклама обыкновенной продукции и социальная реклама резко отличаются. Эти отличия создают препятствия для продвижения рекламы здорового образа жизни и других видов рекламы социальной направленности (Fine, 1981; M. E. Goldberg, 1995; Manrai Gardner, 1992).

Во-первых, прибыль и обязательства, связанные с социальными идеями, получает не только отдельный человек, но и общество в целом. То есть они разделяются, в отличие от простых продуктов, которые человек приобретает только для себя. Скажем, блага от повторного использования хозяйственных отходов получит общество, а не отдельный человек. Поэтому людям может казаться, что общество несёт ответственность за часть проблемы или даже проблему в целом. Таким образом, мотивация («продажа») социального послания затрудняется по сравнению с продажей продуктов, приносящих очевидную пользу отдельному человеку.

Во-вторых, польза и выгода от социального маркетинга откладывается до неопределённого времени и/или недосягаема вообще. Зачастую существует большая физическая или, по крайней мере, психологическая дистанция между «потребителем» и «продуктом». Когда рекламируется новая зубная паста, например, то в рекламном клипе могут быть такие слова: «Сегодня вечером, когда вы придёте на свидание, ваше дыхание будет намного более сексуальным». Продажа идеи о том, чтобы бросить курить, не даёт такой же быстрой окупаемости. Курильщики-тинэйджеры думают чаще о том, как казаться привлекательнее своим подружкам, и не представляют, что в 30–40 лет могут умереть от рака лёгких или эмфиземы. Молодые здоровые взрослые люди, как правило, не чувствуют потребности заполнить карту на получение недостающего органа от донора; эта потребность психологически кажется очень отдалённой. Часто потребитель в социальном маркетинге не противопоставляет себя посланию и может даже поддерживать его; однако люди не чувствуют необходимости приобрести полезный для здоровья продукт, отказаться от вредной привычки или пройти обследование и поэтому не расположены действовать в соответствии с посланием рекламы.

В-третьих, провести компанию социального маркетинга по сравнению с обычной рекламной кампанией может быть гораздо сложнее. Вредные привычки и пристрастия, опасные для здоровья, так же как убеждения и установки глубоко укореняются в человеке, они несут эмоциональную нагрузку, и изменить их необычайно трудно. Например, попытка убедить женщин самим проводить осмотр своей груди и проверять, не появилось ли у них каких-либо опухолей, сталкивается со страхом женщин обнаружить, что они больны раком, а это – потенциальная угроза для сексуального образа женщины, которая сразу представляет себе возможность операции. Нелегко убедить людей надеть ремни безопасности, если они 50 лет водили машину без них. Когда реклама призывает людей подписаться на карту донора, человек хотя бы на мгновенье задумывается о своей смертности, и этот призыв тревожит его. Люди особенно сопротивляются переменам, если они связаны с тревогой в контексте нереалистических страхов, как, например, страха перед скоропостижной смертью, когда им

предлагают приобрести органы для трансплантации (Harris, Jasper, Lee Miller, 1991; Hessing Elffers, 1986; Shanteau Harris, 1990).

В-четвёртых, послания социального маркетинга, в отличие от рекламы продуктов, часто сталкиваются с серьёзной оппозицией. Эта оппозиция может быть социальной, как в группе сверстников-подростков, поощряющей и приукрашивающей употребление наркотиков, а может быть организованной и исходить от кампаний или фирм: так бывает, когда табачные кампании угрожают журналам, что уберут свою рекламу, если в данном издании появятся статьи о вреде курения. Как правило, кампании социального маркетинга собирают мало денег в свою поддержку и им приходится противостоять учреждениям и объединениям, обладающим большой экономической и политической властью. Например, Институт табака, нефтяная промышленность, Национальная стрелковая ассоциация – необычайно сильные лобби, противостоящие посланиям в СМИ против курения, посланиям об альтернативных источниках энергии и ограничении продаж огнестрельного оружия. Социальная реклама в печати и на ТВ из-за бюджетных ограничений часто обладает значительно более низким техническим качеством и выходит реже, чем коммерческая. Хотя радио- и телекомпании выпускают некоторое количество бесплатной рекламы общественно-полезного содержания, она появляется в эфире в то время, когда обычная реклама приносит меньше всего прибыли. Мы видим много социальной рекламы, вклинивающейся в фильмы, идущие поздно ночью, зато её почти нет во время трансляции Олимпиад или, скажем, сериала «Скорая помощь». Таким образом, социальная реклама в отличие от коммерческой не охватывает все группы населения.

В-пятых, рекламисты, создающие клипы социального и общественно-полезного содержания, зачастую задаются максималистской целью, они хотят, например, изменить поведение 50–100% населения. Известно, что коммерческая реклама считается успешной, когда она воздействует на 1 – 10% потребителей, а социальные рекламисты часто не вполне осознают тот факт, что воздействие даже на очень небольшой процент аудитории – это уже успех. Люди, занимающиеся выпуском социальных маркетинговых кампаний, порой имеют меньше опыта в рекламе, чем те, кто ведёт рекламные кампании по продвижению товаров и услуг.

Наконец, социальная реклама, как правило, ориентирована на 15% населения и на такие группы людей, которые менее всего способны измениться. Это могут быть наименее образованные, наиболее традиционные и наиболее отсталые сегменты общества, а именно те, кто менее всего склонен бросить курить, приобретать ремни безопасности или проходить медицинское обследование. Так же как создателям политической рекламы, которые обращаются прежде всего к тем немногим избирателям, кто ещё не решили, за кого им голосовать, может быть, и создателям социальной рекламы лучше обращаться к тем людям и группам, кто способен изменить свои установки и поведение в указанном направлении, а не к группе людей, менее всего к этому расположенной.

Аудитория

Создателям социальной рекламы необходимо хорошо знать аудиторию и обращаться, насколько это возможно, к конкретной группе зрителей. Имеет смысл также обращаться к здравомыслящим зрителям, а не к тем, кто менее всего склонен измениться. Если рекламист попытается взглянуть на проблему с точки зрения аудитории, то послание в рекламе получится более убедительным. Часто создатели социальной рекламы фанатично верят в правильность своего послания и отказываются видеть, что тот же вопрос можно рассмотреть совершенно с другой точки зрения. Уверенность автора в собственной правоте, как правило, не убеждает других людей. Однако можно усилить действие послания, используя установки, желания, мотивацию и здравый смысл аудитории. Будет целесообразно учесть эффективность тех или иных психологических методов для достижения цели рекламы; в модуле 11.4 приводится пример нового необычного метода: использование стыда как мотивационного фактора в социальной рекламе.

Порой самые очевидные на первый взгляд доводы не обязательно покажутся зрителям убедительными; в модуле 11.5 приводится пример такого противоречащего интуитивным выводам случая.

Часто реклама приносит гораздо больше пользы, если её создатели обращают внимание на отдельные человеческие поступки и пытаются воздействовать на них, заставляя человека постепенно изменить своё

поведение, а не тогда, когда в рекламе призывают полностью сменить установки. Очень часто люди прекрасно осознают, что им пора бросить курить или приобрести ремни безопасности. Больше всего им в этом случае не хватает конкретного примера изменения поведения, отвечающего этой цели. Часто можно изменить уже существующую мотивацию, ограничить её или направить её на приобретение ощущения уверенности, которого достигнет человек, если поступит так, как советуют в рекламе. Простые призывы перестать курить вряд ли окажутся действенными. Зато если реклама показывает, как маленький мальчик курит и говорит о том, что он «клёво» выглядит, «прямо как папа», – такая реклама будет более эффективно воздействовать на курящих родителей. Рассуждения об отдельных проблемах социального маркетинга см. также у Bloom и Novelli (1981), а также Manrai и Gardner (1992).

Модуль 11.4. Как пристыдить хозяина собаки и заставить его убрать за ней

Несмотря на то, что самыми распространёнными психологическими методами в рекламе являются обращение к позитивным или негативным эмоциям, например страху (см. главу 4), другие виды мотиваций время от времени тоже могут быть эффективными. Шварц (Schwartz, 1981) создал рекламный текст, апеллируя к возникающему у зрителей чувству стыда. Эта реклама призывает хозяев собак не позволять свои подопечным загрязнять тротуары:

Видели ли вы когда-нибудь, как кто-то позволял своей собаке сделать кучу или напустить лужу прямо на тротуар? Например, возле дома, может быть у вашей парадной? И вас это не разозлило? Ну, не сердитесь на беднягу-хозяина. Пожалейте его. Это просто человек, который не может выдрессировать свою собаку. Увы, он не способен на это. В действительности что происходит вскоре после того, как он заводит щенка? Собака дрессирует его самого. Так что в следующий раз, когда вы увидите такого человека на улице, хорошенько присмотритесь к нему и пожалейте его, потому что вы знаете, что он просто ничего не может поделать, хотя, может быть, и хочет этого. Некоторые люди достаточно сильны и умны и воспитывают своих

собак. Они учат их отходить немного в сторону от тротуара. А другие – нет. Интересно, кто из них хозяин: тот, кто держит поводок сверху, или тот, кто дёргает его снизу? (Schwartz, 1981, p. 100–101).

Порой то, что, на первый взгляд, должно мотивировать аудиторию на самом деле не оказывает такого воздействия. Шварц предложил ещё один пример – рекламу, которая была заказана полицией Нью-Йорка и предназначалась для пожилых людей. Реклама призывала их немедленно сообщать о преступлениях, жертвой которых они стали. Метод обращения к предполагаемому чувству страха, который испытывали пожилые люди перед юными хулиганами, готовыми отомстить им, оказался безрезультатным. Наконец кто-то обнаружил, что настоящая причина того, почему старики не сообщали о преступлениях, был страх иного рода: старики опасались, что их собственные взрослые дети будут настаивать на их переезде из тех мест, которые они давно привыкли считать своим домом. Тогда Шварц использовал другой метод и в рекламе призвал сделать свой район безопаснее, таким способом сняв опасение пожилых людей.

Модуль 11.5. Призывы стать донором: эгоистическая и альтруистическая мотивировки

Какой метод будет самым эффективным в социальной рекламе, призывающей кого-либо стать донором и отдать свою почку? Барнет, Классен, Мак-Миними и Шварц (Barnett et al.,1987) предположили, что ответ непредсказуем. Участникам эксперимента предложили посмотреть рекламу, якобы сделанную по заказу вымышленной Ассоциации национальной почки. В этой рекламе предлагались две мотивировки для того, чтобы стать донором и отдать свою почку больным людям. Реклама, ориентированная на других, звучала так:

«Мало решений, которые вы принимаете в своей жизни, окажут такое сильное воздействие на жизнь других. Отданная вами почка принесёт неоценимую пользу тем, кто получит этот дар. Она поможет другим людям справиться с болезнью, ослабляющей организм и опасной для человеческой жизни. Просто представьте себе, как хорошо будет чувствовать себя этот человек, как он снова вернётся к нормальной жизни, к своей семье и друзьям. Пожалуйста, решитесь на это. Сделайте это для них» (Barnett et al.,1987, p. 335–336).

Эгоистично-ориентированная реклама звучала точно так же, за исключением следующих строк:

«Немногие решения в вашей жизни имеют такое значение, как это. Донорство может принести вам большую пользу, вам, кто принял правильное решение стать донором. Это важное личное решение, приняв его, вы будете другим человеком, гораздо лучше, чем раньше, и это решение положительно охарактеризует вас как личность. Люди, узнавшие о вашем решении, без сомнения, сочтут вас хорошим и заботливым человеком. Пожалуйста, подумайте и примите решение стать донором. Сделайте это ради вас самих» (Barnett et al., 1987, p. 335–336).

В анкете, которую затем заполняли студенты-испытуемые, в качестве более понятных доводов они указали аргументы альтруистической рекламы, но эгоистическая реклама показалась им более убедительной, она сильнее влияла на решение пожертвовать

своей почкой. Из этого опыта можно сделать вывод, что хотя люди чаще всего стремятся принести добро и пользу окружающим и руководствуются альтруистическими мотивами, на самом деле их убеждает обращение к эгоистическим мотивировкам (Fellner Marshall, 1981; Messing Elffers, 1986; Prottas, 1983; Shanteau Harris, 1990).

Характеристики эффективности кампаний

Флей и Бёртон (Flay Burton, I990; см. также: Brown Einsiedel, 1990) определили семь шагов, которые необходимы для того, чтобы кампания, посвящённая здоровью людей, была максимально эффективной:

1. Разработайте яркие послания, продумайте хорошие тексты и тщательно оцените каналы, по которым будет распространяться реклама.
2. Обращайтесь к самой подходящей аудитории.
3. Завоюйте и удерживайте внимание зрителей.
4. Поощряйте в зрителях обсуждение проблемы после показа рекламы по телевидению.
5. Стремитесь к изменению поведения, сознания, понимания и установок людей.
6. Стремитесь к более заметным переменам в обществе.
7. Узнайте, насколько эффективной оказалась кампания, с помощью аналитического исследования.

В этой области не проводилось обширных теоретических исследований, однако Менрей и Гарднер (Manrai Gardner, 1992) разработали модель, объясняющую, каким образом различия между социальной и обычной рекламой порождали определённую когнитивную, социальную и эмоциональную реакцию аудитории на социальную рекламу.

Позитивные эффекты социального маркетинга

Несмотря на препятствия, с которыми сталкивается социальный маркетинг, социальные рекламные кампании всё же оказывают некоторые очевидные позитивные эффекты. Первый эффект – это изменение представлений зрителей, их более пристальное внимание к данной проблеме. Буквально каждый в Северной Америке знает, какую

опасность представляет курение, однако 40 лет назад дело обстояло совершенно иначе. А за последние 20 лет люди всё чаще и чаще начали осознавать значение доноров и потребность в них, и, несомненно, это произошло в основном благодаря обсуждению темы донорства и трансплантации в СМИ (Shanteau Harris, 1990). Также кампания в СМИ, посвящённая специфической теме, связанной со здоровьем, может порой повысить у аудитории заботу о здоровье в целом.

Второй позитивный эффект социальной рекламы состоит в том, что она не только привлекает внимание к данной проблеме, но и способствует большей восприимчивости аудитории к аналогичным проблемам в дальнейшем. Хотя отдельная социальная реклама, может быть, и не вынудит человека немедленно обратиться к врачу, чтобы проверить, не является ли бородавка на его теле меланомой, но этот человек может серьёзнее отнестись к следующей рекламе на ту же тему и не будет проводить целые дни на пляже, подвергаясь опасному воздействию прямых солнечных лучей. Конечное изменение поведения человека может быть следствием кумулятивного эффекта нескольких влияний. Поэтому довольно затруднительно точно определить эффекты отдельной социальной кампании.

Третий эффект – стимуляция обсуждения данной темы в семье, с друзьями или врачом. Привлечение внимания публики к опасным последствиям курения может способствовать тому, что в семье за ужином дети-подростки, которых их сверстники подстрекают курить, и их родители поговорят о вреде курения. Только сам человек может принять решение бросить курить, и чаще всего это решение принимается в ходе общения, а не под воздействием послания рекламы, послание лишь подготавливает почву для обсуждения этой темы. Порой реакция на социальную рекламу в СМИ бывает слишком сильной. К началу 1990-х годов медицинские ассоциации стали рекомендовать врачам не злоупотреблять постановкой диагноза болезни Лайма. Множество публикаций в СМИ, которые были посвящены болезни Лайма в течение предшествующих двух лет, привели к тому, что пациенты начали часто задумываться, не страдают ли они данным заболеванием, говорить об этом врачам, а врачи чаще стали ставить именно этот диагноз.

Четвёртый эффект от кампаний по социальному маркетингу – пробуждение интереса к информации на данную тему и поиск этой информации. В следующий свой визит к врачу люди могут попросить его затронуть эту новую для них тему; прочесть статью в газете, которую они пропустили бы раньше.

Наконец, социальные кампании в СМИ могут подкреплять уже существующие позитивные установки и поведение, например они, побуждают бывшего курильщика не поддаваться искушению закурить снова или могут усилить решение человека пойти к доктору и проверить своё физическое состояние. Часто люди знают, что надо делать, но им нужна небольшая поддержка, чтобы действительно сделать это.

Теперь мы обратимся к основной теме кампаний по социальному маркетингу – здравоохранению.

Кампании по охране здоровья в СМИ

Бреслоу (Breslow, 1978) определил три типа социальных вмешательств, направленных на снижение факторов риска для здоровья. Первый – эпидемиологическое – заключается в определении показателей, которые коррелируют с распространённостью заболевания, и в осуществлении шагов по их снижению. Например, факторы риска для сердечно-сосудистой системы – курение, переедание, высокий уровень холестерина, отсутствие физической активности, гипертония. Чтобы их определить, измеряется уровень артериального давления и проверяется химический состав крови.

Вмешательство, направленное на изменение окружающей среды, создаёт обстановку, благоприятную для здоровья. Примеры такого вмешательства: законодательное ограничение курения в общественных местах, сокращение выбросов промышленных отходов в воздух или воду, добавление в питьевую воду фтористых соединений. Также мы делаем обстановку вокруг нас более благоприятной для здоровья, когда покупаем аварийные предохранительные подушки, заменяем кокосовое масло для жарки кукурузным или покупаем в магазине молоко с низким содержанием жира.

Третий вид вмешательства – образовательные программы. СМИ принимают активное участие в их проведении, и этот аспект

представляет для нас наибольший интерес. Цель таких программ – изменить представления зрителей за счёт изменения уровня знаний о предмете (например, когда предоставляется больше информации о факторах риска) или дать стимул изменить поведение (когда людей убеждают не курить). Часто значительно легче расширить знания людей, чем изменить их поведение. Например, хотя большинство курильщиков хорошо осознаёт, что курение опасно для их здоровья, сами они, по крайней мере на эмоциональном уровне, не осознают опасности рака лёгких. Порой самое важное когнитивное послание в таких кампаниях состоит в том, что если болезнь определяется на ранней стадии, то её можно излечить. Так реклама борется с распространёнными иррациональными страхами, связанными с представлениями о том, что постановка диагноза «рак» означает для человека смертный приговор и её следует избегать любой ценой.

Осуществляя все три типа вмешательств, следует учитывать культурный уровень зрителей, для которых создаётся реклама (Ilola, 1990). Например, кампания по борьбе со СПИДом может (или, по крайней мере, должна) принимать совершенно различную форму, когда она предназначается для геев Северной Америки, наркоманов, работников сферы здравоохранения или склонных к беспорядочным половым связям африканцев-гетеросексуалов. В модуле 11.6 приводится рассуждение об эффективности социальной рекламы на тему СПИДа, предназначенной для различных групп населения, а в модуле 11.7 даётся пример вмешательства по охране здоровья детей. В ней используется форма детских комиксов. У Мейбаха и Пэррота (Maibach Parrott, 1995) есть список литературы по психологическим и коммуникативным аспектам посланий, направленных на улучшение здоровья, а в работе Брауна и Уолш-Чайлдерса (J. D. Brown Walsh-Childers, 1994) анализируется влияние посланий в СМИ на здоровье.

Программа Стэнфордского университета по снижению многофакторного риска

Результаты исследований последовательно и отчётливо показывают, что социальные кампании, направленные на улучшение здоровья человека, которые проводятся в СМИ, оказываются наиболее успешными, когда сочетаются с другими видами вмешательства (см.:

Solomon Cardillo, 1985, в их работах рассматриваются отдельные компоненты таких социальных кампаний). Хороший образец подобной кампании – это обширная и относительно хорошо контролируемая программа, разработанная Стэнфордским университетом. Целью программы было снижение риска сердечно-сосудистых заболеваний и других факторов риска (Farquhar et al., 1990; Schooler, Chaffee, Flora Roser, 1998; Schooler, Flora Farquhar, 1993). Эта программа охватывала несколько городов с населением от 12 до 15 тысяч жителей в Центральной Калифорнии. В двух из них прошли мультимедийные кампании борьбы с сердечно-сосудистыми заболеваниями, охватывавшие период в 2 года. В одном из городов осуществлялись вмешательства, направленные на группу риска. Они включали как послания в СМИ, так и акции, проведённые совместно с работниками здравоохранения. Проверялось состояние здоровья людей, проводились программы с целью изменения поведения, при этом учитывались неудачные попытки людей изменить опасное поведение и оценивались характеристики людей.

В контрольном городе, в котором никакой рекламной кампании и вмешательств не проводилось, и в городах, участвующих в эксперименте, проверялись знания и поведение людей. Результаты показывают, что сами по себе кампании увеличивали познания людей в данной области, а поведение и количество людей, ведущих опасный образ жизни, изменялось, но очень ненамного. Только в тех случаях, когда кампании в СМИ сочетались со специфическими вмешательствами, направленными на изменение поведения в целом, и при этом проверялось состояние здоровья аудитории, наблюдалось значительное улучшение здоровья населения и уменьшение числа людей, входящих в группы риска.

Похожие результаты были получены и в других проектах, таких, например, как исследование, охватывавшее 6 городов в Миннесоте (Luepker et al.,1994). Ещё более значительного успеха добились авторы программы, проводившейся в Северной Карелии, сельской области на востоке Финляндии, в которой до проведения программы наблюдались самые высокие в стране показатели заболеваний сердечно-сосудистой системы. Одновременно с кампанией в СМИ и медицинской интервенцией проводились интервенции по изменению окружающей среды: так, было ограничено курение в общественных местах, стали

продавать молочные продукты с меньшим процентом жиров и грибы в постном соусе местного производства. Через 4,5 года после запуска программы у населения зафиксировали снижение систолического кровяного давления, также сократилось число случаев паралича сердца (McAlister, Puska Solonen, 1982). Эта программа получила поддержку местного и национального правительства, в ней слились воедино приёмы маркетинга, направленного сверху и снизу, как охарактеризовали данное явление Уоллок, Дофман, Джерниган и Темба (Wallack, Dorfman, Jernigan Themba, 1993). Под попытками внести изменения снизу подразумевается изменение поведения потребителей (отучение от привычки курить, физические упражнения, постоянный медицинский контроль), для внесения этих изменений используются методы, о которых мы уже рассказывали выше, а изменения сверху направлены на изменения условий, провоцирующих или поощряющих нездоровое поведение (ограничивается продажа табака несовершеннолетним, прекращается продажа чересчур жирного мяса, от страховых компаний требуют обязательной оплаты маммограмм). Маркетинг, направленный вниз, методы и приёмы которого преобладают в социальном маркетинге и рекламе, часто не достигает тех целей, которые перед собой ставит, из-за ограниченности условий и нехватки изменений сверху (M. E. Goldberg, 1995).

Заключение

В этой главе, также как и в книге в целом, повторяется мысль о том, что воздействие СМИ на зрителя обусловлено не только их содержанием. Представления, которые складываются у зрителей и слушателей в процессе восприятия СМИ, тоже имеют очень большое значение, и не менее важно взаимодействие аудитории с посланиями СМИ. Программы типа Sesame Street имеют более позитивное влияние, если сопровождаются обсуждениями и упражнениями дома или в школе. Высокое техническое и художественное качество таких программ, как Sesame Street и Hum Log, и увлекательный контекст подкрепляют общественно-полезное послание. Пугающее воздействие телевизионных передач на ребёнка можно ослабить, если отзывчивый взрослый обсудит передачу вместе с ним. Призывы СМИ к охране здоровья и ведению более здорового образа жизни станут более эффективны, если они будут сочетаться с советами по изменению

жизненного стиля и поддержкой любых усилий, которые предпринимает человек.

Эта идея в целом не отличается от результатов исследований, посвящённых последствиям травматических переживаний у взрослых и детей (см., например, Leavitt Fox, 1993). Избавляются от болезненных воспоминаний и выживают те, у кого есть поддержка в трудные времена, кто может рассказать о волнующих их проблемах и травме, компенсировать их позитивным опытом и достичь необходимого баланса с негативными переживаниями.

Это почти трюизм, что телевидение и другие СМИ могут быть силами добра или зла. Многие пишут и исследуют дурное влияние телевидения. Как бы то ни было, телевидение, и другие СМИ останутся с нами; мы не можем изолировать детей от их влияния. Однако мы можем предпринять меры, чтобы сделать это взаимодействие более позитивным, даже вознаграждающим переживанием. Эта тема будет нами продолжена в следующей главе.

Модуль 11.6. Социальная реклама борьбы со СПИДОМ: когда она срабатывает?

Кампания по борьбе со СПИДом – одна из самых актуальных тем сегодняшней социальной рекламы. Во всём мире различные страны и организации применяют различные методы воздействия на аудиторию СМИ, чтобы повысить её сознательность, расширить знания о болезни и изменить опасное для жизни поведение. В первую очередь эта реклама предназначена для гомосексуалистов, наркоманов, вводящих себе наркотики внутривенно, и гетеросексуальных людей, склонных к беспорядочным связям. Контент-анализ данных за 1988 год, проведённый на материале 127 рекламных роликов на тему СПИДа, показывает, что в массе своей эти клипы обращались к обычной аудитории, а не к группам риска. Чаще в них использовались рациональные, а не эмоциональные методы воздействия, их целью было побудить зрителей узнать новую информацию о СПИДе, а не изменить поведение (Freimouth, Hammond, Edgar Monahan, 1990). Точно такой же контент-анализ 317 рекламных роликов о СПИДе, выпущенных в 33 различных странах с 1991 по 1994 год, также свидетельствовал о тенденции рекламистов делать акцент на общих

фактах, а не на поведении, при этом сами клипы были рассчитаны на обычную гетеросексуальную аудиторию (Johnson Rimal, 1994).

Флора и Мейлбек (Flora Mailbach, 1990) провели следующий эксперимент: они определили интерес к теме СПИДа у своих испытуемых и показывали им рекламу о борьбе со СПИДом. Эта реклама была двух видов: рационального характера и рассчитанная на эмоции. Результаты эксперимента показывают, что эмоциональные клипы запоминаются лучше, чем рациональные. Особенно сильное воздействие они оказывают на людей, прежде не проявлявших интерес к этой теме. Ещё одно исследование показало, что самым успешным посланием в рекламе оказывалось сочетание информации о том, как избежать СПИДа, и показ правильной модели поведения (Mailbach Flora, 1993). Эмоциональные методы были также более эффективны, когда они вызывали желание узнать больше о СПИДе. В работах Таллоха и его коллег (Tulloch, 1989; Tulloch Chapman, 1992; Tulloch, Kippax Crawford, 1993) есть тщательный анализ изменений посланий рекламы о борьбе со СПИДом в австралийских СМИ. А исследование и оценка кампаний по борьбе со СПИДом в американских СМИ, поддерживаемых правительством и Центром контроля над заболеваниями, описаны в работе Рэтцена, Пейна и Мессета (Ratzan, Payne Massett, 1994).

Иногда некоторые группы риска иначе реагируют на клипы, посвящённые борьбе со СПИДом, чем обычные средние люди (Baggaly, 1988). В целом программа по предотвращению СПИДа, рассчитанная на белых мужчин-гомосексуалистов, была наиболее успешной и способствовала изменению поведения этой группы риска (Coates, 1990; Stall, Coates Hoff, 1988; Witte, 1992), тогда как обращение в рекламе к более широкой аудитории не имело такого успеха. В развивающихся странах есть свои особенности: в них, чтобы приостановить распространение СПИДа, необходимо изменить устоявшиеся социальные обычаи. Так, в некоторых частях Центральной Африки, где СПИД передаётся в основном от мужчин к женщинам в ходе полового контакта, разрешена полигамия и для мужчин позволительно иметь многочисленных сексуальных партнёров, а женщины не считаются в обществе социально значимыми и не могут противостоять сексуальным предложениям мужчин или настаивать на использовании презервативов. Такое поведение и

установки крайне трудно изменить, но тем не менее надо пытаться влиять на них, пока распространение СПИДа ещё можно приостановить.

Модуль 11.7. Супермен и чудесная женщина учат детей центральной Америки избегать мин

В странах, на территории которых шли боевые действия, ещё долгое время после того, как война закончилась, остаются мины. Как научить детей избегать мин? В программу помощи по разминированию, которую проводила Организация американских государств (OAS), входило также и распространение около 600 000 экземпляров специальных комиксов Superman y la Mujer Maravilla («Супермен и Чудесная женщина»). Эти комиксы раздавали детям в школах Гондураса, Гватемалы и Никарагуа. В этом совместном проекте ЮНИСЕФ, компании D. C. Comics и командования Южного округа армии США Супермен подхватывает мальчика Диего как раз в тот момент, когда он вот-вот наступит на мину, а Чудесная женщина спасает его маленькую сестрёнку Габриэлу и вытаскивает её из речки, в которой девочка стирала бельё. Похожая книга комиксов, также предупреждавшая детей об опасности, в 1996 году пользовалась успехом в Югославии (Messmer, Baskind Lerdau, 1998).

---

[1] Сеть некоммерческих телевизионных станций в США.

[2] Пародия на Метрополитен опера, оперный театр в Нью-Йорке, с его дирижёром Филом Гармоником и главным тенором Пласидо Доминго.

Глава 12. Конструктивное использование сми в нашей жизни:

Вопрос. Каков объём мировой Web-сети?

Ответ. Газета «Нью-Йорк таймс» в апреле 1998 года опубликовала данные о том, что в сети Интернет и мировой Web-сети по крайней мере 320 миллионов страниц. Их количество растёт настолько стремительно, что это значительно замедляет поиск необходимой информации. По некоторым оценкам, при поиске информации на любую тему можно найти всего не более трети всей имеющейся информации (Marginalia, 1998).

Вопрос. Зачем в сентябре 1992 года звезда мексиканских сериалов Вероника Кастро приезжала в Москву?

Ответ. Чтобы нанести визит президенту Борису Ельцину и познакомиться с членами российского парламента. Актриса приехала в Москву, потому что мексиканский сериал «Богатые тоже плачут» пользовался в России огромным успехом. Каждый день он собирал у экранов 200-миллионную аудиторию, 70% населения страны, так что получил самый высокий зрительский рейтинг за всю мировую историю (Kopkind, 1993).

Вопрос. Когда в доме работает телевизор, это значит, его включили, чтобы посмотреть определённую программу?

Ответ. Половину времени, которое мы в среднем проводим перед телевизором, мы смотрим определённую программу, а половину времени – просто включаем и ищем что-нибудь интересное. Наилучший и самый лёгкий способ контролировать просмотр телевизора в вашем доме – это следовать правилу: «Никогда не включай телевизор, если не собираешься посмотреть именно ту программу, которую собирался посмотреть».

В нашей книге мы исследовали искажения представлений о реальности, которое вносит в нашу жизнь телевидение. Хотя СМИ не единственный источник наших знаний об окружающем мире, но на наши представления о мире масс-медиа влияют намного больше, чем мы можем себе предположить. Телевидение очень серьёзно воздействует на наши установки и поведение в том случае, если мы искренне верим в то, что масс-медиа отображают реальность такой, какая она есть на самом деле. В этой последней главе мы рассмотрим возможности нашей активной реакции на СМИ и взаимодействия с ними.

В этой книге мы по большей части говорили о СМИ вообще и уделяли сравнительно мало внимания различиям между телевидением, радио и прессой. Теперь мы опишем основные отличительные черты этих СМИ и определим их соотношение в создании тех или иных представлений у аудитории. Затем мы рассмотрим реакции на масс-медиа, проявляющиеся в поведении, и расскажем об образовательных программах по грамотному использованию СМИ в школе и дома. Затем мы обратимся к вопросу о том, как новости о СМИ в прессе могут повлиять на уже сложившиеся в обществе представления и стереотипы. Наконец мы завершим книгу, обратившись к новым видам СМИ, и посмотрим, как технология стирает различия между тем, что мы традиционно считали масс-медиа, и персональными средствами информации.

Сравнение различных масс-медиа ментальные усилия и социальное взаимодействие

Хотя мы знаем, что вымысел и художественная форма регулярно встречается и в печатной форме и на телевидении, ребёнок с ранних лет воспринимает написанное в книгах как вымысел (Kelly, 1981). Телевидение же с детства воспринимается человеком почти как реальная жизнь. Поэтому представления, основанные на восприятии телепередач и фильмов, гораздо легче перепутать с нашими представлениями о реальности, чем идеи и представления, получаемые из книг. СМИ сами по себе воздействуют на процесс, в ходе которого ребёнок получает информацию из СМИ и запечатлевает её в памяти (Salomon, 1979, 1983, 1987). В целом восприятие телевидения требует меньших умственных усилий, чем печатные СМИ, хотя это зависит от возраста зрителей и вида программ (Bordeaux Lange, 1991; Salomon, 1984). Дети из семей с низким социально-экономическим статусом, а также относящиеся к расовым и культурным меньшинствам, больше склонны верить в то, что по телевидению показывают правду, чем дети из семей белых среднего класса (Dorr, 1982).

У Гринфилда (Greenfield, 1984) есть тонкое рассуждение об историческом развитии масс-медиа и их взаимосвязи с психологическими процессами, задействованными в восприятии

каждого СМИ. Изобретение печати несколько столетий назад позволило сохранять большие объёмы информации. Люди, овладевшие грамотой, смогли познакомиться с новой и обширной информацией, прежде недоступной или передававшейся устно. Грамотность имела и большое социальное значение, так как печатные тексты были первым СМИ, которое требовало уединения для того, чтобы им можно было эффективно воспользоваться (Olson, 1994). Опасения критиков, связанные с тем, что с приходом телевидения дети будут изолированы друг от друга и станут избегать общения, напоминали опасения людей того времени, когда появились первые печатные книги; телевидение лишь внесло дополнительное требование физической изоляции человека. Но не оно было его инициатором. Фактически, как показывают исследования, не наблюдается никакой связи между количеством телепередач, которые смотрит человек, и временем, которое он тратит на общение.

Совсем недавно в обществе возникли новые беспокойства и тревоги, связанные с использованием Интернета и Мировой Web-сети. Страхи, что те, кто занимается «Web-сёрфингом», будут социально изолированы или даже социально беспомощны, удивительно напоминают тревоги и страхи времён изобретения книгопечатания и телевидения. В своей довольно провокационной книге Ривз и Насс (Reeves Nass, 1996) заметили, что мы взаимодействуем с компьютерами, телевидением и другими СМИ почти так же, как мы общаемся с людьми, просто мы этого не осознаём. Например, мы обращаемся с телевизором вежливо и эмоционально, порой воспринимая его как личность.

Извлечение информации и память

С когнитивной точки зрения между радио и газетами больше сходства, чем между каждым из этих СМИ и телевидением. Как радио, так и пресса – это вербальные СМИ, тогда как в телевидении есть ещё и изобразительный аспект. Существует позитивная корреляция между восприятием рассказа, прочитанного в книге и услышанного по радио, однако меньше взаимосвязи между прочитанным рассказом и телефильмом (Pezdek Hartman, 1983; Pezdek, Lehrer Simon, 1984; Pezdek Stevens, 1984). Это означает, что навыки, требующиеся для

извлечения информации из телевизионной программы, отличаются от тех, которые нужны при усвоении информации по радио или из прессы и книг. Исследования телевидения показывают, что дети получают больше информации из визуальных компонентов СМИ, чем из вербальных, хотя избыток информации в результате наложения этих двух компонентов в целом помогает восприятию (Hayes Birnbaum, 1980). Экспериментально установлено, что школьники, ученики второго и шестого класса, лучше понимают содержание истории, показанной на экране, чем ту же историю, которую они слышали по радио (Pezdek et al., 1984). Таким образом, телевидение – это очень эффективный способ передачи информации детям, так как этот вид СМИ обладает более значительным потенциалом, но с ним связано и больше беспокойств и тревог родителей, учителей и учёных.

Биглз-Рус и Гэт (Beagles-Roos Gat, 1983) провели эксперимент: они попросили детей пересказать историю, услышанную по радио или увиденную по телевизору. Стиль детских пересказов варьировался довольно интересным образом. Когда дети пересказывали историю, показанную по телевидению, то в ней было больше неясных ссылок, в частности упоминались местоимения вместо личных имён, использовались определённые артикли[1] («The boy» – тот мальчик) и другие выражения, которые подразумевали, что эта информация уже знакома слушателю. Пересказы историй из радиопередач были более информативны. То же явление мы наблюдаем и когда слушаем или смотрим спортивные репортажи: радиорепортажи о спорте с места событий более насыщенны, чем комментарий к телевизионной трансляции. Уоткинс (Watkins, 1988) попросил детей написать историю из «телевизионной» или «реальной жизни». В этом эксперименте психолог обнаружил, что детали в рассказах и сложный сюжет зависел от того, какое количество телепередач посмотрел ребёнок: чем больше он смотрел телевизор, тем сложнее и подробнее у него получался «телевизионный» рассказ. Гринфилд (Greenfield, 1984) предположил, что один из эффектов телевидения – научение особому стилю разговора, для которого характерно отсутствие чётких ссылок, стиль, напоминающий разговор двух знакомых людей. В обеих историях дети предполагали, что многое уже известно и поэтому объяснять почти ничего не нужно. Что касается радио и печати, то

язык в сообщениях и передачах должен быть более чётким, чтобы компенсировать отсутствие изобразительного элемента.

Бэггет (Baggett, 1979) обнаружил, что взрослые одинаково хорошо воспроизводили информацию из немого фильма («Красный воздушный шар») и из вербального сценария, а маленькие дети намного лучше запоминали видеоряд. Это визуальное преимущество – неотъемлемая черта привлекательности телевидения. Хотя с возрастом разница в восприятии слабеет, она является естественной характеристикой нашей когнитивной системы, а не свойством, которое мы приобрели вместе с появлением телевидения. Визуальный аспект тем не менее сохраняет своё преимущество и в жизни взрослых. Бэггет провёл тестирование через неделю после своего эксперимента и обнаружил, что у взрослых визуальная память тоже была лучше вербальной.

Психологи Спенсер, Сейдлиц, Ласка и Триче (Spencer, Seydlitz, Laska Triche, 1992) провели полевое исследование и сравнили передачу информации различными масс-медиа. Учёные сравнили реакцию людей на газетные и телевизионные репортажи о природном катаклизме – вторжении солёных вод Мексиканского залива в низовья реки Миссисипи в 1988 году. Результаты исследований показали, что каждое СМИ лучше передавало какую-то отдельную часть информации и пробуждало у аудитории соответствующую реакцию. Газеты лучше представляли сложную и потенциально двусмысленную информацию о возможных последствиях этого проявления стихии, а по телевидению лучше передавались конкретная информация и советы, касающиеся поведения (например, в телерепортажах советовали покупать воду в бутылках).

Масс-медиа и воображение

Иногда говорят, что для восприятия радио требуется больше воображения, так как возникает необходимость восполнить визуальный аспект сообщения. В работе Гринфилда (Greenfield, 1984) рассказывается об одном увлекательном эксперименте: в нём детей просили придумать окончание для историй, показанных по телевидению или тех, которые дети слышали по радио. Результаты показали, что когда дети придумывали окончания радиоисторий, в них

было больше новых элементов, чем в окончаниях для телевизионных версий тех же сюжетов. В работах Макфарленда (MacFarland, 1990) приводится подробная характеристика эффектов радио.

Дж. Л. Сингер и Д. Г. Сингер (Singer Singer, 1981) обнаружили, что дошкольники, много смотревшие телевизор, реже играли с воображаемым товарищем по играми и показатель воображения у них был ниже. Тем не менее этот показатель связан ещё и с тем, какие программы смотрят дети. Например, Sesame Street («Улица Сезам»), а особенно Mister Rogers' Neighborhood («Соседи мистера Роджерса»), как показали эксперименты, стимулировали игру воображения (J. L. Singer D. G. Singer, 1976; Tower, Singer Singer, 1979), в то время как шоу, связанные с приключениями, совсем не пробуждали фантазию (J. L. Singer D. G. Singer, 1981). Конечно, телевидение развивает навыки обработки визуальной информации, и в целом это достаточно эффективный путь передачи информации, особенно детям. В работах Миринготфа и его коллег (Meringoff, 1980; Meringoff et al., 1983) даётся сравнительная характеристика усвоения историй из различных типов СМИ.

Мешает ли просмотр телепередач развитию навыков чтения или способности фантазировать? Это, вероятно, зависит от той деятельности, которую заменяет телевидение. В модуле 12.1 приводится несколько гипотез воздействия телевидения на приобретение навыка чтения. При некоторых особых условиях просмотр телевидения сам по себе включает интенсивное чтение (см. модуль 12.2).

Теперь обратимся к практике и поговорим о том, что в целом можно сделать, чтобы помочь детям лучше взаимодействовать со СМИ, с которыми они неизбежно столкнутся.

Модуль 12.1. Препятствует ли телевидение развитию навыков чтения?

Родители часто беспокоятся, что их дети слишком много смотрят телевизор и мало читают. Бинтжис и ван дер Вуурт (Beentjes van der Voort, 1989) выдвинули несколько гипотез о влиянии телевидения на привычку к чтению и обосновали свои предположения.

Гипотеза стимуляции говорит о том, что просмотр телевидения стимулирует или усиливает тягу к чтению. Этой теории психологи придерживаются достаточно редко, поскольку в её пользу свидетельствуют всего два факта, а именно: чтение субтитров фильмов зарубежного производства (см. модуль 12.2) и чтение книги, лёгшей в основу телевизионного сериала, непосредственно после его просмотра (см. модуль 11.2).

Более распространённой в научных кругах стала гипотеза снижения. Подразумевается, что просмотр телевидения негативно влияет на чтение. Есть пять вариантов этой гипотезы. Гипотеза пассивности (см., в частности, Healy, 1990) говорит, что телевидение делает детей более ленивыми, они становятся менее подготовленными к тому, чтобы прилагать ментальные усилия, необходимые для чтения. Действительно, восприятие телевидения требует меньше ментальных усилий, чем чтение, однако зрители вовсе не становятся абсолютно пассивными (Salomon, 1984, 1987). Второй вариант гипотезы снижения – это ухудшение концентрации. Её последователи утверждают, что телевидение ослабляет способность ребёнка концентрироваться. Для этой гипотезы нет очевидных доказательств. Третья, вероятно, самая слабая из всех гипотез, – это гипотеза замедления, которая утверждает, что телевидение вообще нарушает деятельность мозга. Поскольку во время просмотра телевидения требуется активная обработка вербальной и визуальной информации, то эта теория несостоятельна. В гипотезе противодействия школе утверждается, что дети начинают ждать от школы развлечений так же, как и от телевидения в передачах «Улица Сезам» и «Барни и друзья», а когда этого не происходит, то дети утрачивают мотивацию к учёбе. Это утверждение трудно изучать эмпирически, а на основании имеющихся свидетельств нельзя сделать никаких определённых выводов. Наконец, гипотеза замещения утверждает, что телевидение действительно вредит процессу чтения и навыку чтения, но только когда оно отбирает у чтения время. Несмотря на то, что исследования не приходят к согласованным выводам, эта гипотеза нашла наибольшую поддержку у учёных (Koostra van der Voort, 1996; Mutz, Robertz van Vuuren, 1993; Ritchie, Price Roberts, 1987). Если дети смотрят телевизор вместо того, чтобы читать, это может ослабить их навыки чтения. Если они смотрят телевизор в дополнение к чтению, то такого вредного воздействия не

наблюдается. Что касается фантазии, то просмотр телепрограмм без изображения насилия не мешает игре детских фантазий, однако фильмы и передачи, в которых есть насилие, действительно ослабляют способность ребёнка фантазировать (van der Voort Valkenburg, 1994). В целом телевидение, по-видимому, стимулирует склонность к грёзам, но ослабляет творческое мышление (Valkenburg van der Voort, 1994).

Грамотность усвоения материалов СМИ

В современном обществе всё очевиднее становится потребность в более грамотном пользовании СМИ. Хотя ещё в 1970-е годы возникали движения в поддержку образования в области СМИ, в наши дни интерес к этой проблеме значительно возрос (Alvarado, Gutch Wollen, 1987; J. A. Brown, 1991, 1998; Manley-Casimir Luke, 1987; Masterman, 1985; Ploghoff Anderson, 1982; Potter, 1998; D. G. Singer J. L. Singer, 1998). Грамотность в области СМИ включает несколько направлений: это вопрос политики, вопрос образования, сюда входят и советы родителям или разнообразные научные исследования (Christ Potter, 1998).

Мы в нашей работе, также как и многие современные теории и исследования, посвящённые массовым коммуникациям, больше делаем акцент на возможности выбора информации, а не на защите от губительного влияния СМИ. По правде говоря, никто не может полностью изолировать себя от влияния масс-медиа; они вездесущи, они – неотъемлемая часть нашей жизни. Наоборот, мы должны научиться жить не только с традиционными печатными и электронными СМИ, но и со всеми новыми технологиями массовой, личной и компьютерной коммуникации (Dorr Kunkel, 1990; Ganley, 1992; F. Williams, Strover Grant, 1994) и овладеть тем, что сегодня называют «киберпространством» (Borden Harvey, 1997; Kiesler, 1997; Noll, 1996).

Существуют различные виды грамотности и образования, относящиеся к СМИ. Так, Мейровиц (Meyrowitz, 1998), например, выделяет три направления. Образование, касающееся содержания СМИ, включает знакомство с героями репортажей и шоу, темами, информацией, поступками людей в той или иной ситуации и так далее. Освоение грамматики СМИ включает изучение характерных

особенностей каждого отдельного вида масс-медиа. Например, по мере того как дети взрослеют, и у них накапливается опыт просмотра телепередач, в их представления включаются и знания о том, как делаются телевизионные шоу: они усваивают приёмы монтажа, наплывы и ряд других техник. Очень маленькие дети могут неправильно интерпретировать виденное ими по телевизору, поскольку ещё не понимают, что это не происходит на самом деле, а сделано с помощью монтажа. Третий тип грамотности, грамотное усвоение СМИ, включает усвоение специфических условностей, модальности и требования определённой обработки информации при использовании каждого отдельного СМИ. Мессарис (Messaris, 1994, 1997, 1998) считал, что следует выделять особый навык «визуальной грамотности», отличающийся от навыка и понимания исключительно вербальных СМИ. Например, телевидению и в особенности некоторым компьютерным коммуникациям, таким, как гипертекст в мировой Web-сети, свойствен нелинейный характер, в отличие от радио и печати.

Модуль 12.2. Читать субтитры или не обращать на них внимания?

Во многих странах мира значительная часть телевизионных программ импортируется из других государств. Таким образом, программа или дублируется полностью, или идёт с субтитрами на местном языке. Дублирование даёт возможность зрителю услышать родную речь, даже если она не соответствует движениям губ персонажа на экране. Тем не менее, чтение субтитров и одновременно обработка визуального содержания без саундтрека на знакомом языке помогает приобрести ряд полезных когнитивных навыков. Бельгийский психолог Джери Дьюдевал и его коллеги (см., например, D'Ydewalle, Praet, Verfaillie Van Rensbergen, 1991) провели ряд исследований, в которых измеряли движения зрачков, взяв их в качестве показателей относительного внимания к субтитрам и визуальному содержанию. Учёные обнаружили, что люди постоянно смотрят на субтитры, написанные на их родном языке, и иногда им кажется, что это отвлекает, если они знают оба языка – тот, на котором идёт саундтрек, и язык субтитров. Бельгийцы хорошо знакомы с субтитрами: большинство фильмов, которые идут по бельгийскому телевидению, – иностранного производства, поэтому они транслируются с субтитрами, порой на экране появляется две строчки субтитров – на французском и голландском (в стране говорят на двух языках).

Когда зритель владеет несколькими языками, то язык оригинала, субтитры и дубляж могут интересным образом взаимодействовать в его сознании. Например, я помню, однажды в Бразилии смотрел фильм Ингмара Бергмана: герои шевелили губами по-шведски, фильм был дублирован на английском и шёл с субтитрами на португальском. В другой раз я смотрел французские фильмы с португальскими субтитрами; поскольку я владел на среднем уровне и тем и другим языком, то я усвоил основное содержание, одновременно слушая французскую речь и прочитывая субтитры на португальском, хотя через два часа я чувствовал себя совершенно изможденным!

В США в отличие от других стран практически не выпускается фильмов или шоу с субтитрами. В основном из-за того, что очень

много программ производится в самих США, все они на английском языке, поэтому американским зрителям никогда не приходилось учиться читать субтитры. Иностранные фильмы с субтитрами показываются лишь в разряде «экспериментальных», и их смотрит довольно ограниченный круг людей. Среди производителей и дистрибьютеров кино- и телефильмов распространено мнение, что американские зрители не будут смотреть фильмы, идущие с субтитрами. Это практически никем не проверенное предположение, вероятно, и приводит к тому, что многие высококачественные фильмы с большим потенциалом популярности не попадают на американский экран.

Образовательные программы в школе

Делались и продолжают делаться многочисленные попытки разработать специальные программы для школ, чтобы дети относились к телепередачам более критично. В работах Дж. А. Брауна (Brown, 1991) и Поттер (Potter, 1998) дан подробный обзор и тщательная оценка таких программ в США и в других странах. Такие программы были разработаны в отдельных школьных округах (например в Айдахо-Фолз, Нью-Йорк-Сити, в Юджине), в университетах (Йельском, Бостонском), в разработках принимали участие многие религиозные организации (например, Американская католическая конференция, центр исследований воздействия СМИ), а также частные компании (The Learning Seed Co., Television Learning, Ltd.), ООН и Юнеско и другие правительственные и общественные комиссии (например, Совет шотландского кино, Министерство образования Западной Австралии, Национальный конгресс родителей и учителей). В работах Букингема (Buckingham, 1993, 1996, 1998) приводится описание программ, которые применяются в Великобритании.

Несмотря на то, что даже поверхностный обзор различных программ по развитию грамотного обращения со СМИ не входит в задачу нашей книги, в качестве примера мы всё же коротко коснёмся программы, разработанной Дороти и Джеромом Сингером и их коллегами из Йельского университета и введённой в действие в конце 70-х годов. Психологи предложили провести среди школьников третьих, четвёртых и пятых классов восемь уроков, по два урока в

неделю, вся программа была рассчитана на 4 недели. В программу входили тема фантазии и реальности на телевидении, эффекты съёмок, реклама, стереотипы, идентификация с телевизионными персонажами, насилие и агрессия. Аналитические исследования показали значительное увеличение в знаниях у экспериментальной группы, в особенности во время тестирования, проведённого сразу после окончания программы. Затем программа была расширена: её стали проводить и среди детей, посещающих дошкольные учреждения, а также учеников первого и второго класса; обширное пилотное тестирование показало, что в ходе таких программ детей можно многому научить (D. G. Singer J. L. Singer, 1983; D. G. Singer, J. L. Singer Zuckerman, 1981; D. G. Singer, Zuckerman J. L. Singer, 1980; J. L. Singer D. G. Singer, 1981).

Второй образец – это программа Дорра, Грейвз и Фелпс (Dorr et al., 1980). В их программу входит просмотр отрывков из телепередач и обсуждения в группе, ролевые игры, просто игры и комментарий учителя. Психологи во время обучения детей рассказывали об экономической базе телевизионной индустрии, например, они говорили о том, что конечная цель телекомпаний – продать рекламное время и получить прибыль. Другой аспект – отличие телевизионной реальности от настоящей. Программа Дорра поощряла детей критически оценивать реальность каждого шоу. В аналитическом исследовании отмечалось, что подобные программы способствуют изменению отношения к телевидению и развивают более скептическое отношение к изображаемой в нём реальности.

Что можно сделать дома

Всё же образование в СМИ не должно ограничиваться только школьным классом. Какой бы негативный эффект ни производило на детей телевидение, этот эффект можно ослабить и даже направить в позитивное русло, если поговорить на эту тему в семье. Такие диалоги развивают то, что мы иногда называем «навыками зрительского восприятия» (Chen, 1994; Cordez-Bolz,-1980; Ploghoff Anderson, 1982). Хотя очевидна невозможность того, чтобы родители всегда находились рядом со своими отпрысками, когда те смотрят телевизор, но даже если родители сделают над собой усилие и хотя бы немного посидят

вместе с детьми у экрана, их терпение будет вознаграждено. Когда семья смотрит телевизор вместе, разговор может идти об обмане в рекламных клипах, о стереотипном изображении отдельных групп, об аморальных ценностях, о переизбытке сцен секса и насилия. Родители могут спросить у ребёнка, нравится ли ему передача или нет и почему, – таким образом, они лучше поймут, какие представления складываются у их детей. Будет полезно, если родители сами отреагируют на ту или иную телепередачу и таким образом сбалансируют искажённую реальность телевидения. Например, родители могут высказать свои опасения, увидев сцену насилия, и поделиться с ребёнком воспоминаниями о своём детстве, когда они сами чувствовали страх, наблюдая по телевизору что-то подобное. Джонссон-Смарагди (Johnsson-Smaragdi, 1983) нашёл подтверждение тому, что просмотр телепередач, в особенности когда он считался важной частью семейной жизни, значительно облегчал общение в семье, и в первую очередь это относится к взаимодействию с детьми в возрасте около 11 лет. Даже если братья или сёстры одного возраста, но вместе смотрели телевизор без родителей, это имело положительное влияние, например, у детей возникало меньше ощущений страха во время просмотра увлекательных, но пугающих фильмов (B. J. Wilson Weiss, 1993).

Семейные обсуждения могут помочь детям освоиться с информацией, которая их тревожит, например с проявлениями секса или насилия или с темой, которая им непонятна без «перевода» родителей. Дискуссии во время просмотра новостей помогают детям узнавать о событиях в мире. Телевидение можно использовать как катализатор дискуссий на различные темы в кругу семьи. Хотя для ребёнка и родителей может быть трудно рассуждать о сексе или наркотиках, их дискуссию значительно облегчит программа телевидения на эту же тему. Даже если программа не слишком хорошо сделана и не соответствует ценностям, принятым в семье, она может служить относительно безопасным поводом для начала такой дискуссии.

Телевидение не обязательно должно изолировать членов семьи друг от друга (модель типа «Заткнись, я ничего не слышу»). Это может быть такое занятие, которое объединяет всю семью и даёт повод поговорить о содержании телепередач и на другие темы (то есть

модель «Эй, посмотри-ка, как тебе это нравится?»). Такой подход может помочь членам семьи узнать реакцию друг друга на те или иные темы и ситуации, а завязавшаяся дискуссия – стать стимулом для когнитивного, эмоционального и личностного роста.

Все эти примеры мы привели вовсе не для того, чтобы сказать, что телевидение всегда оказывает такое позитивное воздействие, – оно может его оказывать. Чем тщательнее отбираются программы, и чем настойчивее отец или мать ребёнка стремится обсудить с ним содержание просмотренной передачи, тем лучше будет результат. Остин, Робертс и Нэсс (Austin, Roberts Nass, 1990; см. также Desmond, Singer Singer, 1990) разработали и проверили модель того, как общение родителей и детей на тему телевидения может повлиять на формирование детских представлений о реальности. Такие переменные, как социальные и культурные факторы и структура семьи, порой также играют роль в определении воздействия общения в семье на влияние телевидения на детей (Greenberg, Ku Li, 1992; J. C. Wright, St. Peters Huston, 1990).

Основная часть этой книги посвящена представлениям, которые формируются в нашем сознании в результате взаимодействия его со стимулами ТВ, радио, журналов или газет. Если мы действительно хотим изменить масс-медиа как таковые, мы и это иногда в состоянии сделать. Хотя эта тема и не является в нашей книге главной, стоит коротко остановиться на ней в качестве дополнения к нашему главному тезису.

Влияние на масс-медиа

Очень часто, стоит нам критически взглянуть на масс-медиа, как у нас появляется ощущение того, что они нам не нравятся, причём по непонятной причине, но мы мало что можем сделать, чтобы изменить положение дел, разве что можем не пользоваться данным СМИ (например, не смотреть эту программу и не читать газету). Точно так же, как мы пытаемся понять СМИ, когда взаимодействуем с ними, мы можем взаимодействовать со СМИ и тогда, когда хотим внести изменения в выбранной нами области. Создатели рекламы и политики давно так делают, и именно этот факт вынуждает заинтересованного

или обеспокоенного какой-либо проблемой человека учиться поступать таким же образом.

Усилия отдельного человека

Жалобы отдельных людей имеют непропорционально сильное влияние на СМИ, так как те, кто получают их, предполагают, что каждая жалоба представляет точку зрения не только конкретного человека, но и многих других людей, которые не писали писем. Некоторые письма оказываются более эффективными, чем другие. Обоснованное, логически выстроенное обращение может иметь больше влияния, чем злобная тирада. Например, одну из марок клубных коктейлей в ведущем феминистском журнале «Миз» рекламировали так: «Ударь меня дубинкой!».[2] В адрес телекомпании, выпустившей эту рекламу, пришло 1000 писем протеста, в которых говорилось, что в этой рекламе есть намёк на насилие в отношении женщин. Компания ответила, что никто из создателей рекламы не представлял возможности такой её интерпретации, и всё же письма настолько встревожили телекомпанию, что она сняла эту рекламу с эфира (Will, 1987). Реакция телезрителей действительно имеет значение! Письма от домохозяйки из Мичигана Терри Рэколта и тех, кто поддерживал её точку зрения, выразили тревогу о том, что Кимберли-Кларк отрицала семейные ценности, и это заставило компанию Макдональдс и других спонсоров убрать свою рекламу из «Семейной пары с детьми».

Джемисон и Кэмпбел (1992) выдвинули три вида аргументации, которая была наиболее эффективной в обращениях в Интернет, на теле- или радиокомпанию или в печатное издание. Во-первых, жалобы на неточность или обман вызывают тревогу в СМИ. Публикация или выпуск в эфир неточной информации редко бывает преднамеренной, и её нужно быстро исправить или сбалансировать, чтобы избежать возможной потери доверия и вероятных проблем с законом, которые также могут возникнуть у СМИ. Во-вторых, вызывают сильную тревогу жалобы на то, что данный репортаж или передача нарушают общественные стандарты или правила хорошего вкуса. Пресса, например, совсем не желает оскорбить читателя, когда печатает материалы откровенно сексуального характера, материалы, связанные

с насилием или содержащие грубые выражения. Если достаточно много людей выскажут такого рода претензии, то это грозит СМИ потерять рекламу, а реклама – это необходимое условие существования всего предприятия. В модуле 12.3 приводится пример рекламы, которая оскорбила аудиторию и была снята с эфира из-за жалоб телезрителей. В-третьих, жалоба на недостаток сбалансированности или честности тоже довольно серьёзна. Она подразумевает такие очевидные претензии, как недостаточно честная политическая кампания, использование рекламы, которая вводит зрителей в заблуждение, бесчестное предвзятое мнение о какой-либо группе людей, эксплуатация когнитивной незрелости детей, когда, посмотрев рекламу, дети начинают требовать у своих родителей эту продукцию.

Изредка усилия отдельного человека приводят к изменению политики или к появлению организаций, активно использующих СМИ для продвижения определённых взглядов. Например, Джон Банзхэф III однажды убедил Федеральную комиссию по связи в том, что доктрина о справедливости требовала, чтобы на телевидении поровну показывали рекламу о вреде курения и рекламу сигарет (в 1971 году реклама табака в США была запрещена). Пит Шилдс, у которого убийца застрелил сына, и Сара Брейди, муж которой, Джим, получил повреждение мозга во время покушения на президента Рейгана в 1981 году, оба стали активно использовать СМИ, чтобы лоббировать контроль над огнестрельным оружием, они действовали через агентство «Хэндган контрол инк.», основанное Шилдсом. Жертва инфаркта миллионер Фил Соколоф приобрёл патент и выпустил большое количество рекламных объявлений в газетах, призывая большие корпорации пищевой промышленности изменить свою практику изготовления кулинарных изделий на тропических, богатых холестерином маслах. Эта кампания и последующий подробный обзор в СМИ вынудил 12 крупных пищевых корпораций в течение 2 лет перейти на более здоровый вид масла. Затем Соколоф повёл кампанию, направленную против корпорации Макдональдс, поощряя их снизить содержание жира в их бургерах (Dagnoli, I990, in: Jamieson Campbell, 1992).

Прекрасная возможность высказать своё недовольство или тревогу в адрес СМИ – это полоса редактора в местной газете. Многие газеты с удовольствием печатают письма своих читателей.

Модуль 12.3. Пример того, как рекламу сняли из-за жалоб зрителей

В колонке редактора Энн Ландерс (1988, 13 июня) рассказывалось о том, как пробную рекламу сняли с эфира из-за писем и звонков телезрителей в компанию. Реклама начиналась так: два мальчика-тинэйджера стоят на вершине утёса и смотрят на океан. Затем один из них предлагает следующую игру: пусть они вдвоём поедут на машинах к утёсу, и тот, кто выпрыгнет первым, будет «цыплёнком». Мальчики поехали. Тот мальчик, который предложил сыграть, в какой-то момент выпрыгивает из машины. Второй мальчик волнуется и нервничает, показано, как он в ужасе толкает дверцу машины, но дверь заело. Мы слышим, как подросток вскрикивает, когда его автомобиль съезжает с утёса и разбивается о скалы внизу, в то время как первый мальчик, онемев от страха, наблюдает за этой сценой. Наконец камера показывает безбрежную гладь океана. На волнах качаются джинсовая куртка и джинсы. На экране надпись чёрным цветом: «Юнион бей Фешн – вот что вечно...»

Директор маркетинговой кампании рассказала Энн Ландерс, что она выбрала этот ролик за его «сильное воздействие» и «драматизм». Директор добавила, что она верит в то, что тинэйджеры не воспримут рекламу буквально, и она покажется им забавной. Тем не менее, после того, как телекомпания получила «несколько» телефонных жалоб и писем, рекламу с эфира сняли.

Усилия группы людей

Объединившись, люди часто могут оказывать более сильное воздействие, чем каждый из них в отдельности. Один из таких методов – бойкот, когда люди отказываются покупать какой-нибудь продукт или используют публикации в прессе, на радио и на телевидении, пока фирмы-производители не изменят его. Даже призрачная угроза бойкота вызывает дрожь у рекламистов, у руководителей прессы, радио и телестанций. Газеты отказываются от статей, когда определённые экономические силы пытаются себя рекламировать. Магазинчики, работающие допоздна, перестали продавать секс-

журналы после жалоб общественности и угрозы бойкота со стороны религиозно настроенных людей. Фирма «Нестле» изменила рекламу своей детской молочной смеси в ответ на общественное возмущение и бойкот. Страх перед враждебной и организованной общественной реакцией – основная причина того, что американские телевизионные станции так неохотно соглашаются на рекламу презервативов, даже в период всеобщего страха перед СПИДом, когда публика в большинстве своём благосклонно настроена по отношению к такой рекламе.

В некоторых случаях группа людей может преследовать СМИ в рамках существующих законов. Например, когда Федеральная комиссия по связи (FCC) периодически пересматривает ходатайства радио- и телестанций на пролонгацию деятельности, у общественности появляется шанс помешать этой пролонгации. Хотя реальный отказ возобновить договор с FCC в США случается крайне редко, такое давление на теле- или радиокомпанию может привести к существенным переменам в её политике. Например, группы по защите гражданских прав в 1960-х годах использовали этот метод для того, чтобы заставить радио- и телекомпании прислушаться к проблемам афро-американцев и их общин. Иногда бывает, что одной угрозы юридического или законодательного преследования достаточно, чтобы произвести желаемые перемены. Например, группы потребителей, такие, как ныне уже не существующая организация «За телевидение для детей», осуществляли давление на индустрию радио- и телевещания и Национальную ассоциацию теле- и радиокомпаний, с целью ограничить количество минут рекламы за один час в детских программах. Обращения этой организации в FCC, чтобы узаконить свою просьбу, привели к тому, что Национальная ассоциация радио- и телекомпаний сама ограничила время рекламы, предпочтя сделать этот шаг добровольно, а не под давлением правительственных постановлений.

Некоторые организации сами сделали себя цензорами в определённых областях. Например, Национальная ассоциация родителей и учителей несколько раз проводила мониторинг детской рекламы и материалов, содержащих секс и насилие на телевидении. Возникшее в результате беспокойство в обществе и скрытая угроза бойкота, по всей вероятности, имели какие-то незначительные

эффекты. Многочисленные группы граждан, протестовавшие против порнографии, вынудили прекратить продажу секс-журналов во многих местных магазинах. Преподобный Дональд Уалдмон устраивал бойкоты против рекламодателей на телевидении, он боролся с рекламой, которая, по его словам, содержит «безудержный секс, насилие, профанацию и негативные стереотипы христиан» (Winbush, I989, p. 54). Например, бойкот «Пепси» в 1989 году привёл к отказу компании выступить спонсорами видеоклипа Мадонны и её тура.

Иногда требуется дополнительная проверка телепередач и их содержания, чтобы определить, не сумели ли телекомпании «творчески» нарушить какое-либо постановление или правило. Например, Акт о детском телевидении 1990 года предписывал, чтобы телевизионные станции увеличили количество часов «образовательных» программ для детей. В ответ на это некоторые радио- и телестанции переименовали существующие мультфильмы и комедии, повторяющиеся на разных каналах, в «образовательные». Например, одна станция описала, что сериал G. I. Joe («Солдат Джо») представляет «борьбу против зла, которое способно уничтожить общество» («School of Hard Knocks, 1992, p. 32) Подлинные образовательные программы, как, например, новости для детей, показывали в 5:30 утра, а такие «образовательные» передачи, как The Jetsons («Джетсоны») или Leave it to Beaver («Пусть это сделает Бобёр»), шли в самое удобное для детей время. К 1996 году общественная неудовлетворённость такими уловками вынудила FCC разъяснить закон 1990 года и определить точное количество часов для образовательных программ, также была внесена более чёткая формулировка того, какая программа считалась образовательной.

Иногда социальное исследование само по себе может повлиять на политику. Например, данные лабораторных исследований о том, что люди не воспринимают никаких сообщений, записанных на аудиопленку в обратном направлении и вряд ли подвержены влиянию «сатанинских посланий» (см. модуль 4.8), вынудило некоторые штаты снять проект постановления, требовавший у звукозаписывающих компаний наклеивать предупреждающую маркировку на обложки альбомов (Vokey Read, 1985). Научные исследования сыграли роль в развитии и в последующей модификации ряда рейтингов, основанных на возрасте зрителей, которые впервые стали использоваться в

телевизионных программах в США в 1997 году (Cantor, 1998). Недавнее исследование сексуального насилия (обсуждавшееся в главе 10) имеет огромное потенциальное влияние на вопросы закона, политики, кинопроизводства и даже стиля жизни. Подробный анализ того, как можно использовать исследование о сексуальном насилии для того, чтобы осуществить перемены в законах и политике, есть в работах Penrod Linz, 1984; а также Turner, Hesse Penrod, 1984.

Прежде чем такое исследование сможет оказать значительное влияние на общественное мнение или политику, его результаты должны стать известны не только в научном сообществе. Этот акт сам по себе может повлиять и влияет на представления, складывающиеся у всего общества о данной проблеме.

Изложение исследований о СМИ для широкой публики

Когда репортёр и учёный излагают информацию об одном и том же исследовании, их взгляды будут резко отличаться. Для учёного важна «правда», а репортёру нужны «новости». Например, редактор может посчитать, что отдельная статья об исследовании порнографии не содержит ничего нового, потому что эта газета уже печатала две статьи о порнографии на прошлой неделе. Учёный, взглянув на ту же самую ситуацию, не увидит никакого совпадения, потому что одна статья была о гражданах, стремящихся запретить продажу «Плейбоя» в небольших магазинах, а вторая статья была о женщине, участвовавшей в съёмках порнографических фильмов, и ни одна из этих статей не имела никакого отношения к докладу об исследовании поведения, связанного с этой темой.

В своём желании подробно осветить все стороны вопроса журналист может подчёркивать противоречие и таким образом (пожалуй, непреднамеренно) поддерживать и узаконивать радикальную точку зрения, которая не пользуется доверием в научных кругах. Как уже обсуждалось в главе 7, конфликт и противоречие заслуживают внимания журналистов и считаются важными для новостей. Например, реклама, действующая на подсознание, очень интригует и даже тревожит общество, хотя учёные прекрасно осознают, что эффекты от такой рекламы либо сильно преувеличены, либо их не существует вообще (T. E. Moore, 1982; Pratkanis, 1992;

Saegert, 1987). Эта тема может быть пригодна для хорошей журналистской статьи, но это плохая наука. Представления, которые могут сложиться у читателей в ответ на такие статьи, будут значительно расходиться с научными представлениями.

Журналисты и учёные используют язык для совершенно различных целей. «Академическому учёному слог репортёра покажется необычайно небрежным, банальным и упрощённым, если вообще не откровенно неправильным или глупым. Для журналиста академический стиль будет представляться необычайно пассивным, техничным и усложнённым, или даже многословным, или торжественным... Академический язык стремится быть точным и информативным... Для репортёра же результат кажется пустяком, ради которого не стоит суетиться: результат затрудняет исследование столькими ограничениями и исключениями, что, кажется, не имеет никакого значения» (Tavris, 1986, p. 25).

Неудивительно, что порой сталкиваешься с мнением, что социальная наука стоит намного ниже науки в целом, и как научная дисциплина ещё не сформировалась. Этого мнения придерживаются и журналисты, получившие научное образование. Ещё более удивляет тот факт, что, и некоторые социальные психологи сами считают, что их работы в чём-то менее важны, чем исследования по физике или биологии. Если многие социальные психологи не считают себя настоящими учёными, разве удивительно, что и другие оценивают их так же? Этот коллективный комплекс неполноценности, вероятно, происходит оттого, что социальная наука по самой своей природе пробабилистская, а не детерминистская дисциплина. Мы никогда не можем предсказать наверняка воздействие, которое окажет на нас жестокий фильм, мы не можем утверждать это с такой же точностью, как когда говорим, что 2 + 2 = 4.

Исследователи, в том числе исследователи социальных дисциплин, не всегда имеют успех у публики или, по крайней мере, не слишком заинтересованы в том, чтобы обнародовать результаты своих экспериментов для широкой аудитории. Иногда учёные, которые всё-таки поступают именно так, как, например Карл Саган, заслуживают презрение своих коллег (Ferris, 1997). Их не вознаграждает звание учёного, потому что учёный – это, прежде всего гранты и публикация научных работ в специфических научных журналах. Даже написание

учебников ценится не очень высоко, а разговоры с прессой и общественностью часто оказываются никем не оценёнными.

И всё же у многих читателей и журналистов наблюдения социальных психологов пробуждают сильный интерес. Результаты исследования, проведённого Данвуди (Dunvoody, 1986), показали, что редакторы газет действительно предпочитали материалы на социальные темы, а не естественнонаучные. Однако репортёрам свойственно, наоборот, предпочитать естественнонаучные темы. Итак, часто может возникать ситуация, когда редактор выбирает для статьи социальную тему и даёт поручение репортёру, которому она не особенно интересна, а репортёр может не воспринять эту тему как научную и не отнесётся к работе над ней с тем же почтением, как к «настоящей» научной статье. Современные исследования показывают, что ни журналисты, ни учёные не верили в то, что масс-медиа оказывают полезную услугу науке, рассказывая об исследованиях широкой общественности (Chappel Hartz, 1998). Интересные результаты анализа того, как в СМИ изображаются научные исследования насилия в СМИ, есть в работах J. H. Goldstein (1986).

В этой книге мы по большей части писали о представлениях потребителя СМИ. Однако самое завораживающее явление – это выступление простого человека в СМИ, особенно на телевидении. Поскольку телевидение – очень навязчивое средство массовой информации, то человек, когда попадает в эфир, либо очень волнуется, либо чувствует себя неловко, либо и то и другое. Кажется, что сам факт, что человек попал на экран, важнее того, что он делает в передаче. Люди счастливы, хотя выглядят довольно глупо, например, когда поют песню в ток-шоу или нескромно рассказывают о своей личной жизни. Уже много лет мы наблюдаем шоу «из реальной жизни», в которых люди ведут себя довольно необычно. Таковы, например, Candid Camera («Откровенная камера», в российском прокате идёт под названием «Скрытая камера»), программа 50–60-х годов, в которой людей показывали без их ведома в затруднительных ситуациях, часто смешных, снимая их скрытой камерой, Real People («Настоящие люди»), That's Incredible («Это невероятно»), American Funiest Home Video («Самые смешные домашние видео Америки»). Интересно, лишает ли использование видеокамер и видеомагнитофонов телевидение той Магии, которой оно обладало

всегда? Дети, которые теперь уже стали взрослыми, чаще всего имеют возможность в любой момент увидеть на экране своё изображение в детстве.

Будущее и новые технологии

Радиус действия СМИ

На нашей планете буквально не осталось места, не охваченного массовыми коммуникациями. По политическим причинам ЮАР до 1976 года оставалась единственной сравнительно большой страной, лишённой телетрансляций (Mutz, Roberts van Vuuren, 1993). Последними странами, в которых появилось телевидение, были затерянный в горах Непал – в 1985 и острова Кука – в 1989, а к началу 90-х годов лишь маленькое королевство Бутан в Гималаях оставалось страной без телевидения. Спутниковые тарелки и видео, работающие от генераторов, позволяют устанавливать телевизоры и видео в любых местах, даже недоступных для обычного приёма передач.

В 1970 году в Канаде было проведено уникальное исследование, которое оценивало эффекты от установки телевизоров. Исследователи изучили три города в Британской Колумбии. Они были очень похожи, только в одном городе («мультител» – много каналов) была возможность принимать несколько канадских и американских телевизионных каналов, жители другого («юнител» – один канал) принимали всего один канал, а третий, поскольку был расположен в долине, не получал никаких телевизионных сигналов («ноутел» – ни одного телевизионного канала). В этом исследовании учёные сравнили детей и взрослых во всех трёх городах до и после того, как телевидение пришло на территорию «ноутел». Например, показатели творческих способностей были выше до появления телевидения в области «ноутел», и эти показатели превышали показатели в других городах до появления телевидения и показатели в любом из трёх городах после появления ТВ. У Макбет (Macbeth, 1996) есть результаты исследований, а в работе Т. М. Уильямса (Williams, 1986) собраны более подробные данные. Подобное исследование, вероятно, никогда больше нельзя будет провести, потому что мест, не охваченных телевидением, больше уже не существует.

Кросскультурные аспекты в будущем могут стать важной составляющей всех социальных исследований. Буквально любая страна в мире становится теперь мультикультурной, и отчасти это происходит благодаря революции в области коммуникации. Нам всем доступны СМИ из разных национальных и культурных источников, и поэтому важно понимать, насколько неоднозначно в разных культурах может быть воспринято одно и то же послание. Замечательное собрание статей по сравнительным кросскультурным исследованиям есть у Корзенны и Тинг-Туми (Korzenny Ting-Toomey, 1992), Лалл (Lull, 1988), а также в работе Блумер, Мак-Леод и Розенгрен (Blumer, Mc-Leod Rosengren, 1992).

Новые технологии

Изменения в самом телевидении

Изменение технологии привело к более фундаментальным структурным изменениям в телевидении и других СМИ. Медленное, но неуклонное уменьшение процента аудитории программ, предоставляемых телесетью по сравнению с кабельными каналами (с 1978 по 1990 год этот процент упал с 90% до 66%), будет иметь сильное, но ещё пока неясное влияние на телевизионные программы, их экономическое положение и привычки зрителей (Zoglin, 1990 a). Распространение кабельных каналов и спутниковой технологии значительно увеличивает число имеющихся предложений. Психологическое воздействие такого богатого выбора менее очевидно; неизвестно, как возможность принимать 100 или даже 500 каналов изменит вкусы отдельного человека. Наличие видеомагнитофонов усилило контроль аудитории над отбором программ и выбором времени их просмотра; сейчас только начинает проясняться общее влияние наличия видеомагнитофонов на качество и количество телепередач, которые смотрит отдельный человек (Gunter Levy, 1987; Levy, 1987; Lindford Shatzer, 1990; Mares, 1998). Входят в моду платные каналы, особенно популярны трансляции интересных событий. Например, матчей по боксу, хотя их популярность растёт медленнее, чем ожидали их устроители. На горизонте уже видна новая область в телевещании – аппаратура с высокой разрешающей способностью,

которая обещает поднять телевидение на совершенно новый уровень. Интерактивные телевизионные проекты позволяют зрителям, например, нажав кнопку, увидеть репортаж, а нажав ещё одну – получить дополнительную информацию из новостей или информацию о спорте. Нажав ещё одну кнопку, можно увидеть спортсмена крупным планом, а можно включить и повторный показ игрового момента.

Компьютерные коммуникации

Сегодня существует четыре типа компьютерных коммуникаций в Интернете (M. Morris Ogan, 1996), хотя ещё недавно не существовало ни одной подобной возможности получить информацию.

1. Асинхронная коммуникация между двумя людьми в режиме электронной почты e-mail.
2. Неодновременная коммуникация между многими пользователями, включающая листсерверы,[3] Юзнет,[4] электронные доски объявлений (electronic bulletin boards), когда пользователь заказывает услугу или подписывается на программу, чтобы получать послания из отдельной группы, как правило, на определённую тему.
3. Если пользователю надо найти сайт для того, чтобы в асинхронном порядке получить информацию, он может строить отношения с источниками типа один на один, много людей и он сам или он один со многими. Например, это могут быть web-сайты, гоферы (gopher – англ. суслик – система для поиска информации в Интернете) и сайты формата FTP (file transfer protocol – правила переноса файлов в сети).
4. Наконец, существует и синхронная коммуникация: это может быть коммуникация один на один, один с несколькими пользователями, один со многими людьми, в неё входят чаты и сетевые компьютерные игры.

Использование теории и методологии исследований, характерных для СМИ, для изучения компьютерных СМИ только началось. В работе Ф. Уильямса, Стровера и Гранта (Williams, Strover Grant, 1994) излагаются возможные теоретические перспективы использования таких СМИ. Многообещающим кажется подход, включающий исследование пользы и удовольствия, которые люди получают от Интернета. Для чего они пользуются электронной почтой? Что

получают, посещая чаты? Как они пользуются листсерверами? Как они приобретают друзей, общаясь в режиме on-line? В модуле 12.4 даётся ответ на последний вопрос.

Что такое массовые коммуникации?

(возвращаясь к вопросу)

Так как появилось столько новых возможностей, становится всё труднее определить, где кончаются масс-медиа и начинаются персональные средства коммуникации. Приход видеомагнитофонов позволяет нам смотреть фильмы дома, используя технологию массовой коммуникации (телевидение). Компьютерные коммуникации, например электронная почта, мировая Web-сеть, листсерверы и чаты, привели к возникновению коммуникаций совершенно нового типа.

Компьютерные доски объявлений и сети используются для того, чтобы передавать новости во время беспорядков и революций. Правительство города-государства Сингапура начало создавать инфраструктуру национальной информации: в соответствии с правительственной программой, все дома в стране должна объединять сеть, установленная при помощи волоконнооптического кабеля, позволяющего быстро передавать текстовые сообщения, звук, видеосигналы и другую информацию; в стране также предполагается установить телеграфную службу для пользователей мобильными компьютерами («Twenty-First Century Singapore», 1992). Похожие проекты разрабатываются и серьёзно обсуждаются и в других странах, в том числе во Франции, Японии, Германии, Канаде и США.

Хотя электронные и в меньшей степени печатные СМИ могут контролироваться авторитарным правительством, гораздо труднее подавить самостоятельность компьютерных СМИ или ограничить выбор владельцев видеомагнитофонов. Такие группы, как палестинские интифада,[5] афганские моджахеды, бирманские повстанцы Карен, используют записи на видео. Они фиксируют действия против них и вербуют своих новых сторонников (Zoglin, 1989). Когда Борис Ельцин и борцы за демократию укрылись в здании российского парламента во время неудачной попытки путча в 1991 году в Москве, они поддерживали связь с внешним миром при помощи факсов и компьютерных линий связи. Сейчас такие группы

повстанцев, как сапатисты в Мексике, имеют наравне с арсеналом оружия ещё и арсенал web-страниц и списки компьютерных адресов (см. модуль 12.5).

В ответ на резню в 1989 году на площади Тяньаньмын китайские студенты во всём мире организовали революцию факсов, и в течение последующих нескольких недель в Китае была нарушена работа на 10 000 факсах, так как из-за границы постоянно приходили сообщения о том, что в действительности произошло в Пекине (Ganley, 1992). Новости, которые отсняли в Китае журналисты из Гонконга, в Китае посмотрели более 2 миллионов владельцев видеомагнитофонов. Демократическое восстание в Китае было подавлено, однако уже никогда, и никто не сможет лишить общество информации о притеснениях внутри него самого. Электронную информацию во всех её формах нелегко контролировать, и электронные средства коммуникации можно творчески использовать в жизни (см. модуль 12.6).

Всё же грандиозные притязания новых технологий, связанные с изменением жизни всех людей на планете, кажется, сильно преувеличены. В действительности есть основание думать, что новые технологии лишь расширят разрыв между богатыми и бедными. Реш (Wresch, 1996) приводит пример двух мужчин из Намибии, одного богатого, другого бедного. Бедный мужчина, Негумбо, ничего не умеет, у него нет работы, в его доме нет электричества. Газеты стоят десятую часть его дневных заработков, которые Негумбо получает, когда ему удаётся найти работу. Мало у кого из его соседей есть ТВ, и все передачи в нём идут на английском языке, который Негумбо не понимает. Его источники новостей в основном ограничиваются одной радиостанцией, которая передаёт программы на его родном языке. Он никогда никуда не ездил, кроме своей деревни в северной Намибии и её столицы, Виндхоука.

Богатый человек, Тео, президент своей собственной компьютерной компании, водит BMW, говорит на трёх языках и связывается с остальным миром по телефону, электронной почте и многочисленным CD-ромам с информацией, которые он получает каждый день. По крайней мере, каждый год он совершает поездки в Германию и США, у него есть свой закупщик в Калифорнии, который присылает ему партию товара каждую неделю. Он может прийти домой, и посмотреть

кино по своему видеомагнитофону (но у него нет ни одного фильма, сделанного в Намибии), он может посмотреть американские комедии или мексиканские сериалы по телевизору. Он может позвонить по телефону в Европу или в США, но с трудом может позвонить кому-то в своей стране за пределами столицы, потому что местная инфраструктура очень слаба. Информационная революция связывает Тео с самыми разными местами, и их количество неуклонно возрастает, Негумбо становится всё более и более изолированным. В странах третьего мира, таких, как Намибия, усиливается разделение между богатыми и бедными, увеличивается информационный разрыв, также как и разница в доходах, и вряд ли технология вскоре сможет соединить эти два полюса.

Модуль 12.4. Как найти друзей on-line

Какие отношения устанавливаются между людьми, которые общаются при помощи электронной почты, чатов и листсерверов? Являются ли они неглубокими, безличными, враждебными, опасными или помогают освободиться от ощущения ограниченности человека, который живёт в определённом месте? Кроме того, такое общение лишает людей возможности видеть друг друга, так что они не могут оценить внешность и статус собеседника. Паркс (Parks, 1996) провёл обзорное исследование взаимоотношений людей в Интернете и обнаружил, что 60% респондентов утверждали, что установили личные отношения on-line. Женщины чаще, чем мужчины, заводили электронных друзей, независимо от своего возраста и семейного положения. Почти все они общались со своими друзьями по электронной почте, каждая третья, кроме того, пользовалась телефоном, письмами и общалась лично. Эти взаимоотношения развивались так же, как и традиционная дружба. Так что мы видим, что компьютеры не только не изолируют людей друг от друга, но и помогают установить дружеские связи. У Чинолт (Chenault, 1998) есть интересное рассуждение о том, как приобрести друзей и выразить свои чувства, используя компьютерные коммуникации.

Модуль 12.5. Восстание в мировой www-сети

Хотя первый кровавый мятеж сапатистских повстанцев в самом южном мексиканском штате Чиапас в 1994 году был довольно коротким и его быстро подавили, сражение продолжается и сейчас не только в жизни, но и в киберпространстве. Сапатистская Армия национального освобождения (САНО) передаёт революционные послания через Интернет и пользуется электронной почтой и web-сайтами, с помощью которых она связывается с отдельными людьми и с обществом в целом, минуя правительственную цензуру. Групповой web-сайт Ya Basta! собирает деньги для повстанцев и предоставляет последние новости о местной ситуации. Лидер организации субкомандante Маркос пишет коммюнике на компьютере, встроенном в его грузовик. Эти послания затем переносятся на диски и отправляются на web-сайт. Использование повстанцами новых технологий вынудило ведущие мексиканские телекомпании, такие, как Televisa, говорить в репортажах и о повстанцах, поскольку публика узнавала о них из других источников. Остальные радикальные группы во всём мире, например Ирландская республиканская армия, исламская фундаменталистская организация Хамас и повстанцы из Перу, называющие себя Sendero Luminoso («Светлый путь»), все имеют свои web-сайты и используют электронную почту (I. Vincent, 1996).

Модуль 12.6. Примеры творческого подхода к новым коммуникационным технологиям

Рассмотрим следующие примеры:

1. В 1994 году профессор Томас Найсли из колледжа Линчбург в Вирджинии обнаружил, что некоторые вычисления на новом микропроцессоре «Пентиум» были ошибочными. Он проверил свои вычисления на нескольких компьютерах и везде последовательно обнаруживал ошибку. Когда он связался с производителем «Пентиумов», «Интелом», ему не ответили. В отчаянии Найсли обратился в сеть Интернет и спросил у других пользователей, нет ли у них таких же проблем. Через шесть дней «Интел» ответил на обращение Найсли. Хотя компания сперва настаивала на том, что проблема эта очень незначительна, растущее беспокойство в обществе и падение акций на бирже уверило их в обратном. Через два месяца

после первого звонка Найсли в «Интел» во всех «Пентиумах» стали бесплатно заменять микросхемы (Wresch, 1996).

2. В основном информационная революция не затронула бедное население, хотя есть и некоторые исключения. Несколько Интернет-терминалов были открыты для общественного доступа и установлены в Санта-Монике в Калифорнии. Их цель была дать возможность бездомным людям поговорить о своей жизни и проблемах. Отвечая на вопросы «Почему вы не работаете?», бездомные назвали в числе своих проблем: а) негде принять душ и сменить одежду и б) нет возможности охранять их скудную собственность, пока они находятся на работе. Как только общество осознало их проблемы (о них не знали раньше), городские власти и Армия спасения отвела специальные помещения и установила душевые, стиральные машины и шкафчики (Wresch, 1996).

3. В мае 1998 полиция в Пулмане, штат Вашингтон, обратилась к общественности, попросив опознать студентов, которые принимали участие в беспорядках в Вашингтонском государственном университете. Они открыли web-сайт и поместили в нём 40 фотографий, сделанных офицерами полиции, журналистами и просто прохожими. На этот сайт пришло 12 000 отзывов в первые же два дня, и более 100 предполагаемых бунтовщиков были идентифицированы (Notebook, 1998).

4. Роман Майкла Джойса 1987 года «Полдень, Легенда» – это история о рекламисте, который решил, что попавшая в аварию машина, которую он только что увидел, принадлежала его бывшей жене. Этот роман является классикой в жанре художественного гипертекста. Это не книга, а скорее программа, в которой читатель сразу вникает в хитрые взаимосвязи героев. Роман построен явно в нелинейном изложении. Эта программа мешает любым попыткам читателя понять сюжет насколько возможно ясно. Защитники жанра считают, что чтение это напоминает настоящий диалог и переживание. А противники называют весь роман «несмешной цифровой постмодернистской шуткой» (Lillington, 1998).

Заключение

Всё это снова приводит нас к вопросу: «Зачем изучать психологию, в особенности когнитивную психологию СМИ?». В сущности, масс-

медиа предлагают нам опыт, который возникает в результате взаимодействия нашего сознания с содержанием СМИ. СМИ воздействуют на наше сознание: они дают нам идеи, изменяют наши установки, рассказывают, что собой представляет окружающий нас мир. Эти построения в нашем сознании (то есть наша воспринимаемая реальность) превращаются в каркас, на основе которого мы создаём интерпретации нашего опыта в целом. Таким образом, чтение газет, просмотр телепередач, прослушивание музыки и радиопередач – всё это по большей части когнитивные феномены.

В каком-то смысле продукция СМИ – это искусство, творческая выдумка. Но как когда-то сказал Пикассо: «Искусство – это ложь, сквозь которую мы видим правду». То же самое верно и применительно ко СМИ. Участие в создании передачи – это игра, говорил Оскар Уальд: «Я люблю игру актёров. Она намного реальнее жизни».

То же мы могли бы сказать и о СМИ. Жизнь подражает искусству, искусство подражает жизни. В конце концов, становится трудно отличить одно от другого.

---

[1] Определённый артикль делает предмет или существо, о котором идёт речь, более конкретным, похоже на местоимение «тот» в русском языке. (Прим перев.)

[2] Слоган основывается на игре слов: клубный коктейль «club cocktail» (англ.) и дубинка «club» (англ.). (Прим. перев.)

[3] Listservers – компьютерная программа, организующая списки электронных подписчиков.

[4] Usenet – этот термин появился в 1980 году и обозначает систему on-line, в которой происходят дискуссии групп-участников.

[5] Intifada – арабское слово, обозначающее восстание; имеется в виду начавшаяся в конце 1987 года борьба палестинцев на оккупированных Израилем территориях Западного Берега реки Иордан и в секторе Газа.

Библиография

Abel, E. (1984). Television in international conflict. In: A. Arno W. Dissayanake (Eds.). The news media and national and international conflict (p. 63–70). Boulder , CO : Westview Press.

Abelman, R. (1989). From here to eternity: Children's acquisition of understanding of projective size on television. Human Communications Research, 15, 463–181.

Abernсthy, A. M. (1992). The information content of newspaper advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 14(2):, 63–68.

Abramson. P. R., Hayashi, H. (1984). Pornography in Japan : Cross-cultural and theoretical considerations. In: N. M. Malamuth E. Donnerstein (Eds.). Pornography and sexual aggression (p. 173–183). Orlando . FL: Academic Press.

Abramson. P. R., Perry, L, Seeley, T. Seeley, D., Rothblatt, A. (1981). Thermographie measurement of sexual arousal: A discriminant validity analysis. Archives of Sexual Behavior, 70(2), 175–176.

Ahn, W.-K., Brewer, W. F., Mooney. R. J. (1992). Schema acquisition from a single example. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition. 18, 391–412.

Alali, A. O., Eke, К . К . (Eds.). (1991). Media coverage of terrorism: Methods of diffusion. Newbury Park , CA : Sage.

Alesandrini. K. L. (1983). Strategies that influence memory for advertising communications. In: R. J. Harris (Ed.). Informationprocessing research in advertising (p. 65–82). Hillsdale , NJ : Lawrence Eribaum Associates.

Alien, M., D'Alcssio, D., Brezgel, K. (1995). A meta-analysis summarizing the effects of pornography II: Aggression after exposure. Human Communication Research, 22, 258–283.

Alien, M., Emmers, T ., Gebhardt, L., Giery, M.A. (1995). Exposure to pornography and acceptance of rape myths. Journal of Communication, 45(1), 5–26.

Alsop, R. (1988, January 26). Advertisers retreat from making direct pitch to the gay market. Wall Street Journal, p. 33.

Altheide, D. L. (1976). Creating reality: How TV news distorts events. Beverly Hills, CA: Sage. Alvarado. M., Gutch, R., Wollen, T. (1987). Learning the media: An introduction to media teaching. London: Macmillan.

Alwitt, L. R, Deighton, J., Grimm, J. (1991). Reactions to political advertising depend on the nature of the voter-candidate bond. In: F. Biocca (Ed.). Television and political advertising: Vol. I. Psychological processes (p. 329–350). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Amador. O. G. (1988). Latin lovers. Lolita, and La-Bamba. Americas, 40(4), 2–9.

Amaral. R., Guimaraes, C. (1994). Media monopoly in Brazil. Journal of Communication, 44(4). 26–38. Andersen. P. A., Kibler. R. J. (1978). Candidate valence as a predictor of voter preference. Human Communication Research, 5, 4–14.

Anderson, D. R. (1985). On-line cognitive processing of television. In: L. F. Alwitt A. A. Mitchell (Eds.). Psychological processes and advertising effects (p. 177–199). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Anderson, D. R. (1998). Educational television is not an oxymoron. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 557, 24–38.

Anderson, D. R., Burns, J. (1991). Paying attention to television. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Responding to the screen: Reception and reaction processes (p. 3–25). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Anderson. D. R., Field, D. E. (1991). On-line and off-line assessment of the lelevision audience. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Responding to the screen: Reception and reaction processes (p. 199–216). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Andreasen, M. S. (1994). Patterns of family life and television consumption from 1945 to the 1990s. In: D. Zillmann, J. Bryant, A. C. Huston (Eds.). Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives (p. 19–36). Hillsdale NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Apter, M. J. (1982). The experience of motivation: The theory of psychological reversals. San Diego, CA: Academic Press.

Arias, M. B. (1982). Educational television: Impact on the socialization of the Hispanic child. In: G. L. Berry C. Mitchell-Kernan (Eds.). Television

and the socialization of the minority child (p. 203–211). New York: Academic Press.

Arms, R. L., Russell, G. W, Sandilands. M. L. (1979). Effects on the hostility of spectators of viewing aggressive sports. Social Psychology Quarterly, 42, 275–279.

Armstrong, G. B ., Neuendorf; K. A., Brentar, J. E. (1992). TV entertainment, news, and racial perceptions of college students. Journal of Communication, 42(3), 153–176.

Assman, H. (1987 a). La iglesia electronica y su impacto en America latina (The electronic church and its impact in Latin America). San Jose, Costa Rica: DEI. Assman, H. (1987 b). Phenomenal growth of sects, electronic church related to continent's poverty. Latin America Press, 19(16), 5–6.

Atkin, C., Arkin, E. B. (1990). Issues and initiatives in communicating health information. In: C. Atkin L. Wallack (Eds.). Mass communication and public health (p. 13–40). Newbury Park, CA: Sage.

Atkin, C., Greenberg, B ., McDermott, S. (1983). Television and race role socialization. Journalism Quarierly, 60(3), 407–114.

Austin, E. W., Roberts, D. F., Nass, C. I. (1990). Influences of family communication in children's television-interpretation processes. Communication Research, 17, 545–564.

Bacchetta, V (1987). Brazil's soap operas: "Huge dramas where the country portrays itself. Latinamerica Press. 19(9), 5–6.

Bachen, C . M . (1998). Channel One and the education of American youths. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 557, 132–147.

Bachy, V. (1976). Danish "permissiveness" revisited. Journal of Communication, 26, 40–43.

Backer, T. E., Rogers, E. M., Sopory, P. (1992). Designing health communication campaigns: What works? Newbury Park, CA: Sage.

Baggaley, J. P. (1988). Perceived effectiveness of interactional AIDS campaigns. Health Education Research: Theory and Practice, 3, 1–17.

Baggett, P. (1979). Structurally equivalent stories in movie and text and the effect of the medium on recall. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, IS, 333–356.

Bald, M. (1998, May). Africa's wonderchild. World Press Review, 45, p. 22.

Ball, S., Bogatz., G. A. (1970). The first year of Sesame Street: An evaluation. Princeton, NJ: Educational Testing Service.

Bancroft, J., Mathews, A. (1971). Autonomic correlates of penile erection. Journal of Psychosomatic Research, 15, 159–167.

Bandura, A. (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A., Ross, D., Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. Journal of Abnormal and Social Psychology, 63, 575–582.

Bandura, A., Ross, D., Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. Journal of Abnormal and Social Psychology, 66, 3–11 Bandura, A., Walters. R. H. (1963). Social learning and personality development. New York: Holt, Rinehart Winston.

Barbaree, H. E., Marshall, W. L., Lanthier, R. D. (1979). Deviant sexual arousal in rapists. Behavior Research and Therapy, 17, 215–222.

Barcus, F. E. (1980). The nature of television advertising to children. In: E. L. Palmer A. Dorr (Eds.). Children and the faces of television: Teaching, violence, and selling (p. 273–285). New York: Academic Press.

Barcus, F. E. (1983). Images of life on children's television. New York: Prager.

Barnett, M. A., Klassen, M., McMinimy, V, Schwarz, L. (1987). The role of self- and other-oriented motivation in the organ donation decision. Advances in Consumer Research, 14, 335–337.

Barnhurst, K. G., Mutz, D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. Journal of Communication, 47(4), 27–53.

Baron, R. A. (1979). Heightened sexual arousal and physical aggression: An extension to females. Journal of Research in Personality, 13, 91–102.

Basil. M., Schooler, C., Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. In: F. Biocca (Ed.). Television and political advertising: Vol. I. Psychological processes (p. 245–262). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Bateman, T. S., Sakano, T, Fujita, M. (1992). Roger, me, and my attitude: Film propaganda and cynicism toward corporate leadership. Journal of Applied Psychology, 77, 768–771.

Beagles-Roos, J., Gat, I. (1983). Specific impact of radio and television on children's story comprehension. Journal of Educational Psychology, 75,

128–137.

Beeman, W. O. (1984). The cultural role of the media in Iran: The revolution of 1978–1979 and after. In: A. Arno W. Dissayanake (Eds.). The news media and national and international conflict (p. 147–165). Boulder, CO: Westview Press.

Beentjes, J. W. J., van der Voort, T . H . A. (1989). Television and young people's reading behavior: A review of research. European Journal of Communication, 4, 451–477.

Bcllafante, G. (1995, March 27). Playing "Get the Guest". Time. 77.

Benedict, H. (1992). Virgin or vamp: How the press covers sex crimes. New York: Oxford University Press.

Berelson. B. R., Lazarsfeld, P. F, McPhee, W. N. (1954). Voting. Chicago: University of Chicago Press.

Berkowitz, L. (1965). Some aspects of observed aggression. Journal of Personality and Social Psychology, 2, 359–369.

Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti-and prosocial influences of media events:A cognitive neoassociation analysis. Psychological Bulletin. 95, 410–427.

Berry, G. L. (1980). Television and Afro Americans: Past legacy and present portrayals. In: S. B. Withey R. P. Abeles (Eds.). Television and social behavior (p. 231–247). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Berry, G. L, Asamen, J. K. (Eds.). (1993). Children and television: Images in a changing sociocultural world. Newbury Park, CA: Sage.

Berry, V. T. (1992). From Good Times to The Cosby Show: Perceptions of changing televised images among black fathers and sons. In: S. Craig (Ed.). Men, masculinity. and the media (p. 111–123). Newbury Park, CA: Sage.

Biocca. F. (1990). Semiotics and mass communication: Points of intersection. In: T. Sebeok J. Umiker-Sebeok (Eds.). Semiotic web. The Hague, the Netherlands: Mouton.

Biocca, F. (Ed.). (1991 a). Television and political advertising: Vol. I. Psychological processes. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Bird, S. E. (Ed.) (1996). Dressing in feathers: The construction of the Indian in popular culture. Boulder, CO: Westview Press.

Blatt, J., Spencer, L, Ward, S. (1972). A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising. In: E. A. Rubinstein, G. A. Comstock, J. P. Murray (Eds.). Television and social behavior: Vol. 4.

Television in everyday life: Patterns of use (p. 452–467). Washington, DC: U. S. Government Printing Office.

Block, C. (1972). White backlash to Negro ads: Fact or fantasy? Journalism Quarterly, 49(2), 253–262. Bloom. P. N. Novell, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. Journal of Marketing, 45(2), 79–88.

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications research. Communication Research, 6, 9–36.

Blumler. J. G., Katz, E. (Eds.). (1974). The uses of mass communications: Currentperspectives on gratifications research. Beverly Hills: Sage. Blumler, J. G.. McLeod, J. M., Rosengren, K . E . (Eds.). (1992), Comparatively speaking: Communication and culture across space and time. Newbury Park, CA: Sage.

Blumler. J. G., McQuail, D. (1969). Television in politics: Its uses and influences. Chicago, 1L: University of Chicago Press.

Bogart. L. (1980). Television news as entertainment. In: R H. Tannenbaum (Ed.). The entertainment functions of television (p. 209–249). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Bogart, L. (1981). Press and public. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Bogatz, G. A., Ball, S. (1972). The second year of Sesame Street: A continuing evaluation. Princeton, NJ: Educational Testing Service.

Bogle, D. (1973). Toms, coons, mulattoes, and bucks: An interpretive history of Blacks in American films. New York: Viking.

Boiney, J., Paletz, D. L. (1991). In search of the model model: Political science versus political advertising perspectives on voter decision making. In: F. Biocca (Ed.). Television and political advertising: Vol. I. Psychological processes (p. 3–25). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Bollen, K. A.. Phillips, D. P. (1982). Imitative suicides: A national study of the effects of television news stories. American Sociological Review, 47, 802–809. Bordeaux. B. R., Lange, G. (1991). Children's reported investment of mental effort when viewing television. Communication Research, 18, 617–635. Borden. D. L., Harvey, K. (Eds.). (1997). The electronic grapevine: Rumor, reputation, and reporting in the new on-line environment. Mahwah. NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Bower, G. H., Black. J. B .. Turner, T. J. (1979). Scripts in memory for text. Cognitive Psychology, II. 177–220.

Bowman, J. (1996). The dirty little secret of educational. TV The Weekly Standard. /(16–17), 22–26. Brabant, S., Mooney, L. (1986). Sex role stereotyping in the Sunday comics. Sex Roles /4(3/4), 141–148. Brcslow, L. (1978). Risk factor intervention for health maintenance. Science, 200, 908–912. Brewer, W. F., Nakamura, G. V (1984). The nature and functions ofschcmas. In: R. S. Wyer T. K. Srull (Eds.). Handbook of social cognition. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Brosius, H. B. (1993). The effects of emotional pictures in television news. Communication Research, 20, 105–124.

Brosius, H. B., Kepplinger. H. M. (1990). The agenda setting function of television news: Static and dynamic views. Communication Research, 17, 183–211. Brown. D., Bryant, J. (1983). Humor in mass media. In: P. E. McGhee J. H. Goldstein (Eds.). Handbook of humor research (Vol. 2). New York: Springer-Verlag. Brown, D., Bryant, J. (1990). Effects of television on family values and selected attitudes and behaviors. In: J. Bryant (Ed.). Television and the American family (p. 227–251). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Brown, J. A. (1991). Television "critical viewing skills" education: Major media literacy projects in the United States and selected countries. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. Journal of Communication, 4S(I) 44–57.

Brown, J. D., Campbell, K. (1986). Race and gender in music videos: The same beat but a different drummer. Journal of Communication, 36(1), 94–106.

Brown, J. D., Einsiedel, E. F. (1990). Public health campaigns: Mass media strategies. In: E. B. Ray L. Donohew (Eds.). Communication and health: Systems and applications (p. 153–170). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Brown, J. D., Walsh-Childers, K. (1994). Effects of media on personal and public health. In J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Media effects (p. 389–415). Hillsdale NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Brown, N. R., Siegler, R. S. (1992). The role of availability in the estimation of national populations. Memory Cognition, 20, 406–412.

Brown, W. J., Cody, M. J. (1991). Effects of a pro-social television soap opera in promoting women's status. Human Communication Research, 18, 114–142.

Brown, W. J., Singhal, A. (1990). Ethical dilemmas of prosocial television. Communication Quarterly, 38, 268–280.

Brown, W.I, Singhal, A., Rogers, E. M. (1989). Prodevelopment soap operas: A novel approach to development communication. Media Development, 36(4), 43–47.

Bruce, S. (1990), Pray TV: Televangelism in America. London: Routiedge.

Bruno. K. J., Harris, R. J. (1980). The effect of repetition on the discrimination of asserted and implied claims in advertising. Applied Psycholinguistics, 1, 307–321.

Bryant, J. (Ed.). (1990). Television and the American family. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates. Bryant, J., Alexander, A. R, Brown, D. (1983). Learning from educational television programs. In: M. J. A. Howc (Ed.). Learning from television: Psychological and educational research (p. 1–30). London: Academic Press.

Bryant. J., Rockwell. S. C. (1994). Effects of massive exposure to sexually oriented prime time television programming on adolescents moral judgment. In: D. Zillmann. J. Bryant, A. C. Huston (Eds.). Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives (p. 183–195). Hillsdale NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Buchholz. M., Bynum. J. (1982). Newspaper presentation of America's aged: A content analysis of image and role. The Gerontologist, 22, 83–88.

Buckingham, D. (1993). Children talking television: The making of television literacy. London: Palmer. Buckingham, D. (1996). Critical pedagogy and media education: A theory in search of a practice. Journal of Curriculum Studies. 28(ff), 627–650.

Buckingham, D. (1998). Media education in the UK: Moving beyond protectionism. Journal of Communication, 48, 33–43.

Buerkel-Rothfuss, N. L., Mayes, S. (1981). Soap opera viewing: The cultivation effect. Journal of Communication, 31, 108–115.

Bullard. S. (1998). Gangstawulf: Examining the allure of violence in lyric form. Teaching Tolerance, 7(1), 16–19.

Burke. R. R., DeSarbo, W. S., Oliver, R. L., Robertson. T. S. (1988). Deception by implication: An experimental investigation. Journal of

Consumer Research. 14, 483–494.

Busby, L. J. (1985). The mass media and sex-role socialization. In: J. R. Dominick J. E. Fletcher (Eds.). Broadcasting research methods (p. 267–295). Boston: Allyn Bacon.

Calvert, S. L. (1988). Television production feature effects of children's comprehension oftime. Journal of Applied Developmental Psychology, 9, 263–273.

Cameron. G. T, Frieske, D. A. (1994). The time needed to answer: Measurement of memory response latency. In: A. Lang (Ed.). Measuring psychological responses to media (p. 149–164). Hillsdale NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Canadian case. (1996, June 20). Kansas State Collegian, p. 2.

Cantor, J. (1991). Fright responses to mass media productions. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Responding to the screen: Reception and reaction processes (p. 169–197). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Cantor, J. (1996). Television and children's fear. In: T. M. Macbeth. Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television (p. 87–115). Thousand Oaks, CA: Sage.

Cantor, J. (1998). Ratings for program content: The role of research findings. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 557, 54–69.

Cantor, J., Nathanson. A. I. (1996). Children's fright reactions to television news. Journal of Communication, 46(4), 139–152.

Cantor, J., Oliver, M. B. (1996). Developmental differences in responses to horror. In: J. B. Weaver R. Tamborini (Eds.). Horror films: Current research on audience preferences and reactions (p. 63–80). Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Cantor, J., Sparks, G. G. (1984). Children's fear responses to mass media: Testing some Piagctian predictions. Journal of Communication, 34, 90–103.

Cantor, J., Venus, P. (1980). The effect of humor on recall of a radio advertisement. Journal of Broadcasting, 24(1), 13–22.

Cantor. M. G. Cantor, J. M. (1986). American television in the international marketplace. Communication Research, 13, 509–520. Carlson, M. (1990, September 10). A new ball game. Time, 40–41.

Carlson. M. (1996, August 5). The soap opera games. Time, 48.

Can-oil. J. S., Kerr, N. L., Alflni, J. J., Weaver, F. M., MacCount. R. J., Fcldman, V (1986). Free prеяч and fair trial: The role of behavioral research. Law and Human Behavior, 10, 187–202.

Carveth, R., Alexander. A. (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. Journal of Broadcasting Electronic Media, 29, 259–273.

Cassata. M., Inwin, B. J. (1997). Young by day: The older person on daytime serial drama. In: H. S. No-orAI-deen (Ed.). Cross-cultural communication and aging in the United States (p. 215–230). Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Centerwall, B. S. (1989 a). Exposure to television as a cause of violence. In: G. Comstock (Ed.). Public communication and behavior (Vol. 2. p. 1–58). New York: Academic Press.

Centerwall. B. S. (1989 b). Exposure to television as a risk factor for violence. American Journal of Epidemiology. 129, 643–652.

Centerwall, B. S. (1993, Spring). Television and violent crime. The Public Interest, III, 56–71.

Chaffee, S. H., Choe, S. Y. (1980). Times of decision and media use during the Ford-Carter campaign. Public Opinion Quarterly. 44, 53–69.

Chaffee, S. H., Nass, C. I., Yang, S. M. (1990). The bridging role of television in immigrant political socialization. Human Communication Research, 17, 266–288.

Chappell, C. R., Hartz, J. (1998, March 20). The challenge of communicating science to the public. The Chronicle of Higher Education, p. B7.

Check. J. V. P. (1985). The effects of violent and non-violent pornography. Ottawa, ON, Canada: Department of Justice for Canada.

Check. J. V. R, Guloien, T . H . (1989). Reported proclivity for coercive sex following repeated exposure to sexually violent pornography, nonviolent pornography, and erotica. In: D. Zillmann J. Bryant (Eds.). Pornography: Research advances and policy considerations (p. 159–184). Hillsdale, NJ: Lawrence Enbaum Associates.

Chen, M. (1994). The smart parent's guide to kids' ТУ . San Francisco: KQED Books.

Chenault, B. G. (1998. May). Developing personal and emotional relationships via computer-mediated communication. CMC Magazine, 1–19.

Child's play: Violent videos lure the young. (1987, June 1). Time, 31.

Christenson, P. G., Roberts, D. F. (1983). The role of television in the formation of children's social attitudes. In: M. J. A. Howe (Ed.). Learning from television: Psychological and educational research (p. 79–99). London: Academic Press.

Christianson, S., Loflus, E. F. (1987). Memory for traumatic events. Applied Cognitive Psychology, I, 225–239.

Church, G. J. (1996, January 29). Are we better off? Time, 38.

Clark, C. (1969). Television and social controls: Some observation of the portrayal of ethnic minorities. Television Quarterly, 8(2), 18–22.

Clarke, G. (1988. July 4). A reluctance to play gay. Time, 61.

Coakley, J. J. (1986). Sport in society: Issues and controversies. St. Louis, MO: Times Mirror/Mosby. Coates, T. J. (1990). Strategies for modifying sexual behavior for primary and secondary prevention of HIV disease. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 58, 57–69.

Colburn, D. (1997, October 13). Violent TV ads common on post-season baseball. Manhattan Mercury (Washington Post syndication), p. 82.

Colfax, D., Steinberg. S. (1972). The perpetuation of racial stereotypes: Blacks in mass circulation magazine advertisements. Public Opinion Quarterly, 35, 8–18.

Collins, A. M., loftus, E. F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. Psychological Review, 82, 407–428.

Collins, J. (1998, March 30). Talking trash. Time, 63–66.

Comstock, G. (1985). Television and film violence. In: S. J. Apter A. R Goldstein (Eds.). Youth violence: Programs and prospects. New York : Pcrgamon Press.

Comstock, G., Chaffee, S., Katzman. N., McCombs, M., Roberts, D. (1978). Television and human behavior. New York : Columbia University Press.

Comstock, J., Strzyzcwski, K. (1990). Interpersonal attraction on television: Family conflict and jealousy on prime time. Journal of Broadcasting and Electronic Media. 34(3), 263–282.

Condry. J. C. (1989). The psychology of television. Hillsdale , NJ : Lawrence Eribaum Associates. Condry, J. C., Bencc, P., Scheibe. C. (1988). Non-program content of children's television. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 32, 255–270.

Conway, J. C., Rubin. A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. Communication Research, 18, 443–463.

Cook, G. (1992). Discourse of advertising. London : Routledge.

Cook. T. D., Appleton, H.. Conner, R. F, Shaffer, A., Tabkin, G., Weber. J. S. (1975). Sesame Street revisited. New York : Sage.

Coontz, S. (1992). The way we never were: American families and the nostalgia trap. New York : Basic Books. Coontz, S. (1997). The way we really are: Coming to terms with America 's changing families. New York : Basic Books.

Corcoran, F. (1986). KAL 007 and the evil empire: Mediated disaster and forms of rationalization. Critical Studies in Mass Communication, 3297–316.

Corder-Bolz, C. R. (1980). Mediation: The role of significant others. Journal of Communication, 30, 106–118.

Court, J. H. (1977). Pornography and sex crimes: A re-evaluation in the light of recent trends around the world. International Journal of Criminology and Penology, 5, 129–157.

Court, J. H. (1982). Rape trends in New South Wales: A discussion of conflicting evidence. Australian Journal of Social issues, 17, 202–206.

Court, J. H. (1984). Sex and violence: A ripple effect. In: N. M. Malamuth E. Donnerstein (Eds.). Pornography and sexual aggression (p. 143–172). Orlando, FL: Academic Press.

Creedon, R J. (Ed.). (1994). Women, media, and sport: Challenging gender values. Thousand Oaks, CA: Sage.

Crimmins. C. (1991. January). Sexism in cartoonland. Working Mother. 37–41.

Croteau. D., Hoynes, W. (1992). Men and the news media: The male presence and its effect. In: S. Craig (Ed.). Men, masculinity, and the media (p. 154–168). Newbury Park. CA: Sage.

Cumberbatch, G., Howitt, D. (1989). A measure of uncertainty: The effects of the mass media. London: John Libbey.

Cumberbatch, G.. Negrine, R. (1991). Images of disability on television. London: Routledge. Cumings, B. (1992). War and television. New York: Verso.

Cuperfain, R., Clarke. T. K. (1985). A new perspective on subliminal perception. Journal of Advertising, J4(\), 36–41.

Dagnoli, J. (1990, April). Sokolof keeps thumping away at food giants. Advertising Age, 3, 63.

Dall, P. W. (1988). Prime time television portrayals of older adults in the context of family life. The Gerontologist, 28, 700–706.

Dan Quayle vs. Murphy Brown. (1992, June 1). Time, 50.

Davidson, R. (1997, August 31). The last stereotype. Scotland on Sunday. Reprinted in: World Press Review, December 1997. p. 26.

Davies, M. M. (1997). Fake, fact, and fantasy: Children's interpretations of television reality. Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Davis, D. K., Baran, S. J. (1981). Mass communication and everyday life: A perspective on theory and effects. Belmont. CA: Wadsworth.

Davis, M. H., Hull. J. G., Young. R. D., Warren, G. G. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli: The influence of cognitive and emotional empathy. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 126–133.

Davis, R. H. (1983). Television health messages: What are they telling us? Generations, 3(5), 43–45.

Davis, R. H., Davis, J. A. (1985). TV's image of the elderly. Lexington, MA: Lexington Books/D. C. Heath.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. Public Opinion Quarterly, 47, 1–15.

Day, D. M., Page, S. (1986). Portrayal of mental illness in Canadian newspapers. Canadian Journal of Psychiatry. 31, 813–816.

Day, G., Bloom, C. (Eds.). (1988). Perspectives on pornography: Sexuality in film and literature. London: Macmillan.

Demers, D. P ., Craff, D., Choi. Y.-H., Pessin, B . M . (1989). Issue obtrusiveness and the agenda-setting effects of national network news. Communication Research, 16, 793–812.

Dermer, M., Pyszczynski. T. A. (1978). Effects of erotica upon men's loving and liking responses. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 1302–1309. Dershowitz, A. (1985, May 25). These cops are all guilty. TV Guide, 4–7.

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 (Ed.). Television and the American family (p. 293–309). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Dettwyler, K. A. (1995). Beauty and the breast: The cultural context of breast-feeding in the United Slates. In: P. Stuart-Macadam K. A. Dettwyler (Eds.). Breast-feeding: Biocultural perspectives, (p. 167–215). Hawthorne, NY: deGruyter.

Devlin, L. P. (1987). Campaign commercials. In: A. A. Berger (Ed.). Television in society (p. 17–28). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Devlin, L. R (1997). Contrasts in Presidential campaign commercials of 1996. American Behavioral Scientist, 40, 1058–1084.

Diamond, D. (1987, June 13). Is the toy business taking over kids' TV? TV Guide, 4–8.

Diamond, E., Noglows, P. (1987, June 20). When network news pulls its punches. TV Guide, 2–9.

Diaz-Guerrero, R., Reyes-Lagunes, I., Witzke, D. B ., Holtzman, W. H. (1976). Plaza Sesamo in Mexico: An evaluation. Journal of Communication, 26, 109–123.

Dietz, P. E., Evans, B. (1982). Pornographic imagery and prevalence of paraphilia. American Journal of Psychiatry, 139, 1493–1495.

Dietz, P. E., Harry, B ., Hazelwood, R. R. (1986). Detective magazines: Pornography for the sexual sadist? Journal of Forensic Sciences, 3/(I), 197–211.

DiFranza, J. R., Richards, J. W, Jr., Paulman, P. M., Wolf-Gillespie, N., Fletcher, C., Jaffe, R. D., Murray, D. (1991). RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children. Journal of the American Medical Association. 266, 3149–3152.

DiFranza, J. R., Tye . J. B. (1990). Who profits from tobacco sales to children? Journal of the American Medical Association JAMA, 263, 2784–2787.

Dobrow, J. R. (1990). Patterns of viewing and VCR use: Implications for cultivation analysis. In: N. Signorietli

M. Morgan (Eds.). Cultivation analysis: New directions in media effects research (p. 71–84). Newbury Park, CA: Sage.

Dobrow, J. R., Gidney, C. L. (1998). The good, the bad, and the foreign: The use of dialect in children's animated television. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 557, 105–119.

Donnerstein, E. (1980). Aggressive erotica and violence against women. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 269–277.

Donnerstein, E., Berkowitz, L. (1981). Victim reactions in aggressive erotic films as a factor in violence against women. Journal of Personality and Social Psychology, 41, 710–724.

Donnerstein, E., Donnerstein, M., Evans, R. (1975). Erotic stimuli and aggression: Facilitation or inhibition? Journal of Personality and Social Psychology, 32, 237–244.

Donnerstein, E., Hallam, J. (1978). Facilitating effects of erotica on aggression against women. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 1270–1277.

Donnerstein, E., Linz, D., Pcnrod, S. (1987). The question of pornography: Research Findings and policy implications. New York: Free Press.

Donnerstein, E., Smith, S. L. (1997). Impact of media violence on children, adolescents, and adults. ln:S. Kirschner D. A. Kirschner (Eds.). Perspectives on psychology and the media (p. 29–68). Washington, DC: American Psychological Association.

Donohew, L., Helm, D., Haas, J. (1989). Drugs and (Len) Bias on the sports page. In: L. A. Wenner (Ed.). Media, sports, and society (p. 225–237). Newbury Park, CA: Sage.

Doob, A. N., Macdonald, G. E. (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal? Journal of Personality and Social Psychology, 37, 170–179.

Dorr, A. (1980). When I was a child I thought as a child. In: S. B. Withey R. P. Abeles (Eds.). Television and social behavior (p. 191–229). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Dorr, A. (1982). Television and the socialization of the minority child. In: G. L. Berry C. Mitchell-Kernan (Eds.). Television and the socialization of the minority child. New York: Academic Press.

Dorr, A., Graves, S. B ., Phelps, E. (1980). Television literacy for young children. Journal of Communication, 30, 71–83.

Dorr, A., Kovaric, P (1980). Some of the people some of the timebut which people? Televised violence and its effects. In: E. Palmer A. Dorr (Eds.). Children and the faces of television (p. 183–199). New York: Academic Press.

Dorr, A., Kunkel, D. (1990). Children and the media environment: Change and constancy amid change. Communication Research, 17, 5–25.

Dorris, M. (1988, May 28). Why Mister Ed still talks good horse sense. TV Guide, 34–36.

Douglas, S. J. (1994). Where the girls are: Crowing up female with the mass media. New York: Times Books.

Douglas, S. J. (1997, October 25). Mixed signals: The messages TV send to girls. TV Guide, 24–29.

Drabman, R. S., Thomas, M. H. (1974). Does media violence increase children's toleration of real-life aggression? J>euetopmento/Psyc/io/ogy, 10, 418–421.

Drabman. R. S., Thomas, M. H. (1976). Does watching violence on television cause apathy? Pediatrics, 57,329–331.

Dubow, E. F., Miller. L. S. (1996). Televised violence viewing and aggressive behavior. In: T. M. Macbeth. Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television, (p. 117–147). Thousand Oaks, CA: Sage. Duncan, M. C. (1992). Gender bias in televised sports [Special issue]. Extra!, 27.

Duncan. M. C., Mcssner, M. A., Williams, L. (1990). Gender stereotyping in televised sports. Los Angeles: The Amateur Athletic Association of Los Angeles.

Dunwoody, S. (1986). When science writers cover the social sciences. In: J. H. Goldstein (Ed.). Reporting science: The case of aggression (p. 67–81). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Durkin. K. (1985 a). Television and sex-role acquisition

I: Content. British Journal of Social Psychology, 24, 101–113.

Durkin, K. (1985 b). Television and sex-role acquisition

2: Effects. British Journal of Social Psychology, 24, 191–210.

d'Ydewalle, G., Praet, C., Verfaillie. K., Van Rensbergen, J. (1991). Watching subtitled television: Automatic reading behavior. Communication Research, 18, 650–666.

Easterbrook, G. (1989, February 20). Satanic Verses as Muslims see it. Manhattan Mercury, p. A5.

Eastman, H., Liss, M. (1980). Ethnicity and children's preferences. Journalism Quarterly, 57(2), 277–280.

Eccles, A., Marshall, W. L., Barbaree, H. E. (1988). The vulnerability of erectile measures to repeated assessments. Behavior Research and Therapy, 26, 179–183.

Edelstein, A. S. (1993). Thinking about the criterion variable in agenda-setting research. Journal of Communication, 43(2), 85–99.

Edwards, H. (1987). Race in contemporary American sports. In: A. Yiannakis, T. Mcjntyre, M. Melnick, D. Hart (Eds.). Sport sociology: Contemporary issues (p. 194–197). Dubuque, IA: Kendall/Hunt.

Einsiedel, E. F. (1988). The British. Canadian, and U. S. pornography commissions and their use of social science research. Journal of Communication, 38(2), 108–121.

Englis, B. G. (1994). The role of affect in political advertising: Voter emotional responses to the nonverbal behavior of politicians. In: E. M. Clark, T . C . Brock, D. W. Stewart (Eds.). Attention, attitude, and affect in response to advertising (p. 223–247). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Entman, R. M. (1991). Framing U. S. coverage of international news: Contrasts in the narratives of the KAL and Iran Air incidents. Journal of Communication, 42(I), 6–27.

Eron. L. D., Huesmann, L. R. (1984). The control of aggressive behavior by changes in attitudes, values, and the conditions of learning, in: Advances in the study of aggression (p. 139–171). Orlando, FL: Academic Press.

Eron, L. D., Huesmann, L. R., Lefkowitz, M. M., Waldcr. L. O. (1972). Does television violence cause aggression? American Psychologist, 27, 253–263.

Espinosa. P. (1997, October 3). The rich tapestry of Hispanic America is virtually invisible on commercial TV. The Chronicle of Higher Education. B7-B8.

Esslin, M. (1982). The age of television. San Francisco: Freeman.

Eysenck, H. J., Nias, D. K . B . (1978). Sey, violence, and the media. New York: Harper.

Faber, R. J. (1992). Advances in political advertising research: A progression from if to when. Journal of Current Issues and Research in Advertising, /4(2). 1–18.

Fabes, R. A., Strouse, J. S. (1984). Youth's perception of models of sexuality: Implications for sexuality education. Journal of Sex Education and Therapy, 10, 33–37.

Fabes, R. A., Strouse, J. S. (1987). Perceptions of responsible and irresponsible models of sexuality: A correlational study. Journal of Sex

Research, 23. 70–84.

Farquhar, J. W, Fortmann, S. P., Flora, J. A., Taylor, B ., Haskell, W. L. Williams, P. T, Maccoby, N., Wood, P. D. (1990). Effects of community wide education on cardiovascular disease risk factors: The Stanford live-city project. Journal of the American Medical Association. 264, 359–365.

The Faustian bargain. (1997, September 6). The Economist. Reprinted in: World Press Review, November, 1997. p. 12–13.

Fayol. M., Monteil. J.-M. (1988). The notion of script: From general to developmental and social psychology. Cahiers de Psychologic Cognitive/European Bulletin of Cognitive Psychology, 8335–361.

Fejes, F. J. (1989). Images of men in media research. Critical Studies in Mass Communication, 6(2), 215–221.

Fejes, F. J. (1992). Masculinity as a fact: A review of empirical mass communication research on masculinity. In: S. Craig (Ed.). Men, masculinity, and the media (p. 9–22). Newbury Park, CA: Sage.

Fellner, C. H., Marshall, J. R. (1981). Kidney donors revisited. In: J. P. Rushton R. M. Sorrentino (Eds.). Altruism and helping behavior (p. 351–365). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Fenigstein, A., Heyduk, R. G. (1985). Thought and action as determinants of media exposure. In: D. Zillmann J. Bryant (Eds.). Selective exposure to communication (p. 113–139). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Ferrante. C. L., Haynes, A. M., Kingsley, S. M. (1988). Image of women in television advertising. Journal of Broadcasting Electronic Media. 32, 231–237.

Ferris, T. (1997, April 4). The risks and rewards of popularizing science. The Chronicle of Higher Education.

Feshbach, N. D. (1988). Television and the development of empathy. In: S. Oskamp (Ed.). Television as a social issue (p. 261–269). Newbury Park. CA: Sage.

Feshbach, N. D., Feshbach, S. (1997). Children's empathy and the media: Realizing the potential of television. In: S. Kirschncr D. A. Kirschner (Eds.). Perspectives on psychology and the media (p. 3–27). Washington, DC: American Psychological Association. Feshbach, S. (1955). The drive-reducing function of fantasy behavior. Journal of Abnormal and Social Psychology, 50, 3–11.

Feshbach, S. (1976). The role of fantasy in the response to television. Journal of Social Issues, 32, 71–85.

Feshbach, S., Singer, R. (1971). Television and aggression. San Francisco: Jossey-Bass.

Final report of the attorney general's commission on pornography. (1986). Nashville, TN: Rutledge Hill Press.

Findahl, O., Hoijcr, B. (1981). Media content and human comprehension. In: K. E. Rosengren (Ed.). Advances in content analysis. Beverly Hills, CA: Sage.

Findahl, O., Hoijer, B. (1982). The problem of comprehension and recall of broadcast news. In: J. F. LeNy W. Kintsch (Eds.). Language and comprehension (p. 261–272). Amsterdam: North-Holland.

Fine, S. M. (1981). The marketing of ideas and social issues. New York: Praeger.

Fitch, M., Huston, A. C., Wright, J. C. (1993). From television forms to genre schemata: Children's perceptions of television reality. In: G. L. Berry J. K. Asamcn (Eds.). Children and television: Images in a changing sociocultural world (p. 38–52). Newbury Park, CA: Sage.

Flay, B. R.. Burton. D. (1990). Effective mass communication strategies for health campaigns. ln:C. Atkin L. Wallack (Eds.). Mass communication and public health (p. 129–146). Newbury Park, CA: Sage.

Flora, J. A., Maibach, E. W. (1990). Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal. Communication Research, 17, 759–774.

Ford, G. T ., Calfee, J. E. (1986). Recent developments in FTC policy on deception. Journal of Marketing, 50, 82–103.

Fore, W. F. (1987). Television and religion: The shaping of faith, values, and culture. Minneapolis, MN: Augsburg Publishing House.

Freedman, D. H. (1988, February). Why you watch commercials – whether you mean to or not.7VGu/ etc, 4–7

Freedman, J. L. (1984). Effects of television violence on aggressiveness. Psychological Bulletin, 96, 227–246

Freedman, J. L. (1988). Television violence and aggression: What the evidence shows. In: S. Oskamp (Ed.). Television as a social issue (p. 144–162). Newbury Park, CA: Sage

Freimuth, V. S., Hammond, S. L., Edgar, T, Monahan, J. L. (1990). Reaching those at risk: A content-analytic study of AIDS PSAs.

Communication Research, 17, 775–791.

Friedrich-Cofer, L., Huston, A. C. (1986). Television violence and aggression: The debate continues. Psychological Bulletin, 100, 364–371.

A friend in need. (1998, May). World Press Review, p. 32.

Fuchs, D. A. (1966). Election-day radio-television and Western voting. Public Opinion Quarterly, 30, 226–236.

Funabiki, J. (1992). "Asian invasion" cliches recall wartime propaganda. Extra!, 5(5), 13–14.

Funk, J. (1993 a). Reevaluating the impact of video games. Clinical Pediatrics. 32, 86–90.

Funk, J. (1993 b). Video games. Adolescent Medicine: Stale of the Art Reviews, 4, 589–598.

Gamson, J. (1995, Fail). Do ask, do tell: Freak talk on TV. The American Prospect.

Ganley. G. D. (1992). The exploding political power of personal media. Norwood, NJ: Ablex.

Gardner, D. M., Leonard, N. H. (1990). Research in deceptive and corrective advertising: Progress to date and impact on public policy. Current Issues and Research in Advertising, 12, 275–309.

Gardner, M. P, Houston, M. J. (1986). The effects of verbal and visual components of retail communications. Journal of Retailing, 62, 64–78.

Garelik, G. (1985, April). The weather peddlers. Discover. 18–29.

Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. Journalism Quarterly, 61(2), 250–259.

Garramone, G. M. (1985). Effects of negative political advertising: The role of sponsor and rebuttal. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 29(2), 147–159.

Garramone, G. M., Atkin, C. K., Pinkleton, B. E., Cole, R. T. (1990). Effects of negative political advertising on the political process. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 34, 299–311.

Garramone. G. M., Stcele, M. E., Pinkleton, B. (1991). The role of cognitive schemata in determining candidate characteristic effects. In: F. Biocca (Ed.). Television and political advertising. Vol I: Psychological processes (p. 311–328). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Gartner, M. (1991, July/August). Naming the victim. Columbia Journalism Review, 29.

Geen, R. G. (1994). Television and aggression: Recent developments in research and theory. In: D. Zillmann, J. Bryant, A. C. Huston (Eds.). Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives (p. 151–162). Hillsdale NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Geen, R. G., Quanty, M. B. (1977). The catharsis of aggression: An evaluation of a hypothesis. In: L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 10, p. 1–37). New York: Academic Press.

Geiger, S., Reeves, B. (1993 a). The effects of scene changes and semantic relatcdness on attention to television. Communication Research, 20, 155–175.

Geiger, S., Reeves, B. (1993 b). We interrupt this program... Attention for television sequences. Human Communication Research, 19, 368–387.

Geiger, S. R, Reeves. B. (1991). The effects of visual structure and content emphasis on the evaluation and memory for political candidates. In: F. Biocca (Ed.). Television and political advertising: Vol. I. Psychological processes (p. 125–143). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Geiogamah, H., Pavel, D. M. (1993). Developing television for American Indian and Alaska native children in the late 20th century. In: G. L. Berry J. K. Asamen (Eds.). Children television (p. 191–204). Newbury Park. CA: Sage.

Geis, R. Brown, V. Jennings. J., Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. Sex Roles, 10(7/8), 513–525.

Geis, M. L. (1982). The language of television advertising. New York: Academic Press.

Gelb, B, D., Zinkhan, G. M. (1985). The effect of repetition on humor in a radio advertising study. Journal of advertising, 14(4), 13–20.

Gerbner, G. (1997). Gender and age in prime time television. In: S. Kirschner D. A. Kirschner (Eds.). Perspectives on psychology and the media (p. 69–94). Washington, DC: American Psychological Association.

Gerbner, G., Gross, L. (1980). The violent face of television and its lessons. In: E. Palmer A. Dorr (Eds.). Children and the faces of television: Teaching, violence, selling (p. 149–162). New York: Academic Press.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1980). The mainstreaming of America: Violence profile No. 11. Journal of Communication, 30(3), 10–29.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1981 a). Health and medicine on television. New England Journal of Medicine. 305(15), 901–904.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1981 b). Scientists on the TV screen. Society, 18(4), 41–44.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. Journal of Communication, 32(2), 100–127.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1984). Political correlates of television viewing. Public Opinion Quarterly, 48, 283–300.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Perspectives on media effects (p. 17–40). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli. N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Media effects: Advances in theory and research (p. 17–41). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. (1980). Aging with television: Images on television drama and conception of social reality. Journal of Communication, 30(1), 37–47.

Gerbner, G., Gross, L., Signorielli. N., Morgan, M. (1986). Television's mean world: Violence profile No. 14–15. Philadelphia: Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.

Gerbner, G., Signorielli, N. (1979). Women and minorities in television drama (1969–1978). Philadelphia: Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.

Getino, O. (1990). Impacto del video en el espacio Latinoamericano [Impact of video in Latin America]. Lima, Peru: Institute Para America Latina.

Gibbs, N. (1996, May 20). The screen test. Time, 31–32.

Gibson, R., Zillmann, D. (1994). Exaggerated versus representative exemplification in news reports: Perception of issues and personal consequences. Communication Research, 21, 603–624.

Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. Journal of Marketing, 52, 75–85. Gleick, E. (1996, October 21). Read all about it. Time, 66–69.

Goldberg, M. (1988, February 20). Take two doses for Kildare and Casey and don't call me in the morning. TV Guide, 12–13.

Goldberg, M. E. (1995). Social marketing: Are we fiddling while Rome burns' Journal of Consumer Psychology, 4, 347–370.

Goldstein, J. H. (Ed.). (1986). Reporting science: The case of aggression. Hillsdale. NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Goldstein. J. H., Arms, R. L. (1971). Effects of observing athletic contests on hostility. Sociometry, 34, 83–90.

Goldstein, S., Ibaraki, T. (1983). Japan: Aggression and aggression control in Japanese society. In: A.

Goldstein M. Segall (Eds.). Aggression in global perspective. New York: Pergamon Press.

Goldstein, W. (1998, April 10). Bad history is bad for a culture. The Chronicle of Higher Education, p. A64.

Corn, G. I, Goldberg, M. E., Kanungo, R. N. (1976). The role of educational television in changing intergroup attitudes of children. Child Development, 47, 277–280.

Gornstein, L. (1997, April 13). Advertising finding its way into movies. Manhattan Mercury, p. C5.

Graber, D. A. (1988). Processing the news: How people tame the information tide. New York: Longman.

Graber, D. A. (1989). Content and meaning: What's it all about? American Behavioral Scientist, 33, 144–151.

Graber, D, A. (1990). Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. Journal of Communication, 40(3), 134–155.

Graesser, A. C.. Bower, G. H. (Eds.). (1990). Inferences and text comprehension. San Diego, CA: Academic Press.

Graves, S. B. (1980). Psychological effects of Black portrayals on television. In: S. B. Withey R. P. Abelcs (Eds.). Television and social behavior (p. 259–289). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Graves, S. B. (1996). Diversity on television. In: T . M . Macbeth (Ed.). Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television (p. 61–86). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gray, H. (1986). Television and the new black man: Black male images in prime time situation comedy. Media, Culture and Society, 8, 223–242.

Gray, P. (1998, January 19). Paradise found. Time, 63–68.

Greeley, A. M. (1988. July 9). In defense of TV evangelism. TV Guide, 4–7.

Greenberg, B. S. (1980). Life on television. Norwood, NJ: Ablex.

Greenberg, B. S. (1982), Television and role socialization. In: D. Pearl, L. Bouthilet, J. Lazar (Eds.). Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties: Vol. 2. Technical reviews. Rockville, MD: NIMH.

Greenberg, B. S. (1986). Minorities and the mass media. In: J. Bryant D. Zillman (Eds.). Perspectives on media effects (p. 165–188). Hillsdale,

NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Greenberg, B. S. (1988). Some uncommon television images and the Drench Hypothesis. In: S. Oskamp (Ed.). Television as a social issue (p. 88–102). Newbury Park, CA: Sage.

Greenberg, B. S. (1994). Content trends in media sex. In: D. Zillmann, J. Bryant, and A. C. Huston (Eds.). Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives (p. 165–182). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Greenberg, B. S., Atkin, C. (1982). Learning about minorities from television: A research agenda. In: G. Berry C. Mitchell-Kernan (Eds.). Television and the socialization of the minority child (p. 215–243). New York: Academic Press.

Greenberg, B. S., Brand, J. E. (1993). Television news and advertising in schools: The "Channel One" controversy. Journal of Communication, 4,3(1), 143–151. Greenberg, B. S., Brand, J. E. (1994). Minorities and the mass, media: 1970s to 1990s. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Media effects: Advances in theory and research (p. 273–314). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Greenberg, B. S., Brown, J. D., Buerkel-Rothfuss, N. L. (1993). Media, sex, and the adolescent. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Greenberg, B. S., Busselle, R. W. (1996). Soap operas and sexual activity: A decade later. Journal of Communication. 46(4), 153–160.

Greenberg, B. S., D'Alessio, D. (1985). Quantity and quality of sex in the soaps. Journal of Broadcasting Electronic Media, 29, 309–321.

Greenberg, B. S., Gantz, W. (Eds.). (1993). Desert Storm and the mass media. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Greenberg, B. S., Heeler, C., Graef, D., Doctor, K., Burgoon, J. K., Burgoon, M., Korzcnny, F. (1983). Mass communication and Mexican Americans. In: B. S. Greenberg, M. Burgoon, J. K. Burgoon, E Korzenny (Eds.). Mexican Americans and the mass media (p. 7–34). Norwood, NJ: Ablex.

Greenberg, B. S., Korzenny. F, Atkin, C. (1979). The portrayal of the aging: Trends on commercial television. Research on Aging, I, 319–334.

Greenberg, B. S., Ku, L., Li. H. (1992). Parental mediation of children's mass media behaviors in China, Japan, Korea, Taiwan, and the United States. In: F. Korzenny, S. Tmg-Toomey (Eds.). Mass media effects across cultures (p. 150–172). Newbury Park, CA: Sage.

Greenfield. R M., Yut, E., Chung, M., Land, D., Kreider, H., Pantoja, M., Horsley, K. (1993). The program-length commercial: A study of the effects of television/toy tic-ins on imaginative play. In: G. L. Berry J. K. Asamen (Eds.). Children and television: Images in a changing sociocultural world (p. 53–72) Newbury Park, CA: Sage.

Gross, L. (1984). The cultivation of intolerance: Television, Blacks, and gays. In: G. Melischek, K. E. Rosengren, J. Stappers (Eds.). Cultural indicators: An international symposium (p. 345–364). Vienna: Austrian Academy of Sciences.

Grossman, D. (1996). On killing: The psychological cost of learning to kill in war and society. New York: Little, Brown.

Gunter. B. (1985). Dimensions of television violence. New York: St. Martin's Press.

Gunter, B. (1986). Television and sex-role stereotyping. London: John Libbey.

Gunter, B. (1987). Poor reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Gunter, B. (1994). The question of media violence. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Media effects: Advances in theory andresearch (p. 163–211). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Gunter, B ., Levy, M. M. (1987). Social contexts of video use. American Behavioral Scientist, 30, 486–494.

Gunter, B ., Svennevig. M. (1987). Behind and in front of the screen: Television's involvement with family life. London: John Libbey.

Gunther, A. C., Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public-service announcements: Third-person effects in new domains. Communication Research, 19, 574–596.

Guttman, A. (1986). Sports spectators. New York: Columbia University Press.

Hajjar, W. J. (1997). The image of aging in television commercials: An update for the 1990s. In: H. S. Noor Aldeen (Ed.). Cross-cultural communication and aging in the United States (p. 231–244). Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Harris, R.J. (1981). Inferences in information processing. In: G. H. Bower (Ed.). The psychology of learning and motivation (Vol. 15, p. 82–128). New York: Academic Press.

Harris, R. J., Dubitsky, T. M., Bruno, K. J. (1983). Psycholinguistic studies of misleading advertising. In: R. J. Harris (Ed.). Information processing research in advertising. 241–262). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Harris, R. J., Karafa, J. A. (1999). A cultivation theory perspective of worldwide national impressions of the United Slates. In: Y. Kamalipour (Ed.). U. S. image around the world: A multicultural perspective. Albany, NY: State University of New York Press.

Harris, R. J., Trusty, M. L., Bechtold, J. L, Wasinger, L. (1989). Memory for implied versus directly asserted advertising claims. Psychology Marketing, 6, 87–96.

Hart, R. P. (1994). Seducing America: How television charms the modem voter. New York: Oxford University Press.

Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In: R. E. Petty, T. M. Ostrom, T C. Brock (Eds.). Cognitive responses in persuasion (p. 141–172). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Hatfield. E., Cacioppo, J. T. Rapson, R. L. (1992). Primitive emotional contagion. In: M. S. Clark (Ed.). Review of personality and soda/psychology: Vol. 14. Emotions and social behavior. Newbury Park , CA : Sage.

Hawkins, R. P.. Kirn, Y.-H., Pingree, S. (1991). The ups and downs of attention to television. Communication Research, 18, 53–76.

Hawkins, R. P., Pingree, S. (1990). Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In: N. Signorielli M. Morgan (Eds.). Cultivation analysis (p. 35–50). Newbury Park , CA : Sage.

Hayes, D., Birnbaum, D. W. (1980). Preschoolers' retention of televised events: Is a picture worth a thousand words? Developmental Psychology, 16, 410–416.

Healy, J. (1990). Endangered minds: Why our children's don't think. New York : Simon Schuster.

Hearold, S. (1986). A synthesis of 1043 effects 6f television on social behavior. In: G. Comstock (Ed.). Public communication and behavior (Vol. I, p. 65–133). Orlando , FL : Academic Press.

Heath, R. L., Bryanl, J. (1992). Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges. Hillsdalc , NJ : Lawrence Eribaum Associates.

Heath, T . B ., Mothersbaugh, D. L., McCarthy, M. S. (1993). Spokesperson effects in high involvement markets. Advances in Consumer Research, 20, 704–707.

Hebditch, D., Anning, N. (1988). Porn gold: Inside the pornography business. London : Faber Faber.

Heritage, J. (1985). Analyzing news interviews: Aspects of the production of talk for an overhearing audience. In: T. A. van Dijk (Ed.). Handbook of discourse analysis (Vol. 3. p. 95–117). London : Academic Press.

Herman, E. S., Chomsky. N. (1988). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. New York : Pantheon.

Herman, E. S., O'Sullivan, G. (1989). The terrorism industry: The experts and institutions that shape our view of terror. New York: Pantheon.

Hinck, E. A. (1992). Enacting the Presidency: Political argument. Presidential debates, and Presidential character. Westport, CT: Praeger.

Hirschberg, M. S. (1993). Perpetuating patriotic perceptions: The cognitive function of the Cold War. Westport, CT: Greenwood.

Hoover, S. M. (1988). Mass media religion. Newbury Park, CA: Sage.

Hoover, S. M., Lundby, K. (Eds.) (I 997). Rethinking media, religion, and culture. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hopkins, R., Fletcher, J. E. (1994). Electrodermal measurement: Particularly effective for forecasting message influence on sales appeal. In: A. Lang (Ed.). Measuring psychological responses tomedia (p. 113–132). Hillsdale. NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Howitt, D. (1982). Mass media and social problems. Oxford, England: Pergamon Press.

Huesmann, L. R., Eron, L. D. (1986). Television and the aggressive child. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Huston, A. C., Wright. J. C. (1987). The forms of television and the child viewer. In: G. A. Comstock (Ed.). Public communication and behavior (Vol. 2, p. 103–159). New York: Academic Press.

Jiyama, P ., Kitano, H. H. L. (1982). Asian-Americans and the media. In: G. L. Berry C. Mitchell-Kernan (Eds.). Television and the socialization of the minority child (p. 151–186). New York: Academic Press, Ilola, L. M. (1990). Culture and health. In: R. W. Brislin (Ed.). Applied cross-cultural psychology (p. 278–301). Newbury Park, CA: Sage.

Intons-Peterson, M. J., Roskos-Ewoldsen, B. (1989). Mitigating the effects of violent pornography. In: S. Gubar J. Hoff-Wilson (Eds.). For adult users, only. Bloomington: Indiana University Press.

Jackson, D. Z. (1989, January 22). Calling the plays in black and white. The Boston Globe, p. A30–A33.

Jacoby, J., Hoyer, W. D. (1987). The comprehension and miscomprehension of print communication: A study of mass media magazines. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Jamieson, K. H. (1992). Packaging the Presidency: A history and criticism of Presidential campaign advertising (2nd ed.) New York: Oxford University Press.

Jamieson, K. H., Campbell, K . K . (1992). The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Janis, I. L. (1980). The influence of television on personal decision making. In: S. B. Withey R. P. Abeles (Eds.). Television and social behavior (p. 161–189). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Jhally, S., Lewis, J. (1992). Enlightened racism: The Cosby Show, audiences, and the myth of the American dream. Boulder, CO: Westview Press.

Johnson, D., Rimal, R. N. (1994, July). Analysis of HIV/AIDS television public service announcements around the world. Paper presented at International Communication Association meeting, Sydney, Australia.

Johnson-Cartee. K. S., Copeland. G. A. (1991). Negative political advertising: Coming of age. Hillsdalc, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Johnson-Cartee, K. S., Copeland, G. A. (1997). Manipulation of the American voter. Political campaign commercials. New York: Praeger.

Johnston, J., Ettema. J. (1982). Positive images: Breaking stereotypes with children's television. Beverly Hills, CA: Sage.

Johnston, J., Ettema, J. S. (1986). Using television to best advantage: Research for prosocial television. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Perspectives on media effects (p. 143–164). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Jowett. G. S. (1993). Toward a propaganda analysis of the Gulf War. In: B. S. Greenberg W. Gantz (Eds.). Desert Storm and the mass media (p. 76–98). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Jowett, G. S., Linton, J. M. (1989). Movies as mass communication (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage.

Joy, L. A., Kimball, M. M., Zabrack, M. L. (1986). Television and children's aggressive behavior. In: T . M . Williams (Ed.). The impact of television: A natural experiment in three communities (p. 303–360). Orlando, FL: Academic Press.

Kaid, L. L., Gerstle, J., Sanders, K. R. (Eds.). (1991). Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United Stales and France. New York: Prager.

Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (Eds.). (1995). Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kardes, F. R. (1992). Consumer inference: Determinants, consequences, and implications for advertising. In: A. A. Mitchell (Ed.). Advertising exposure, memory, and choice. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Kelly, H. (1981). Reasoning about realities: Children's evaluations of television and books. In: H. Kelly H. Gardner (Eds.). Viewing children through television. San Francisco: Jossey-Bass.

Kern-Foxworth, M. (I994). Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in advertising, yesterday, today, and tomorrow. Westport, CT: Praeger.

Key, W. B. (1989). The age of manipulation. New York: Holt.

Kiesler, S. (Ed.). (1997). Culture of the Internet. Mah-wah. NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Kimball, M. M. (1986). Television and sex-role attitudes. In: T. M. Williams (Ed.). Theim-pact of television: A natural experiment in three communities (p. 265–302). Orlando, FL: Academic Press.

Kintsch, W. (1977). On comprehending stories. In: P. Carpenter M. Just (Eds.). Cognitive processes in comprehension. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Klatell, D. A., Marcus, N. (1988). Sports for sale: Television, money, and the fans. New York: Oxford University Press.

Knill, B. J., Pesch, M., Pursey, G., Gilpin, P., Perloff, R. M. (1981). Still typecast after all these years? Sex role portrayals in television advertising. International Journal of Women's Studies. 4, 497–506.

Kopkind, A. (1993, May/June). From Russia with love and squalor Utne Reader, p. 80–89.

Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. Journal of Communication, 43(2). 100–127.

Kottak, C. P. (1990). Prime time society: An anthropological analysis of television and culture. Belmont, CA: Wadsworth.

Krafka, C. L. (1985). Sexually explicit, sexually violent, and violent media: Effects of multiple naturalistic exposures and debriefing on female viewers. Unpublished doctoral dissertation. University of Wisconsin, Madison. Kraus, S. (Ed.). (1962). The great debates. Bloomington, IN: Indiana University Press.

Kraus, S. (Ed.). (1977). The great debates: 1976, Ford vs. Carter. Bloomington, IN: Indiana University Press. Kraus, S. (1988). Televised presidential debates and public policy. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Kraus, S. (1996). Winners of the first 1960 televised Presidential debate between Kennedy and Nixon. Journal of Communication, 46(4), 78–96.

Kubey, R. (1980). Television and aging: Past, present, and future. Gerontologist, 20, 16–35.

Kubey, R. (1986). Television use in everyday life: Coping with unstructured time. Journal of Communication. 36, 108–123.

Kubey, R. (1992). A critique of No Sense of Place and the homogenization theory of Joshua Meyrowitz. Communication Theory. 2, 259–271.

Kubey. R., Csikszentmihalyi, M. (1990). Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Kuiper, K. (1995). Smooth talkers: The linguistic performance of auctioneers and sports-casters. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Kunkel. D. (1988). Children and host-selling television commercials. Communication Research, 15(1), 71–92.

Kunkel, D. (1998). Policy battles over defining children's educational television. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 557, 39–53.

Kutchinsky, B. (1973). The effect of easy availability of pornography on the incidence of sex crimes: The Danish experience. Journal of Social

Issues, 29(3), 163–181.

Lambert, W. E., Klineberg, 0. (1967). Children's views of foreign peoples: A cross-national study. New York: Appleton-Century-Crofts.

Lang, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials. Communication Research. 17 275–299.

Lang, A. (1991). Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. In: F. Biocca (Ed.). Television and political advertising: Vol. I. Psychological processes (p. 221–243). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Lang, A. (Ed.). (1994 a). Measuring psychological responses to media. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Lang, A. (1994 b). What can the heart tell us about thinking? In A. Lang (Ed.). Measuring psychological responses to media (p. 99–112). Hillsdale NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Lang, A., Geiger, S., Strickwerda, M., Sumner, J. (1993). The effects of related and unrelated cuts on television viewers' attention, processing capacity, and memory. Communication Research, 20, 4–29.

Lang, G. E., Lang, K. (1984). Politics and television re-viewed. Beverly Hills, CA: Sage. Lang, K., Lang, G. E. (1968). Politics and television. Chicago: Quadrangle Books.

Lapchick, R., Rodriguez, A. (1990). Professional sports: The 1990 racial report card. Center for the Study of Sport in Society Digest, 2(2), 4–5.

Larsen, S. F. (1983). Text processing and knowledge updating in memory for radio news. Discourse Processes, 6, 21–38.

Larson, J. F. (1984). Television's window on the world: International affairs coverage on the U. S. networks. Norwood, NJ: Ablex.

Larson, J. F. (1986). Television and U. S. foreign policy: The case of the Iran hostage crisis. Journal of Communication. 36(4), 108–130.

Larson, J. F, McAnany, E. G., Storey, J. D. (1986). News of Latin America on network television, 1972–1981: A northern perspective on the southern hemisphere. Critical Studies in Mass Communication, 3, 169–183.

Larson, M. S. (1989). Interaction between siblings in prime time television families. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 33(3). 305–315.

Lasisi, M. J., Onyehalu, A. S. (1992). Cultural influences of a reading text on the concept formation of second-language learners of two Nigerian

ethnic groups. In: R. J. Harris (Ed.). Cognitive processing in bilinguals (p. 459–471). Amsterdam: EIsevier/North Holland.

Lasswell, H. D. (1927). Propaganda technique in the world war. New York: Knopf.

Lasswell, H. D. (1935). World politics and personal insecurity: A contribution to political psychiatry. New York: McGraw-Hill.

Lau. R. R. (1986). Political schemata, candidate evaluations, and voting behavior. In: R. R. Lau D. O. Sears (Eds.). Political cognition (p. 95–126). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Lawlor, S. D., Sparkcs, A., Wood, J. (1994, July). When Lawrence came out: Taking the funnies seriously. Paper presented at Annual Conference of the International Communication Association, Sydney, Australia.

Lazarsfeld, P. F. (1941). Remarks on administrative and critical communications research. Studies in Philosophy of Social Science, 9, 2–16.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B ., Gaudet, H. (1948). The people's choice. New York: Columbia University Press.

Leaviit, L. A., Fox, N. A. (Eds.). (1993). The psychological effects of war and violence on children. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Lee. C . C . (1980). Media imperialism reconsidered. Beverly Hills, CA: Sage.

Lee. M. A., Solomon, N. (1991). Unreliable sources: A guide to detecting bias in news media. New York: Carol Publishing Group.

Lefkowitz. M. M., Eron, L. D., Walder, L. D., Hues-man a, L. R. (1977). Growing up to be violent: A longitudinal study of the development of aggression. New York: Pergamon.

Lemar, J. (1977). Women and blacks on prime time television. Journal of Communication, 27, 70–80.

Lever, J., Wheeler, S. (1993). Mass media and the experience of sport. Communication Research, 20, 125–143.

Levin. J. P., Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. Journal of Consumer Research, 15, 374–378.

Levy. M. R. (1980). Program playback preferences in VCR households. Journal of Broadcasting, 24, 327–336.

Levy, M. R. (1982). Watching TV news as para-social interaction. In: G. Gumpert R. Cathcart (Eds.). Inter/media (2nd ed., p 177–187). New York:

Oxford University Press.

Levy; M. R. (1987). Some problems of VCR research. American Behavioral Scientist, 30, 461–470.

Levy, M. R., Windahl. S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. Communication Research, II, 51–78.

Lewy, G. (1978, February). Vietnam: New light on the question of American guilt. Commentary, 65, 29–49.

Leyens, J., C'amino, L., Parke, R., Berkowitz, L. (1975). The effects of movie violence on aggression in a field setting as a function of group dominance and cohesion. Journal of Personality and Social Psychology, 32, 346–360.

Liebert, R. M., Sprafkin, J. (1988). The early window: Effects of television on children and youth (3rd ed.). New York: Pergamon.

Liebes, T, Livingstone, S. M. (1992). Mothers and lovers: Managing women's role conflicts in American and British soap operas. In: J. G. Blumler, J. M. McLeod, K . E . Rosengren (Eds.). Comparatively speaking: Communication and culture across space and time (p. 94–120). Newbury Park, CA: Sage.

Lillington, K. (1998, March). Breaking the bounds of the page. The Guardian. (Reprinted in: World Press Review. March, 1998, p. 46–47.) Lindlof, T. R., Shatzer, M. J. (1990). VCR usage in the American family. In: J. Bryant (Ed.). Television and the American family (p. 89–109). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Linz. D. (1985). Sexual violence in the mass media: Effects on male viewers and implications for society. Unpublished doctoral dissertation. University of Wisconsin, Madison.

Linz. D., Donnerstein, E. (1988). The methods and merits of pornography research. Journal of Communication. 38(2), 180–184.

Linz, D., Donnerstein, E. (1992, September 30). Research can help us explain violence and pornography. Chronicle of Higher Education, p. B3–B4.

Linz, D., Donnerstein, E., Adams, S. M. (1989). Physiological desensitization and judgments about female victims of violence. Human Communication Research, 15, 509–522.

Linz, D., Donnerstein, E., Bross, M., Chapin, M. (1986). Mitigating the influence of violence on television and sexual violence in the media. In: R.

Blanchard (Ed.). Advances in the study of aggression (Vol. 2, p. 165–194). Orlando, FL: Academic Press.

Linz. D., Donnerstein, E., Penrod, S. (1984). The effects of multiple exposures to filmed violence against women. Journal of Communication, 34(3), 130–147.

Linz, D., Donnerstein, E., Penrod, S. (1987). The findings and recommendations of the Attorney General's Commission on Pornography: Do the psychological "facts" fit the political fury? American Psychologist, 42, 946–953.

Linz, D., Fuson, I. A., Donnerstein, E. (1990). Mitigating the negative effects of sexually violent mass communications through preexposure briefings. Communication Research, 17, 641–674.

Linz, D., Malamuth, N. (1993). Pornography. Newbury Park, CA: Sage.

Linz, D., Turner, C. W, Hesse. B. W, Penrod, S. D. (1984). Bases of liability for injuries produced by media portrayals of violent pornography. In: N. M. Malamuth E. Donnerstein (Eds.). Pornography and sexual aggression (p. 277–304). Orlando, FL: Academic Press.

Loftus, E. F, Burns, T . E . (1982). Mental shock can produce retrograde amnesia. Memory Cognition, 10, 318–323.

"Lolita in Japan". (1997, April 6). Manhattan Mercury, p. A7.

Long, D. L., Graesser, A. C. (1988). Wit and humor in discourse processing. Discourse Processes, 11, 35–60.

Longford, L. (Ed.). (1972). Pornography: The Longford Report. London: Coronet.

Longmore, P. K. (1985, Summer). Screening stereotypes: Images of disabled people. Social Policy, p. 31–37.

Lovaas, O. L. (1961). Effect of exposure to symbolic aggression on aggressive behavior. Child Development, 32, 37–44.

Lovdahl, L. T. (1989). Sex role messages in television commercials: An update. Sex Roles. 21, 715–724.

Lowery, S., DeFleur, M. L. (1983). Milestones in mass communication research. New York: Longman. Lowry, D. T, Love, G., Kirby. M. (1981). Sex on the soap operas: Patterns of intimacy. Journal of Communication, 31, 90–96.

Lowry. D. T, Towles. D. E. (1989). Soap opera portrayals of sex, contraception, and sexually transmitted diseases. Journal of Communication, 39(2), 76–83.

Loy, J. W., McPherson, B. D., Kenyon, G. (1978). Sport and social systems: A guide to the analysis, problems, and literature. Reading, MA: Addison-Wesley.

Lozano, E. (1992). The force of myth on popular narratives: The case of melodramatic serials. Communication Theory, 2, 207–220.

Luebke, B. (1989). Out of focus: Images of women and men in newspaper photographs. Sex Roles, 20(3/4), 121–133.

Luepker, R. V, Murray, D. M.. Jacobs, D. R., Jr., Mittelmank, M. B ., Bracht, N., Carlaw, R., Crow, R., Elmer. P., Finnegan, J., Folsom, A. R. (1994). Community education for cardiovascular disease prevention: Risk factor changes in the Minnesota Heart Health Program. American Journal of Public Health, 84, 1383–1393.

Luke, C. (1987). Television discourse and schema theory: Toward a cognitive model of information processing. In: M. E. Manley-Casimir C. Luke (Eds.). Children and television: A challenge for education (p. 76–107). New York: Praeger.

Lull, J. (Ed.). (1988). World families watch television. Newbury Park, CA: Sage.

Lyons, J. S., Anderson, R. L., Larson, D. B. (1994). A systematic review of the effects of aggressive and nonaggressive pornography. In: D. Zillmann, J. Bryant, A. C. Huston (Eds.). Media, family, and children: Social, scientific, psychodynamic, and clinical perspectives (p. 271–310). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Macbeth, T. M. (1996). Indirect effects of television: Creativity, persistence, school achievement, and participation in other activities. In: T. M. Macbeth (Ed.). Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television (p. 149–219). Thousand Oaks, CA: Sage.

MacFarland, D. T. (1990). Contemporary radio programming strategies. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Madden, T. J., Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. Journal of Advertising. 11(3'). 8–14.

Madden. T. J., Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. Journal of Advertising Research, 24(4), 23–29.

Maibach, E., Flora, J. A. (1993). Symbolic modeling and cognitive rehearsal: Using video to promote AIDS prevention self-efficacy. Communication Research, 20, 517–545.

Maibach, E., Parrott, R. L. (1995). Designing health messages. Thousand Oaks, CA: Sage. Maier, S. (1994, January). India's awakening? World Press Review, p. 29.

Malamuth, N. M. (1981). Rape fantasies as a function of exposure to violent sexual stimuli. Archives of Sexual Behavior. 10, 33–47.

Malamuth, N. M. (1984). Aggression against women: Cultural and individual causes. In: N. M. Malamuth E. Donnerstein (Eds.). Pornography and sexual aggression (p. 19–52). Orlando, FL: Academic Press.

Malamuth, N. M., Check, J. V P. (1980 a). Penile tumescence and perceptual responses to rape as a function of victim's perceived reactions. Journal of Applied Social Psychology. 10 528–547.

Malamuth, N. M., Check, J. V. P. (1980 b). Sexual arousal to rape and consenting depictions: The importance of the woman's arousal. Journal of Abnormal Psychology, X9, 763–766.

Malamuth, N. M., Check, J. V. P (1983). Sexual arousal to rape depictions: Individual differences. Jour-nut of Abnormal Psychology, 92, 55–67.

Malamuth. N. M., Check. J. V. P., Briere, J. (1986). Sexual arousal in response to aggression: Ideological, aggressive, and sexual correlates. Journal of Personality and Social Psychology, 50, 330–340.

Malamuth. N. M.. Feshbach, S., Heim, M. (1980). Ethical issues and exposure to rape stimuli: A reply to Sherif. Journal of Personality and Social Psychology, 38, 413–415.

Malamuth, N. M., Haber, S.. Feshbach, S. (1980).« Testing hypotheses regarding rape: Exposure to sexual violence, sex differences, and the "normality" of rapists. Journal of Research in Personality, 14, 121–137.

Malamuth, N. M., Heim, M., Feshbach, S. (1980). Sexual responsiveness of college students to rape depictions: Inhibitory and disinhibitory effects. Journal of Personality and Social Psychology. ЗЯ , 399–408.

Malamuth, N. M., Spinner, B. (1980). A longitudinal content analysis of sexual violence in the best selling erotica magazines. Journal of Sex Research, 16, 226–237.

Mankiewicz, F., Swerdlow, J. (1978). Remote control: Television and the manipiilation of American life. New York: Ballantine.

Manley-Casimir, M. E., Luke, C. (Eds.). (1987). Children and television. A challenge for education. New York: Praeger.

Manrai, L. Л ., Gardner, M. P. (1992). Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model. Advances in Consumer Research, 19, 15–20.

Mares, M.-L. (1998). Children's use of VCRs. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 557, 120–131.

Marginalia. (1998, May 22). The Chronicle of Higher Education. 44 (37). p. A8.

Marquez de Melo, J. (1991. May). The presence of the Brazilian telenovelas in the internationalmarket: Case study of Globo network. Paper presented at meeting of the International Communication Association, Chicago, IL.

Martz, L. (1998, May). Defending the most basic freedom. World Press Review, p. 14–16.

Massing, H. H. (1987). Decoding "Dallas": Comparing American and German viewers. In: A. A. Berger (Ed.). Television in sociery (p. 96–103). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Masterman, L. (1985). Teaching the media. London: Comedia.

Matabane, P. W. (1988). Television and the black audience: Cultivating moderate perspectives on racial integration. Journal of Communication, 38(4), 21–31.

Matas, M., Guebaly, N , Harper, D., Green, M., Peterkin, A. (1986). Mental illness and the media: Part II. Content analysis of press coverage of mental health topics. Canadian Journal of Psychiatry, 31, 431–433.

Mattussek, M. (1995, April 3). Tuning in hate. Der Spiegel. (Reprinted in: World Press Review, June 1995, p. 26–27.)

McAlistcr, A. L., Puska, P., Salonen, J. T. (1982). Theory and action for health promotion: Illustrations from the North Karelia project. American Journal of Public Health, 72. 43–50.

McAnany, E. G. (1983). Television and crisis: Ten years of network news coverage of Central America, 1972–1981. Media, culture and society, 5(2), 199–212.

McCaulcy, C.. Thangavelu, K., Rozin. P. (1988). Sex stereotyping of occupations in relation to television representations and census facts. Basic and Applied Social Psychology, 9197–212.

McChesney, R. W. (1989). Media made sport: A history of sports coverage in the United States. In: L. A. Wenner (Ed.). Medici, sports, and society (p. 46–69). New-bury Park, CA: Sage.

McCombs, M. E. (1981). The agenda-setting approach. In: D. D. Nimmo K. R. Sanders (Eds.). Handbook ofpolitical communication (p. 121–140). Beverly Hills, CA: Sage.

McCombs, M. E. (1994). News influence on our pictures of the world. In: J. Bryant and D. Zillmann (Eds.). Media effects: Advances in theory and research (p. 1–16). Hillsdate, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

McCombs. M. E., Gilbert, S. (1986). News influence on our pictures of the world. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Perspectives on media effects (p. 1–15). Hillsdale. NJ: Lawrence Eribaum Associates.

McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. Journal of Communication, 43(2), 58–67.

McCombs, M. E., Shaw, D. L., Weaver, D. (Eds.). (1997). Communication and democracy: Exploring the intellectual/rentiers in agenda-setting theory. Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

McDermott, S., Greenberg. B. (1985). Parents, peers, and television as determinants of black children's esteem. In: R. Bostrom (Ed.). Communication yearbook 8. Beverly Hills, CA: Sage.

McGhee, P. (1979). Humor: Its origin and development. San Francisco: Freeman.

McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. In: J. G. Blumler E. Katz (Eds.). The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research (p. 167–196). Beverly Hills, CA: Sage.

McGuire, W. J. (1985 a). Attitudes and attitude change. In: G. Lindzey E. Aronson (Eds.). Handbook of social psychology (3rd ed.). Reading, MA: Addison-Wesley.

McGuire, W. J. (1985 b). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. In: G. Comstock (Ed.). Public communication and behavior (Vol. I). New York: Academic Press.

McJntyre, P., Hosch, H. M., Harris, R. J., Norvell, D. W. (1986). Effects of sex and attitudes toward women on the processing of television commercials. Psychology and Marketing. 3, 181–190.

McKenzie-Mohr, D., Zanna, M. R (1990). Treating women as sexual objects: Look to the (gender schematic) male who has viewed pornography. Personality and Social Psychology Bulletin, 16, 296–308.

McNeal, J. U. (1987). Children as consumers: Insights and implications. Lexington MA: Lexington Books. McNeal, J. U. (1990). From savers to spenders: How children became a consumer market. Media Values 52, 4–6.

Meadowcroft, J. M., Reeves, B. (1989). Influence of story schema development on children's attention to television. Communication Research, 16, 352–374.

Melton, G., Fowler, G. (I987). Female roles in radio advertising. Journalism Quarterly, 64(l), I45–I49.

Mendelsohn, H. A. (1966). Election-day broadcasts and terminal voting decisions. Public Opinion Quarterly, 30, 212–225.

Mendelsohn, H. A., O'Keefe, G. J. (1976). The people choose a President: Influences on voter decision making. New York: Praeger.

Merikle, P. M. (I988). Subliminal auditory messages: An evaluation. Psychology Marketing, 5, 355–372.

Merikle, P. M., Cheesman, J. (I987). Current status of research on subliminal advertising. Advances in Consumer Research, 14 298–302.

Merikle, P. M., Skanes, H. E. (1992). Subliminal self-help audiotapes: A search for placebo effects. Journal of Applied Psychology, 77, 772–776.

Meringoff. L. K. (1980). Influence of the medium on children's story apprehension. Journal of Educational Psychology. 72, 240–249.

Meringoff. L. K., Vibbert, M. M., Char, C. A., Fernie, D. E., Banker. G. S., Gardner, H. (1983). In: J. Bryant D. R. Anderson (Eds.). Children's understanding of television (p. 151–179). New York: Academic Press.

Merritt. S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. Journal of Advertising. 13. 27–38.

Mesmer, T. Baskind, I., Lerdau. E. (1998, October). Reflecting on an alliance. /4mericas, 50(5), 52–55.

Messaris, R (1994). Visual "literacy": Image, mind, and reality. Boulder. CO: Westview Press.

Messaris. R (I997). Visual persuasion: The role of images in advertising. Thousand Oaks, CA: Sage.

Messaris, P. (1998). Visual aspects of media literacy. Journal of Communication, 4!?(I), 70–80.

Messner, M. A., Duncan, M. C., Jensen, K. (1993). Separating the men from the girls: The gendered language of televised sports. Gender Society, 7, 121–137.

Meyer. P. (1990). News media responsive ness to public health. In: C. Atkin L. Wallack (Eds.). Mass communication and public health: Complexities and conflicts (p. 52–57). Newbury Park, CA: Sage.

Meyrowitz, J. (1985). No sense of plate: The impact of electronic media on social behavior. New York: Oxford University Press.

Meyrowitz. J. (1998). Multiple media literacies. Journal of Communication, 48(1). 96–108.

Mieike, K. W., Chen, M. (1983). Formative research for 3–2–1 Contact: Methods and insights. In: M. J. A. Howe (Ed.). Learning from television: Psychological and educational research (p. 31–55). London: Academic Press.

Milavsky, J. R., Kessler. R., Stipp, H., Rubens, W. (1982). Television and aggression: Results of a panel study. In: D. Pearl, L. Bouthilet, J. Lazar (Eds.). Television and behavior: Ten yean of scientific progress and implications for the eighties (Vol. 2, p. 138–157). Washington, DC: U. S. Government Printing Office.

Moisy. C. (1997, Summer). Myths of the global information village. Foreign Policy, p. 78–87.

Moore, D. L., Hausknecht, D., Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. Journal of Consumer Research, 13, 85–99.

Moore, T . E . (1982). What you see is what you get. Journal of Marketing, 46(2), 38–47.

Moore, T. E. (1988). The case against subliminal manipulation. Psychology Marketing, 5, 297–316.

Morgan, M. (1982). Television and adolescents' sex-role stereotypes: A longitudinal study. Journal of Personality and Social Psychology, 43(5), 947–955.

Morgan, M. (1989). Television and democracy. In: I. Angus S. Jhally (Eds.). Cultural politics in contemporary America (p. 240–253). New York: Routledgc.

Morgan, M. (1990). International cultivation analysis. In: N. Signorielli M. Morgan (Eds.). Cultivation analysis: New directions in media effects research (p. 225–247). Newbury Park, CA: Sage.

Morgan, M., Gerbner, G. (1982). TV professions and adolescent career choices. In: M. Schwarz (Ed.). TV and teens: Experts look at the issues (p. 121–126). Reading, MA: Addison-Wesley.

Morgan, M., Shanahan, J. (1991). Television and the cultivation of political attitudes in Argentina. Journal of Communication, 41(1). 88–103.

Morgan, M., Shanahan, J. (1992). Comparative cultivation analysis: Television and adolescents in Argentina and Taiwan. In: F. Korzenny S. Ting-Toomey (Eds.). Mass media effects across cultures (p. 173–197). Newbury Park. CA: Sage.

Morgan, M., Shanahan, J. (1995). Democracy tango: Television, adolescents, and authoritarian tensions in Argentina. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Morgan, M., Signorielli, N. (1990). Cultivation analysis: Conceptualization and methodology. In: N. Signorielh M. Morgan (Eds.). Cultivation analysis: New directions in media effects research (p. 13–34). Newbury Park, CA: Sage.

Moritz, M. J. (1995). The gay agenda: Marketing hate speech to the mainstream media. In: R. K. Whillock D. Slayden (Eds.). Hate speech (p. 55–79). Thousand Oaks. CA: Sage.

Morley, D. (1988). Domestic relations: The framework of family viewing in Great Britain. In: J. Lull (Ed.). World families watch television (p. 22–48). Newbury Park, CA: Sage.

Morris, J. S. (1982). Television portrayal and the socialization of the American Indian child. In: G. L. Berry C. Mitchell-Kernan (Eds.). Television and the socialization of the minority child (p. 187–202). New York: Academic Press.

Morris, M., Ogan. C. (1996). The Internet as mass medium. Journal of Communication, 46(1), 39–50. Most Famous Canadian. (1996, February) World Press Review, p. 33.

Mowlana, H. (1984). The role of the media in the U. S.-Iranian conflict. In: A. Arno W. Dissayanake (Eds.). The news media in national and international conflict (p. 71–99). Boulder, CO: Westview Press.

Mowlana, H., Gerbner, G., Schiller, H. (Eds.). (1993). Triumph of the image: The media's war in the Persian Gulf–A global perspective. Boulder, CO: West-view Press.

Mundorf. N.. Drew, D., Zillmann, D., Weaver, J. (1990). Effects of disturbing news on recall of subsequently presented news. Communication Research, 17, 601–615.

Mundorf, N., Weaver, J., Zillmann, D. (1989). Effects of gender roles and self-perceptions on affective reactions to horror films. Sex Roles, 20,

655–673.

Mutz, D. C., Roberts. D. F, van Vuuren, D. P. (1993). Reconsidering the displacement hypothesis. M Communication Research, 20, 51–75.

Myers, D. G. (1992). Psychology (3rd ed.). New York: Worth Publishers.

Myers, P. N., Jr., Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. Journal of Communication, 42(3), 108–133. National Television Violence Study (Vols. 1–2.). (1997). Thousand Oaks, CA: Sage.

Naughton, J. (1998, January 9). Colleges eye restrictions on promotions by brewing companies. The Chronicle of Higher Education, p. A57.

Nelson, J. P., Gelfand, D. M., Hartmann, D. R (1969). Children's aggression following competition and exposure to an aggressive model. Child Development, 40, 1085–1097.

Newhagen, J. E., Reeves, B. (1991). Emotion and memory responses for negative political advertising: A study of television commercials used in the 1988 Presidential election. In: F. Biocca (Ed.). Television and political advertising. Vol. J: Psychological processes (p. 197–220). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Newhagen, J. E., Reeves, B. (1992). The evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. Journal of Communication, 42(2), 25–41.

Nimmo, D., Savage, R. L. (1976). Candidates and their images. Pacific Palisades, CA: Goodyear.

Noll, A. M. (1996). Highway of dreams: A critical view along the information superhighway. Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

O'Bryant, S. L, Corder-Bolz, C. R. (1978). The effects of television on children's stereotyping of women's work roles. Journal of Vocational Behavior, 12, 233–244.

O'Connor, J. J. (1990, February 20). Cartoons teach children, but is the lesson good? New York Times, p. Bl.

Oliver, M. B. (1993). Adolescents' enjoyment of graphic horror. Communication Research, 20, 30–50.

Olson, D. R. (1994). The world on paper. New York: Cambridge University Press.

Olweus, D. (1979). The stability of aggressive reaction patterns in human males: A review. Psychological Bulletin, 85, 852–875.

Paik, H., Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. Communication Research, 21, 516–546.

Paletz, D. L. (1988). Pornography, politics, and the press: The U. S. attorney general's commission on pornography. Journal of Communication, 38(2), 122–136.

Paletz, D. L., Schmid, A. P. (Eds.). (1992). Terrorism and the media. Newbury Park, CA: Sage.

Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In: R. N. Bostrom (Ed.). Communication yearbook 8 (p. 20–55). Newbury Park , CA : Sage.

Palys, T. S. (1986). Testing the common wisdom: The social content of video pornography. Canadian Psychology, 27, 22–35.

Panitt, M. (1988, June 4). In India , they'll trash a station... or worship an actor. ТУ Guide, 44–45.

Parke. R., Berkowitz, L., Leyens, J., West, S., Sebastian, R. (1977). Some effects of violent and non-violent movies on the behavior of juvenile delinquents. In: L. Berkowitz (Ed.). Advances in social psychology (Vol. 10). New York : Academic Press.

Parks, M. R. (1996). Making friends in cyberspace. Journal of Communication, 46(1), 80–97.

Pechmann, C., Stewart. D. W. (1988). Advertising repetition: A critical review of wear in and wear out. Current Issues and Research in Advertising, 11, 285–329.

Peck, J. (1992). The gods of televangelism: The crisis of meaning and the appeal of religious television. Cresskill , NJ : Hampton Press.

Pecora. N. O. (1997). The business of children's entertainment. New York : Guilford .

Penrod, S., Linz , D. (1984). Using psychological research on violent pornography to inform legal change. In: N. M. Malamuth E. Donncrstein (Eds.). Pornography andsexual aggression (p. 247–265). Orlando, FL: Academic Press.

Percy, L., Lautman, M. R. (1994). Advertising, weight loss, and eating disorders. In: E. M. Clark, T. C. Brock, D. W. Stewart (Eds.). Attention, attitude, and affect in response to advertising (p. 301–311). Hil-Isdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Percy, L., Rossiter. J. R. (1983). Mediating effects of visual and verbal elements in print advertising upon belief, attitude, and intention responses. In: L. Percy A. Woodside (Eds.). Advertising and consumer psychology (p. 171–186). Lexington, MA: Lexington Books.

Perkins, K. P. (1997, October). It would take a miracle of sorts to save "Nothing Sacred". Manhattan Mercury, p. A7.

Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of television news coverage. Communication Research, 16, 236–262.

Perman, S. (1998. January 26). Thrown for a loss by the NFL. Time. 52–53.

Perse, E. M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. Journal of Broadcasting Electronic Media. 30, 175–193.

Perse, E. M., Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. Communication Research, 16, 59–77.

Pezdek. K., Hartman, E. F. (1983). Children's television viewing: Attention and comprehension of auditory versus visual information. Child Development, 54, 1015–1023.

Pezdek. K., Lehrer, A., Simon. S. (1984). The relationship between reading and cognitive processing of television and radio. Chile/Development, 55, 2072–2082.

Pezdek, K., Stevcns, E. (1984). Children's memory for auditory and visual information on television. Developmental Psychology, 20, 212–218.

Pfau, M., Mullen, L. J., Deidrich. T, Garrow, K. (1995). Television viewing and the public perception of attorneys. Human Communication Research, 21, 307–330.

Phillips, D. P. (1977). Motor vehicle increase just after publicized suicide stories. Science. 196, 1464–1465.

Phillips, D. P. (1984). Teenage and adult temporal fluctuations in suicide and auto fatalities. In: H. S. Sudak, A. B. Ford, N. B. Rushforth (Eds.). Suicide in the young (p. 69–80). Boston: John Wright.

Phillips, D. P, Curstenscn. L. L. (1986). Clustering of teenage suicides after TV news stories about suicides. New England Journal of Medicine. 315. 685–689.

Phillips, K. (1993, January-February). How Seventeen undermines young women. Extra.', 6(I). 14.

Picard, R. G. wav). Media portrayals of terrorism: Functions and meaning of news coverage. Ames, IA: Iowa State University Press.

Pierce. M. C., Harris, R. J. (1993). The effect of provocation, race, and injury description on men's and women's perception of a wife-battering incident. Journal of Applied Social Psychology, 23. 767–790.

Pingree, S.. Thompson, M. E. (1990). The family in daytime serials. In: J. Bryant (Ed.). Television and the American family (p. 113–127). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Pilkanen-Pulkkinen, L. (1981). Concurrent and predictive validity of self-reported aggressiveness. Aggressive Behavior, 7, 97–110.

Ploghoft. M. E., Anderson, J.A. (1982). Teaching critical television viewing skills: An integrated approach. Springfield, IL: Charles C. Thomas.

Pollitt, K. (1991, June 24). Naming and blaming: Media goes wilding in Palm Beach. The Nation.

Postman, N. (1982). The disappearance uf childhood. New York: Delacortc.

Postman, N. (1985). Amusing ourselves to death. New York: Viking Penguin.

Potter, W. J. (1986). Perceived reality and the cultivation hypothesis. Journal of Broadcasting Electronic Media, 30, 159–174.

Potter, W. J. (1988). Perceived reality in television effects research. Journal of Broadcasting Electronic Media, 32, 23–41.

Potter, W. J. (1989). Three strategies for elaborating the cultivation hypothesis. Journalism Quarterly, 65. 930–939.

Potter, W. J. (1991 a). Examining cultivation from a psychological perspective: Component subprocesses. Commun/co/fon/?eseore/i, 18. 77–102.

Potter, W. J. (1991 b). The relationships between first-and second-order measures of cultivation. Human Communication Research, 18, 92–113.

Potter, W. J. (1993). Cultivation theory and research: A conceptual critique. Human Communication Research, 19,564–601.

Potter, W. J. (1998). Media literacy. Thousand Oaks, CA: Sage.

Powers, R. (1984). Supertube: The rise of television sports. New York: Coward-McCann.

Pratap, A. (1990, August 13). Romance and a little rape. Time, 69.

Pratkanis, A. R. (1992). The cargo-cult science of subliminal persuasion. Skeptical Inquirer, 16, 260–272.

Pratkanis, A. R., Aronson, E. (1992). Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion. New York: W. H. Freeman.

Pratkanis, A. R., Greenwald, A. G. (1988). Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications. Psychology Marketing, 5, 339–355.

Preston, E. H. (1990). Pornography and the construction of gender. In: N. Signorielli M. Morgan (Eds.). Cultivation analysis (p. 107–122). Newbury Park, CA: Sage.

Preston, I. L. (1975). The great American blow-up: Puffery in advertising and selling. Madison: University of Wisconsin Press.

Preston, I. L. (1994). The tangled web they weave: Truth, falsity, advertisers. Madison: University of Wisconsin Press.

Preston, I. L., Richards, J. J. (1986). Consumer miscomprehension as a challenge to FTC prosecutions of deceptive advertising. The John Marshall Law Review, 19, 605–635.

Price, M. E. (Ed.). (1998). The V-chip debate: Content filtering from television to the Internet. Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Price, V, Czilli, E. J. (1996). Modeling patterns of news recognition and recall. Journal of Communication, 46(2), 55–78.

Pritchard, D., Hughes, K. D. (1997). Patterns of deviance in crime news. Journal of Communication, 47(3), 49–67.

Protlas, J. M. (1983). Encouraging altruism: Public attitudes and the marketing of organ donation. Health and Society, 61(2), 278–306.

Provenzo, E. F, Jr. (1991). Video kinds: Making sense of Nintendo. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Quinsey, V. L., Marshall, W. (1983). Procedures for reducing inappropriate sexual arousal: An evaluation review. In: J. G. Greer I. Stuart (Eds.). The sexual aggressor: Current perspectives on treatment. New York: Van Nostrand Reinhold.

Rabinovitch, M. S., McLean, M. S., Markham, J. W, Talbott, A. D. (1972). Children's violence perception as a function of television violence. In: G. A. Comstock, E. A.

Rubinstein, J. P. Murray (Eds.). Television and social behavior: Vol. 5. Television's effects: Further explorations. Washington, DC: U. S. Government Printing Office.

Rader, B. G. (1984). In its own image: How television has transformed sports. New York: The Free Press.

Rafaeli, S., LaRose, R. J. (1993). Electronic bulletin boards and "public goods" explanations of collaborative mass media. Communication Research, 20, 277–297.

Rainville, R., McCormick, E. (1977). Extent of covert racial prejudice in pro football announcers' speech. Journalism Quarterly, 54(1), 20–26.

Raju, P. S.. Lonial, S. C. (1990). Advertising to children: Findings and implications. Current Issues and Research in Advertising, 12, 231–274.

Ratzan, S. C., Payne, J. G., Massett, H. A. (1994). Effective health message design: The America Responds to AIDS campaign. American Behavioral Scientist, 38, 294–309.

Read, W. H. (1976). America's mass media merchants. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

Real, M. R. (1989). Super Bowl football versus World Cup soccer: A cultural-structural comparison. In: L. A. Wenner (Ed.). Media, spans, and society (p. 180–203). Newbury Park, CA: Sage.

Reeve, D. K., Agglcton, J. P. (1998). On the specificity of expert knowledge about a soap opera: An everyday story of farming folk. Applied Cognitive Psychology, 12, 35–42.

Reeves, B. (1989). Theories about news and theories about cognition: Arguments for a more radical separation. American Behavioral Scientist. 33, 191–197.

Reeves. B ., Nass, C. (1996). The media equation: How people treat computer, television, and the new media like real people and places. New York: Cambridge University Press.

Reeves, B ., Thorson, E., Rothschild, M., McDonald, D., Hirsch, J., Goldstcin, R. (1985). Attention to television: Intrastimulus effects of movement and scene changes on alpha variation over time. International Journal of Neuroscience. 25, 241–255.

Reid, R. T. (1979). Racial stereotyping on television: A comparison of the behavior of black and white television characters. Journal of Applied Psychology, 64(5), 465–489.

Report of the Special Committee on Pornography and Prostitution (Vol. I). (1985). Ottawa, ON, Canada: Minister of Supply and Services.

Rice, M. L, Huston, A.C., Truglio. R., Wright, J. C. (1990). Words from Sesame Street: Learning vocabulary skills while viewing. Developmental Psychology, 26, 421–428.

Rice, M. L., Huston. A. C., Wright, J. C. (1986). Replays as repetitions: Young children's interpretation of television forms. Journal of Applied Developmental Psychology, 7, 61–76.

Rich, F. (1997. December 26). Mental illness still needs a spokesman. Manhattan Mercury, p. A7.

Richards, J. I. (1990). Deceptive advertising. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Riggs, M. (Director). (1992, June 15). Color adjustment. New York: Public Broadcasting Service.

Ritchie, D., Price, V. Roberts. D. F. (1987). Reading and television: A longitudinal investigation of the displacement hypothesis. Communication

Research, 14, 292–315.

Roberts. D. R, Maccoby, N. (1985). Effects of mass communication. In: G. Lindzey E. Aronson (Eds.). Handbook of social psychology (3rd ed.). New York: Random House.

Robertson, T. S., Rossiter, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. Journo/o/'Consumer/?escarc/;, /(!), 13–20.

Robertson, T. S., Ward. S., Gatignon, H., Klees, D. M. (1989). Advertising and children: A cross-cultural study. Communication Research. 16, 459–485.

Robinson, J. D. (1989). Mass media and the elderly: A uses and dependency interpretation. In: J. F. Nussbaum (Ed.). Life-span communication (p. 319–337). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Robinson, J. P. (1990). Television's effects on families' uses of time. In: J. Bryant (Ed.). Television and the American family (p. 195–209). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Robinson, J. R, Davis, D. K. (1990). Television news and the informed public: An information-processing approach. Journal of Communication, 40(3), 106–119.

Robinson, M. J., Shcehan, M. A, (1983). Over the wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80. New York: Sage.

Rogers, E. M., Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, Where is it going? In J. A. Anderson (Ed.). Communication yearbook II (p. 555–594). Beverly Hills, CA: Sage.

Rogers, E. M., Dearing, J. W., Brcgman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. Journal of Communication, 43(2), 68–84.

Rogers, E. M., Singhal, A. (1989). Estrategias de educacion entretenimiento [Strategics for educating through entertainment]. Chasqul, 31, 9–22.

Rogers, E. M., Singhal, A. (1990). The academic perspective. In: C. Atkin L. Wallack (Eds.). Mass communication and public health (p. 176–181). New-bury Park, CA: Sage.

Rojahn, K., Pettigrew, T. F. (1992). Memory for schema-relevant information: A meta-analytic resolution. British Journal of Social Psychology, 31, 81–109.

Rolandelli, D. R., Wright, J. C., Huston. A. C., Eakins, D. (1991). Children's auditory and visual processing of narrated and nonnarrated

television programming. Journal of Experimental Child Psychology, 51, 90–122.

Romer, S. Jamieson, K. H., deCoteau, N. (1998). The treatment of persons of color in local television news. Communication Research, 25. 286–305.

Rosenberg, H. (1993, June II). TV gratuitously puts down another people. Manhattan Mercury, B 12.

Rosencrans, M. A., Hartup, W. W. (1967). Imitative influences of consistent and inconsistent response consequences to a model on aggressive behavior in children. Journal of Personality and Social Psychology, 7, 429–434.

Rosengren, K. E. (1992). The structural invariance of change: Comparative studies of media use (some results from a Swedish research program). In: J. G. Blumler, J. M. McLeod, K . E . Rosengren (Eds.). Comparatively speaking: Communication and culture across space and time (p. 140–178). Newbury Park, CA: Sage.

Rosengren, K. E., Wenner, L. A., Palmgreen, P. (Eds.). (1985). Media gratifications research: Current perspectives. Newbury Park, CA: Sage.

Ross, J. (1992, August). The cola war's new front. World Press Review, p. 45.

Rotfeld, H. J. (1988). Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research. Curren/ fcsues one?/?esearc/!/n Adcerft's/ng. 11, 21–40.

Rothenberg, D. (1998, June 5). The sounds of global change: Different beats, new ideas. The Chronicle of Higher Education, p. B8.

Rothenbuhler, E. W. (1988). The living room celebration of the Olympic games…/owna/ of Communication, 38(4), 61–81.

Roy, A., Harwood, J. (1997). Underrcpresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. Journal of Applied Communication Research, 25, 39–56.

Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. Communication Research, 8, 141–165.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. Journal of Broadcasting, 27, 37–51.

Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. Journal of Communication, 34(3), 67–77.

Rubin, A. M. (1986). Uses, gratifications, and media effects research. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Perspectives on media effects (p. 281–301). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Media effects: Advances in theory and research (p. 417–437). Hillsdale. NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. Communication Research, 14, 58–84.

Rubin, A. M., Perse, E. M. (1988). Audience activity and soap opera involvement. Human Communication Research, 14, 246–268.

Rubin, A. M., Perse, E. M., Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. Human Communication Research, 12, 155–180.

Rubin, A. M., Perse. E. M., Taylor, D. S. (1988). A methodological examination of cultivation. Commun-fcorion/?eseorcn, /5, 107–134.

Rubin, A. M., Wmdahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. Critical Studies in Mass Communication, 3, 184–199.

Rubin, D. M., Cummings, C. (1989). Nuclear war and its consequences on television. Journal of Communication, 39(1), 39–58.

Rubin, R. B ., McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. Journal of Broadcasting Electronic Media. 31, 279–292.

Rumelhart, D. E. (1980). Schemata: Building blocks of cognition. In: R. J. Spiro, B. C. Bruce. W. F. Brewer (Eds.). Theoretical issues in reading comprehension (p. 33–58). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Russo, J. E., Metcalf, B. L, Stevens, D. (1981). Identifying misleading advertising. Journal of Consumer Research, 8, 119–131.

Russo, V. (1981). The celluloid closet: Homosexuality in the movies. New York: Harper Row.

Sabo. D., Jansen, S. C. (1992). Images of men in sport media. In: S. Craig (Ed.). Men, masculinity, and the media (p. 169–184). Newbury Park, CA: Sage.

Sabo, D., Runfola, R. (Eds.). (1990). Jock: Sports and male identity. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Saegert. J. (1987). Why marketing should quit giving subliminal advertising the benefit of the doubt. Psychology Marketing, 4, 107–120.

Salomon, G. (1979). Interaction of media, cognition, and learning. San Francisco: Jossey-Bass.

Salomon, G. (1983). Television watching and mental effort: A social psychological view. In: J. Bryant D. Anderson (Eds.). Children's understanding of television (p. 181–198). New York: Academic Press.

Salomon, G. (1984). Television is "easy" and print is "tough": The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions. Journal of Educational Psychology, 76, 647–658.

Salomon, G. (1987). Television and reading: The roles of orientations and reciprocal relations. In: M. E. Manley-Casimir C. Luke (Eds.). Children and television (p. 15–33). New York: Praeger.

Sapolsky, B. S. (1984). Arousal, affect, and the aggression-moderating effect of erotica. In: N. M. Malamuth E. Donnerstein (Eds.). Pornography and sexual aggression (p. 85–113). Orlando, FL: Academic Press.

Sapolsky, B. S., Molitor, F. (1996). Content trends in contemporary horror films. In: J. B. Weaver and R. Tamborini (Eds.). Horror films: Current research on audience preferences and reactions (p. 33–48). Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Schachter, S., Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. Psychological Review, 69, 379–399.

Schaefer, H. H., Colgan. A. H. (1977). The effect of pornography on penile tumesccnce as a function of reinforcement and novelty. Behavior Therapy. 8. 938–946.

Schank, R., Abelson, R. (1977). Scripts, plans, goals, and understanding. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Schement. J. R., Gonzalez, J. N., Lum, P., Valencia, R. (1984). The international flow of television programs. Communication Research, II, 163–182.

Schlcuder, J., McCombs, M. E., Wanta, W. (1991). Inside the agenda setting process: How political advertising and TV news prime viewers to think about issues and candidates. In: F. Biocca (Ed.). Television and political advertising. Vol. I: Psychological processes (p. 265–309). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Schlinger. M. J., Plummer, J. (1972). Advertising in black and white. Journal of Marketing Research, 9, 149–153.

Schneider, A. (1998, January 9). Advising Spielberg: A career studying the Amistad rebellion. The Chronicle of Higher Education, p. A12.

Schneider, J. A. (1987). Networks hold the line. In: A. A. Berger (Ed.). Television in society (p. 163–172). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Schneider, K. C.. Schneider, S. B. (1979). Trends in sex roles in television commercials. Journal of Marketing, 43(3), 79–84.

Schneider, S. L., Laurion. S. K. (1993). Do we know what we've learned from listening to the news? Memory Cognition, 21, 198–209.

Scholfield, J., Pavelchak, M. (1985). The Day After: The impact of a media event. American Psvchologist, 40, 542–548.

School of hard knocks. (1992, October 12). Time, 31–32.

Schooler, C., Chaffee, S. H., Flora, J. A., Roser. C. (1998). Health campaign channels: Tradeoffs among reach, specificity, and impact. Human Communication Research, 24, 410–432.

Schooler, C., Flora, J. A., Farquhar, J. W. (1993). Moving toward synergy: Media supplementation in the Stanford five-city project. Communication Research, 20, 587–610.

Schuman, H., Presser, S. (1981). Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context. New York: Academic Press. Schwartz, T. (1981). Afe: The second god. New York: Random House.

Seefeldt, C. (1977). Young and old together. Children Today, 6(1), 22.

Seggar. J. F., Hafen, J., Hannonen-Gladden. H. (1981). Television's portrayal of minorities and women in drama and comedy drama, 1971–1980. Journal of Broadcasting. 25(3), 277–288.

Seifart, H. (1984). Sport and economy: The commercialization of Olympic sport by the media. International Review for the Sociology of Sport, 19, 305–315.

Selnow, G. W (1990) Values in prime lime television. Journal of Communication. 40(2), 64–74.

Selnow, G. W. (1997). Electronic whistle-stops: The impact of the Internet on American politics. New York: Praeger.

Shaheen, J. G. (1984). The TV Arab. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.

Shaheen, J. G. (1992). The Arab stereotype: A villain without a human face. Extra!, 5(5), 26.

Shain, R.. Phillips, J. (1991). The stigma of mental illness: Labeling and stereotyping in the news. In: L. Wilkins P. Patterson (Eds.). Risky business: Communicating issues of science, risk, and public policy (p. 61–74). Westport, CT: Greenwood Press.

Shanteau, J. (1988). Consumer impression formation: The integration of visual and verbal information. In: S. Hecker D. W. Stewart (Eds.). Nonverbal communication in advertising (p. 43–57). Lexington, MA: Lexington.

Shanteau. J., Harris, R. J. (Eds.). (1990). Organ donation and transplantation: Psychological and behavioral factors. Washington, DC: American Psychological Association.

Shapiro, M. A. (1991). Memory and decision processes in the construction of social reality. Communication Research. 18, 3–24.

Sheikh, A. A., Prasad. V K., Rao, T. R. (1974). Children's TV commercials: A review of research. Journal of Communication, 24(4), 126–136.

Sherman, B. L., Dominick, J. R. (1986). Violence and sex in music videos: TV and rock n roll. Journal of Communication. 36(\), 79–93.

Sherman, B . L., Etiing, L. W. (1991). Perceiving and processing music television. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Responding to the screen: Reception and reaction processes (p. 373–388). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Shimp, T. A., Gresham, I.. G. (1983). An information-processing perspective on recent advertising literature. Current Issues and Research in Advertising, 5, 39–75.

Shoemaker, P. J.. Cliang, T ., Brendlinger, N. (1987). Deviance as a predictor of news-worthiness: Coverage of international events in U. S. media. Communication Yearbook. 10, 348–365.

Shoemaker, P. J., Danielian, L. H., Brendlinger, N. (1987). Deviant acts, risky business, and U. S. interests: The newsworthiness of world events. Journalism Quarterly, 68, 781–795.

Siegel, A. N. (1956). Film-mediated fantasy aggression and strength of aggressive drive. Child Development, 27. 365–378.

Signorielli, N. (1989). The stigma of mental illness on television. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 33. 325–331.

Signorielli, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation of the Cultural indicators perspective. In: N.

Signorielli M. Morgan (Eds.). Cultivation analysis: New directions in media effects research (p. 85–106). Newbury Park, CA: Sage.

Signorielli, N., Morgan, M. (Eds.). (1990). Cultivation analysis: New directions in media effects research. Newbury Park, CA: Sage.

Silk, M. (1995). Unsecular media: Making news of religion in America. Urbana: University of Illinois Press.

Simon, H. A., Stern. F. (1955). The effect of television upon voting behavior in Iowa in the 1952 Presidential election. American Political Science Review, 49, 470–477.

Simon. R. J., Fejes, F. (1987). Real police on television supercops. In: A. A. Berger (Ed.). Television in society (p. 63–69). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Singer, D. G., Singer, J. L. (I9S3). Learning how to be intelligent consumers of television. In: M. J. A. Howe (Ed.). Learning from television: Psychological and educational research (p. 203–222). London: Academic Press.

Singer, D. G., Singer. J. L. (1998). Developing critical viewing skills and media literacy in children. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 557, 164–179.

Singer, D. G., Singer, J. L., Zuckerman, D. M. (1981). Getting the most out of TV. Santa Monica, CA: Goodyear.

Singer, D. G., Zuckerman. D. M., Singer, J. L, (1980). Helping elementary school children learn about TV Journal of Communication, 30(3), 84–93.

Singer, J. L., Singer, D. G. (1976) Can TV stimulate imaginative play. Journal of Communication, 26, 74–80.

Singer, J. L., Singer, D. G. (198i). Television, imagination, and aggression: A study of preschoolers. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Singer, M. (1984). Inferences in reading comprehension. In: M. Daneman P. A. Carpenter (Eds.). Reading research: Advances in theory and practice (Vol. 6). New York: Academic Press.

Singhal, A., Rogers, E. M. (1989 a). Prosocial television for development in India. In: R. E. Rice C. Atkin (Eds.). Public communication campaigns (2nd ed., p. 331–350). Newbury Park. CA: Sage.

Singhal, A., Rogers, E. M. (I989b). Entertainment-education strategies for family planning. Populi, 16(2), 38–47.

Singhal, A., Rogers, E. M. (1989 c). India's information revolution. New Delhi: Sage.

Sintchak. G., Geer, J. (1975). A vaginal plethysmograph system. Psychophysiology, 12. 113–115.

Skill. T., (1994). Family images and family actions as presented in the media: Where we've been and what we've found. In: D. Zillmann, J. Bryant. and A. Huston (Eds.). Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives (p. 37–50) Hillsdale. NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Skill. T., Lyons, J. S., Larson, D. (1991, November). Television and religion: Content analysis of the portrayal of spirituality in network prime time fictional programs. Summary report to the American Family Association, Tupelo, MS.

Skill. T., Robinson, J., Wallace, S. (1987). Family life on prime time television: Structure, type, and frequency. Journalism Quarterly. 64(2/3), 360–367, 398.

Skill. T ., Wallace. S. (1990). Family interactions on prime time television: A descriptive analysis of assertive power interactions. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 344(3). 243–262.

Skill. T., Wallace, S., Cassata, M. (1990). Families on prime time television: Patterns of conflict escalation and resolution across intact, no intact, and mixed-family settings. In: J. Bryant (Ed.). Television and the American family (p. 129–163). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Slater. D., Elliott, W. R. (1982). Television's influence on social reality. Quarterly Journal of Speech, 68, 69–79.

Slater. M. D. (1990). Processing social information in messages: Social group familiarity, fiction versus non-fiction, and subsequent beliefs. Communication Research. 17, 327–343.

Smith. R., Anderson, D. R., Fischer, C. (1985). Young children's comprehension of montage. Child Development, 56, 962–971.

Snyder, L., Roser. C., Chaffce, S. (1991). Foreign media and the desire to emigrate from Belize. Journal of Communication, 4/(1), 117–132. Soap operas. (1981. September 28). Newsweek, 65.

Soley, L. (1983). The effect of black models on magazine ad readership. Journalism Quarterly, 60(4), 686–690.

Solomon, D. S., Cardillo, B. A. (1985). The elements and process of communication campaigns. In: T. A. van Dijk (Ed.). Discourse and communication (p. 60–68). Berlin: dcGruyter.

Sommers-Flanagan, R., Sommers-Flanagan, J., Davis, B. (1993) What's happening on Music Television? Sex Roles, 28, 745–753.

Spangler, L. C. (1989). A historical overview of female friendships in prime time television. Journal of Popular Culture, 22(4). 13–23.

Spangler, L. C. (1992). Buddies and pals: A history of male friendships on prime time television. In: S. Craig (Ed.). Men, masculinity, and the media (p. 93–110). Newbury Park, CA: Sage.

Sparks, G. G. (1986). Developmental differences in children's reports of fear induced by the mass media. Child Study Journal, /6(1), 55–66.

Spencer, J. W., Seydlitz, R., Laska. S., Triche, E. (1992). The different influences of newspaper and television news reports of a natural hazard on response behavior. Communication Research, 19, 299–325.

Sprafkin, J. N., Gadow. K. D., Abelman, R. (1992). Television and the exceptional child: A forgotten audience. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Stall, R. D., Coates, T. J., Hoff, C. (1988). Behavioral risk reduction for H1V infection among gay and bisexual men. American Psychologist, 43, 878–885.

Stayman, D. M., Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. 7ourna/o/Consumer Psyc/ip/ogy, /, 125–142.

Stein, B. (1979). The view from Sunset Boulevard. New York: Basic Books.

Stein, B. (1987). Fantasy and culture on television. In: A. A. Berger (Ed.). Television in society (p. 215–228). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Stein, J. (1997 a, September 22). The God squad. Time.

Stein, J. (1997 b. December 15). Tall men behaving badly. Time. 91–92.

Stein, J. (1998. February 2). And they get held up again. Time, 79.

Stempel, G. (1971). Visibility of blacks in news and news-picture magazines. Journalism Quarterly. 48(2), 337–339.

Stephens, N., Stutts, M. A. (1982). Preschoolers' ability to distinguish between television programming and commercials. Journal of Advertising,

II, 16–26.

Stern, B. L., Harmon, R. R. (1984). Disclaimers in children's advertising. Journal of Advert/sins. 13, 12–16.

Sternthal, B ., Craig, S. (1973). Humor in advertising. Journal of Marketing, 37(4), 12–18.

Stewart, L. (1988. February 18). For ABC, it's been all downhill in Winter Olympics. Manhattan Mercury. (LA. Times wire)

Stodghill, R. (1998, June 15). Where'd you learn that? Time, 52–59.

Stone, G. (1987). Examining newspapers: What research reveals about America's newspapers. Newbury Park, CA: Sage.

Stonehill, B. (1995, Spring). Hearts, smarts, and sparkle. Los Angeles Times. (Reprinted in Connect, 9, p. 4.)

Stout, D. A., Buddenbaum, J. M. (Eds.). (1996). Religion and mass media: Audiences and adaptations. Thousand Oaks, CA: Sage.

Strasburger, V. C. (1995). Adolescents and the media: Medical and psychological impact. Thousand Oaks, CA: Sage.

Strate, L. (1992). Beer commercials: A manual on masculinity. In: S. Craig (Ed.). Men, masculinity, and the media (p. 78—92). Newbury Park, CA: Sage.

Straubhaar, J. D., Heeler, C., Greenberg, B. S., Ferreira, L., Wicks, R. H., Lau, T.-Y. (1992). What makes news: Western, socialist, and Third-world newscasts compared in eight countries. In: F. Korzenny S. Tmg-Toomey (Eds.). Mass media effects across cultures (p. 89–109). Newbury Park. CA: Sage.

Strobel. W. R (1997). Late-breaking foreign policy: The news media's influence on peace operations. Washington DC: Institute of Peace Press.

Strouse, J. A., Fabes, R. A. (1985). Formal vs. informal sources of sex education: Competing forces in the sexual socialization process. Adolescence, 78, 251–263.

Stutts. M. A., Hunnicutt, G. G. (1987). Can young children understand disclaimers in television commercials Journal of Advertising, /6(I), 41–46.

Stuns. M. A., Vance. D., Hudelson, S. (1981). Program-commercial separators in children's television: Do they help a child tell the difference between Bugs Bunny and The Quik Rabbit? Journal of Advertising, 10(2), 16–48.

Subervi-Velez, F. A., Colsant, S. (1993). The television worlds of Latino children. In: G. L. Berry J. K. Asamen (Eds.). Children television (p. 215–

228). Newbury Park, CA: Sage.

Suleiman, M. W. (1988). The Arabs in the mind of America. Brattleboro, VT: Amana Books.

Suls. J. M. (1983). Cognitive processes in humor appreciation. In: P. E. McGhee J. H. Goldstein (Eds.). Handbook of humor research: Basic issues (Vol. I, p. 39–57). New York: Springer-Verlag.

Surlin. S. H. (1974). Bigotry on air and in life: The Archie Bunker case. Public Telecommunications Review, 212, 34–41.

Sutton, S. R. (1982). Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research. In: R. Eiscr (Ed.). Social psychology and behavioral medicine (p. 303–337). London: Wiley.

Tamborini, R. (1991). Responding to horror: Determinants of exposure and appeal. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Responding to the screen: Reception and reaction processes (p. 305–328). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Tamborini, R. (1996). A model,of empathy and emotional reactions to horror. In: J. B. Weaver R.

Tamborini (Eds.). Horror films (p. 103–123). Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Tamborini, R., Choi, J. (1990). The role of cultural diversity in cultivation research. In: N. Signorielli M. Morgan (Eds.). Cultivation analysis: New directions in media effects research (p. 157–180). Newbury Park, CA: Sage.

Tamborini, R., Stiff, J. (1987). Predictors of horror film attendance and appeal: An analysis of the audience for frightening films. Communication Research, 14, 415–436.

Tamborini, R., Stiff, J., Heidel, C, (1990). Reacting to graphic horror: A model of empathy and emotional behavior. Communication Research, 17, 616–640.

Tamborini, R., Stiff. J., Zillmann, D. (1987). Preference for graphic horror featuring male versus female victimization: Individual differences associated with personality characteristics and past film viewing experiences. Human Communication Research, 13. 529–552.

Tan, A. S. (1986). Social learning of aggression from television. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Perspectives on media effects (p. 41–55). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Tan, A. S., Li, S., Simpson, C. (1986). American TV and social stereotypes of Americans in Taiwan and Mexico. Journalism Quarterly, 63, 809–814.

Tannen, D. (1990). You just don't understand: Women and men in conversation. New York: Ballantine Books.

Tannenbaum, P H. (1971). Emotional arousal as a mediator of communication effects (Technical reports of the Commission on Obscenity and Pornography, Vol. 8). Washington, DC: U. S. Government Printing Office.

Tannenbaum, P H. (1980). Entertainment as vicarious emotional experience. In: P. H. Tannenbaum (Ed.). The entertainment functions of television (p. 107–131). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Tapper, J. (1995). The ecology of cultivation: A conceptual model for cultivation research. Communication Theory, 5, 36–57.

Tate, E., Surlin, S. (1976). Agreement with opinionated TV characters across culture. Journalism Quarterly, 5X2), 199–203.

Tavris, C. (1986). How to publicize science: A case study. In: J. H. Goldstein (Ed.). Reporting science: The case of aggression (p. 23—32). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Tavris, C. (1988). Beyond cartoon killings: Comments on two overlooked effects of television. In: S. Oskamp (Ed.). Television as a social issue (p. 189–197). New-bury Park, CA: Sage.

Taylor, C. R., Lee, J. Y, Stern. B . B . (1995). Portrayals of African, Hispanic, and Asian Americans in magazine advertising. American Behavioral Scientist, 38, 608–621.

Taylor, S. (19S2). The availability bias in social perception and interaction. In: D. Kahneman, P Slovic, A. Tversky (Eds.). Judgment under uncertainly: Heuristics and biases (p. 190–200). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Teplin, L. A. (1985). The criminality of the mentally ill: A dangerous misconception. American Journal of Psychiatry, 142, 593-599.

Thaler, R (1994). The watchful eye: American justice in the age of the television trial. New York: Praeger. Thomas, S. (1986). Gender and social-class coding in popular photographic erotica. Communication Quarterly, J4(2), 103–114.

Thompson, T. L., Zerbinos, E. (1995). Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years? Sex Roles, 32, 651–673.

Thorndyke, P. W. (1984). Applications of schema theory in cognitive research. In: J. R. Anderson S. M. Kosslyn (Eds.). Tutorials in learning and memory (p. 167–192). San Francisco: Freeman.

Thorson, E. (1990). Consumer processing of advertising. Current Issues and Research in Advertising. 12, 197–230.

Thorson. E. (1994). Using eyes on screen as a measure of attention to television. In: A. Lang (Ed.). Measuring psychological responses to media (p. 65–84). Hillsdale NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Thorson, E., Christ, W. G., Caywood, C. (1991). Selling candidates like lubes of toothpaste: Is the comparison apt? In F. Biocca (Ed.). Television and political advertising, Vol. I: Psychological processes (p. 145–172). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Tinic, S. (1997). United Colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. Journal of Communication, 47(3), 3–25.

Toney, G. T, Weaver, J. B. (1994) Effects of gender and gender role self-perceptions on affective reactions to rock music videos. Sex Roles, 30, 567–583.

Took, K. J., Weiss, D. S. (1994). The relationship between heavy metal and rap music and adolescent turmoil: Real or artifact? Adolescence, 29. 613–621.

Toplin. R. B. (1995). History by Hollywood: The use and abuse of the American past. Urbana: University of Illinois Press.

Tower. R. B ., Singer. D. G., Singer, J. L. (1979). Differential effects of television programming on preschoolers' cognition, imagination, and social play. American Journal of Orlhopsychiatiy, 49, 265–281.

Trenaman, J., McQuail, D. (1961). Television and the political image: A study of the impact of television on the 1959 general election. London: Methuen.

Trevino, L. K.. Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. Communication Research, 19, 539–573.

Tuchman, G. (1978). Making news: A study in the construction ofreality. New York: Free Press.

Tuchman, G. (1987). Mass media values. In: A. A. Berger (Ed.). Television in society (p. 195–202). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Tuchman, S., Coffin, T . E . (1971). The influence of election nights television broadcasts in a close election. Public Opinion Quarterly, J5, 315–

326.

Tulloch, J. (1989). Australian television and the representation of AIDS. Australian Journal of Communication, 16, 101–124.

Tulloch, J., Chapman, S. (1992). Experts in crisis: The framing of radio debate about the risk of AIDS to heterosexuals. Discourse and Society, 3, 437–467.

Tulloch, J., Kippax. S., Crawford. J. (1993). Television, sexuality, and AIDS. Sydney, Australia: Alien Unwin.

Tunstall, J. (1977). The media are American. New York: Columbia University Press.

Tversky, A., Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. Cognitive Psychology, 5, 207–232.

Tversky, A., Kahneman. D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science. 185, 1124–1131.

TV vs. reality (1998, June II). Kansas State Collegian. p. 7.

Twenty-first century Singapore. (1992, August). World Press Review, p. 45.

Tye , J. B ., Warner, K. E., Glantz. S. A. (1987, Winter). Tobacco advertising and consumption: Evidence of a causal relationship. Journal of Public Health Policy, p. 492–508.

Ume-Nwagbo, E. N. E. (1986). "Cock Crow at Dawn" A Nigerian experiment with television drama in development communication. Gazette, 37(4\ 155–167).

U. S. Commission on Obscenity and Pornography. (1970). The report of the Commission on Obscenity and Pornography. New York: Bantam.

Valente, J. (1997, March 2). Do you believe what newspeople tell you? Parade, 4–6.

Valkenburg, P. M., van der Voort, T. H. A. (1994). Influence of TV on daydreaming and creative imagination: A review of research. Psychological Bulletin, 116, 316–339.

van der Voort, T. H. A. (1986). Television violence: A child's eve view. Amsterdam: North-Holland.

van der Voort, T. H. A., Valkenburg, P. M. (1994). Television's impact on fantasy play: A review of research. Developmental review, 14, 27–51.

van Dijk, T. A. (Ed.). (1985 a). Discourse and communication. Berlin, Germany: deGruyter.

van Dijk, T. A. (1985 b). Introduction: Discourse analysis in (mass) communication research. In: T. A. van Dijk (Ed.). Discourse and communication (p. 1–9). Berlin, Germany: deGruyter.

van Dijk, T. A. (1988). News as discourse. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

van Evra, J. P. (1997). Television and child development (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Vidmar, N., Rokeach, M. (1974). Archie Bunker's bigotry: A study in selective perception and exposure. Journal of Communication, 24(1), 35–47.

Vincent, I. (1996, June II). Rebel dispatches on the Net. World Press Review, 23–24.

Vincent. R. C., Davis, D. K., Boruszkowski, L. A. (1987). Sexism on MTV: The portrayal of women in rock videos. Journalism Quarterly, 64(4), 750–755.

Vokey, J. R., Read, J. D. (1985). Subliminal messages: Between the devil and the media. American Psychologist, 40, 1231–1239.

Volgy, T. J.. Schwarz, J. E. (1980). TV entertainment programming and sociopolitical altitudes. Journalism Quarterly, 57, 150–155.

von Feilitzen, C., Strand, H., Nowak, K., Andren, G. (1989). To be or not to be in the TV world: Ontological and methodological aspects of content analysis. European Journal of Communication, 4, 11–32.

Vorderer, P., Wuiff, H. J., Friedrichsen, M. (Eds.). (1996), Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations. Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Wallack, L. (1990). Improving health promotion: Media advocacy and social marketing approaches. In: C. Atkin L. Wallack (Eds.). Mass communication and public health (p. 147–163). Newbury Park, CA: Sage.

Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., Themba, M. (1993). Media advocacy andpublic health. Newbury Park, CA: Sage.

Walters, R. H., Willows, D. C. (1968). Imitative behavior of disturbed and nondisturbed children following exposure to aggressive and nonaggressive models. Child Development, 39, 79–89.

Wanta, W. (1997). The public and the national agenda: How people learn about important issues. Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Ward, S., Wackman, D., Wartella, E. (1977). How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills. Beverly Hills,

CA: Sage.

Wartella, E. (1980). Individual differences in children's responses to television advertising. In: E. L. Palmer A. Dorr (Eds.). Children and the faces of television: Teaching, violence, and selling (p. 307–322). New York: Academic Press.

Wartella, E., Hcintz, K. E., Aidman, A. J., Mazzarella, S. R. (1990). Television and beyond: Children's video media in one community. Communication Research, 17. 45–64.

Waters, H. R, Huck, J. (1988. January 25). TV's new racial hue. Newsweek, 52–54.

Watkins, B. (1988). Children's representations of television and real-life stories. Communication Research, 15, 159–184.

Watkins, B. A., Huston-Stein, A., Wright. J. C. (1980). Effects of planned television programming. In: E. L. Palmer A. Dorr (Eds.). Children and the faces of television (p. 49–69), New York: Academic Press.

Watt. J. H., Mazza, M., Snyder. L. (1993). Agenda-setting effects of television news coverage and the effects delay curve. Communication Research, 20, 408–435.

Weaver, J. B. (1991). Responding to erotica: Perceptual processes and dispositional implications. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Responding to the screen (p. 329–354) Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Weaver, J. B ., Masland, J. L., Zillmann, D. (1984). Effects of erotica on young men's aesthetic perception of their female sexual partners. Perceptual and Motor Skills, 58, 929–930.

Weaver, J., Wakshlag, J. (1986). Perceived vulnerability to crime, criminal victimization experience, and television viewing. Journal of Broadcasting Electronic Media, 30, 141–158.

Webster, J. G., Wakshlag, J. (1985). Measuring exposure to television. In: D. Zillmann J. Bryant (Eds.). Selective exposure to communication (p. 35–62). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Weigel, R. H., Loomis, J., Soja, M. (1980). Race relations on prime time television. Journal of Personality and Social Psychology. 39(5). 884–893.

Weimann, G., Brosius, H. B. (1991). The news-worthiness of international terrorism. Communication Research, 18, 333–354.

Weiss, A. J., Wilson, B. J. (1998). Children's cognitive and emotional responses to the portrayal of negative emotions in family-formatted situation comedies. Human Communication Research, 24, 584–609.

Wenner, L. A. (1989). The Super Bowl pregame show: Cultural fantasies and political subtext. In: L. A. Wenner (Ed.). Media, sports, society (p. 157–179). Newbury Park, CA:Sage.

Wenner, L. A., Gantz, W. (1989). The audience experience with sports on television. In: L. A, Wenner (Ed.). Media, sports, society (p. 241–269). Newbury Park, CA: Sage.

Wernick, R. (1996, August). Let's hear it for the lowly sound bite! Smithsonian, 27(5), 62–65.

Weston, M.A. (1996). Native Americans in the news: Images of Indians in the twentieth century press. West-port, CT: Greenwood.

Weymouth, L. (1981, January-February). Walter Cronkit remembers. Washington Journalism Review, p. 23.

Whannel, G. (1992). Fields in vision: Television sport and cultural transformation. London: Routledge. What's so funny? (1997, December 20). The Economist. (Reprinted in: World Press Review, March 1998, p. 18–19.)

What's up, doc? (1995, February 5). Manhattan Mercury, p. A7.

Whillock, R. K. (1997). Cyber-politics: The on-line strategies of '96. American Behavioral Scientist, 40, 1208–1225.

White, L. A. (1979). Erotica and aggression: The influence of sexual arousal, positive affect, and negative affect on aggressive behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 591–601.

Wilcox, B. L. (1987). Pornography, social science, and politics: When research and ideology collide. American Psychologist, 42, 941–943.

Wilhoit, G. C., de Bock, H. (1976). "All in the Family" in Holland. Journal of Communication, 26(1), 75–84.

Will, E. (1987). Women in media. The Other Side, 23(4). 44–46.

Williams, B. (1979, November). Report of the Departmental Committee on Obscenity and Film Censorship. London: Her Majesty's Stationery Office. Command 7772

Williams. F., Phillips, A., Lum, P. (1985). Gratifications associated with new communication technologies. In: K. Rosengren, L. Wenner, P. Palmgreen (Eds.). Mediagratifications research: New perspectives. Beverly Hills, CA: Sage.

Williams, F., Strover, S., Grant, A. E. (1994). Social aspects of new media technologies. In: J. Bryant and D. Zillmann (Eds.). Media effects: Advances in theory and research (p. 463–482). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Williams, T . M . (Ed.). (1986). The impact of television. Orlando, FL: Academic Press. Willwerth. J. (1993, February 15). It hurts like crazy. Time, 53.

Wilson, B. J. (1987). Reducing children's emotional reactions to mass media through rehearsed explanation and exposure to a replica of a fear object. Human Communication Research, 14, 3–26.

Wilson, B. J. (1989). Desensitizing children's emotional reactions to the mass media. Communication Research, 16, 723–745.

Wilson, B. J. (1991). Children's reactions to dreams conveyed in mass media programming. Communication Research, 18. 283–305.

Wilson, B. J., Cantor, J. (1987). Reducing fear reactions to mass media: Effects of visual exposure and verbal explanation. In: M. McLaughlin (Ed.). Communication yearbook 10 (p. 553–573). Newbury Park, CA: Sage.

Wilson, B. J., Hoffner, C., Cantor, J. (1987). Children's perceptions of the effectiveness of techniques to reduce fear from mass media. Journal of Applied Developmental Psychology, 8, 39–52.

Wilson, B. J., Linz, D., Donnerstein, E., Stipp, H. (1992). The impact of social issue television programming on attitudes toward rape. Human Communication Research, 19, 179–208.

Wilson, B. J., Weiss, A. J. (1993). The effects of sibling coviewing on preschoolers' reactions to a suspenseful movie sequence. Communication Research, 20, 214–248.

Wilson, C. C. II, Gutierrez, F. (1995). Race, multiculturalism, and the media: From mass to class communication. Thousand Oaks. CA: Sage.

Wilson, J. R., Wilson, S. L. R. (1998). Mass media/ Mass culture (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Winbush, D. (1989, June 19). Bringing Satan to heel. Time, 54–55.

Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. In: G. C. Wilhoit H. de Bock (Eds.). Mass communication review yearbook (Vol. 2, p. 174–185). Newbury Park, CA: Sage.

Winn, M. (1977). The plug-in drug: Television, children, and the family. New York: Viking Penguin. Winn, M. (1987). Unplugging the plug-in drug. New York: Penguin Books.

Witte, K. (1992). Preventing AIDS through persuasive communications. In: F. Korzenny S. Tmg-Toomey (Eds.). Mass media effects across cultures (p. 67–86). Newbury Park, CA: Sage.

Wittebols, J. H. (1991). The politics and coverage of terrorism: From media images to public consciousness. Communication Theory, I, 253–266.

Wober, J. M. (1978). Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain. Public Opinion Quarterly, 42, 315–321.

Wober, J. M. (1986). The lens of television and the prism of personality. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Perspectives on media effects (p. 205–231). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Wober, J. M., Gunter, B. (1986). Television audience research at Britain's Independent Broadcasting Authority, 1974–1984. Journal of

Broadcasting Electronic Media, 30, 15-31.

Wood, W, Wong, F. Y, Chachere, J. G. (1991). Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained social interaction. Psychological Bulletin, 109, 371–383.

Wresch, W. (1996). Disconnected: Haves and have-nots in the information age. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Wright, C. R. (1986). Mass communication: A sociological perspective (3rd ed.). New York: Random House. Wright, J. C., Kunkel, D., Pinon, M., Huston, A. C. (1989). How children reacted to televised coverage of the space shuttle disaster. Journal of Communication, 39(2), 27–45.

Wright. J. C., St. Peters, M., Huston, A. C. (1990). Family television use and its relation to children's cognitive skills and social behavior. In: J. Bryant (Ed.). Television and the American family (p. 227–251). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Wroblewski. R., Huston, A. C. (1987). Televised occupational stereotypes and their effects on early adolescence: Are they changing? Journal of Early Adolescence, 7, 283–297

Wulf, S. (1996. July 29). An old sweet song. Time, 67–69.

Wyer, R. S., Collins, J. E. (1992). A theory of humor elicitation. Psychological Review, 99, 663–688.

Yang, N.. Linz, D. (1990). Movie ratings and the content of adult videos: The sex-violence ratio. Journal of Communication, 40(2), 28–32.

Yorke, D., Kitchen, P. (1985). Channel flickers and video speeders. Journal of Advertising Research, 25(2), 21–25.

Young, B . M . (1991). Television advertising and children. New York: Oxford University Press.

Zechmeister, E. B ., Johnson, J. E. (1992). Critical thinking: A functional approach. Pacific Grove, CA: B rooks-Cole.

Zeiizer, B. (1992). CNN, the Gulf War, and journalistic practice. Journal of Communication, 42(1), 66–81.

Zillmann, D. (1978): Attribution and mis-attribution of excitatory reactions. In: J. H. Harvey, W. J. Ickes. R. E Kidd (Eds.). New directions in attribution research (Vol. 2, p. 335–368). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann, D. (1980). Anatomy of suspense. In: P H. Tannenbaum (Ed.). The entertainment functions of television (p. 133–163). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann, D. (1983). Transfer of excitation in emotional behavior. In: J. T. Cacioppo R. E. Petty (Eds.). Social psychophysiology (p. 215–240). New York: Guilford Press.

Zillmann, D. (1984). Connections between sex and aggression. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann, D. (1991 a). Television viewing and physiological arousal. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Responding to the screen: Reception and reaction processes (p. 103–133). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann, D. (1991 b). Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Responding to the screen: Reception and reaction processes (p. 135—167). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann, D. (1991 c). The logic of suspense and mystery. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Responding to the screen: Reception and reaction processes (p. 281–303). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann, D., Bryant, J. (1982). Pornography, sexual callousness, and the trivialization of rape. Journal of Communication, 32(4), 10–21.

Zillmann, D., Bryant. J. (1984). Effects of massive exposure to pornography. In: N. M. Malamuth E. Donnerstein (Eds.). Pornography and sexual aggression (p. 115–141). Orlando, FL: Academic Press.

Zillmann, D., Bryant, J. (1988 a). Pornography's impact on sexual satisfaction. Journal of Applied Social Psychology, 18, 438–453.

Zillmann. D.. Bryant, J. (1988 b). Effects of proiuiiged consumption of pornography on family values. Journal of Family Issues, 9, 518–544.

Zillmann, D., Bryant, J. (1988 c). A response to Linz and Donnerstein. Journal of Communication, 38(2), 185–192.

Zillmann, D., Bryant, J. (Eds.). (1989). Pornography: Research advances and policy considerations. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann, D., Bryant, J. (1991). Responding to comedy: The sense and nonsense in humor. In: J. Bryant D. Zillmann (Eds.). Responding to the screen: Reception and reaction processes (p. 261–279). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann, D., Bryant, J., Comisky, P. W., Medoff, N. J. (1981). Excitation and hedonic valence in the effect of erotica on motivated intermale aggression. European Journal of Social Psychology, II, 233–252.

Zillmann. D., Bryant, J., Huston, A. C. (Eds.). (1994). Media, children, and the family. Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann, D., Bryant, J.. Sapolsky, B. S. (1979). The enjoyment of watching sport contests. In: J. H. Gold-stein (Ed.). Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints (p. 297–355). Hillsdale, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann, D., Mundorf, N. (1987). Image effects in the appreciation of video rock. Communication Research, 14, 316–334.

Zillmann, D., Weaver, J. B. (1996). Gender-socialization theory of reactions to horror. In: J. B. Weaver R. Tamborini (Eds.). Horror films: Current research on audience preferences and reactions (p. 81–101). Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Zillmann. D., Weaver, J. B ., Mundorf. N.. Aust. C. F. (1986). Effects of opposite-gender companion's affect to horror on distress, delight, and attraction. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 586–594.

Zinkhan, G. M., Quails, W. J., Biswas, A. (1990). The use of Blacks in magazine and television advertising: 1946 to 1986. Journalism Quarterly, 67, 547–553.

Zoglin, R. (1989, September II). Subversion by cassette. Time, 80.

Zoglin, R. (1990 a, November 19). Goodbye to the mass audience. Time, 122–123.

Zoglin, R. (1990 b, March 26). The great TV takeover. Time, 66–68.

Zoglin, R. (1991, March II). It was a public relations rout too. Time, 56–57.

Zoglin, R. (1995, January 30). Talking trash. Time. 77–78.

Zohoori, A. R. (1988). A cross-cultural analysis of children's TV use. Journal of Broadcasting Electronic Media. 32(1), 105–113.

Zuckerman, M.(I994). Behavioral expressions and psychobiological bases of sensation seeking. New York: Cambridge University Press.

Zuckerman, M. (1996). Sensation seeking and the taste for vicarious horror. In: J. B. Weaver R. Tamborini (Eds.). Horror films: Current research on audience preferences and reactions (p. 147–160). Mahwah, NJ: Lawrence Eribaum Associates.

Спасибо, что скачали книгу в бесплатной электронной библиотеке Royallib.com

Оставить отзыв о книге

Все книги автора