

Психологическое воздействие масс-медийного дискурса

Латынов В.В.

Один из важнейших вопросов, возникающих при изучении массовой коммуникации, касается результативности ее воздействия на психику людей. В какой степени изменяются картина мира человека, его эмоции и поведение под воздействием сообщений СМИ? По этому поводу существует большое разнообразие точек зрения. Весь имеющийся массив мнений может быть разделен на три группы. Одни ученые оценивали психологическое воздействие массовой коммуникации как несущественное или минимальное ("теории минимального эффекта"); другие признавали в определенных (хотя и ограниченных) пределах возможность влияния массовой коммуникации на сознание людей ("теории среднего эффекта"); а третьи постулировали выраженную зависимость мнений и поступков людей от массовой коммуникации ("теории большого эффекта").

Хотя теории, признающие **минимальную эффективность влияния массовой коммуникации** на психику людей, наибольшее распространение имели в 1950–1960-х годах, однако в последнее время они вновь стали приобретать популярность.

Среди теорий минимального эффекта наиболее известна так называемая *"двухстадийная гипотеза распространения информации"* (Katz, Lazarsfeld, 1955). Ее авторы считали, что межличностные контакты более значимы для распространения фактов и мнений в обществе, чем массовая коммуникация. Авторы этой теории утверждали, что информация от СМИ вначале поступает к так называемым лидерам мнения ("opinion leaders"), которые затем передают ее в процессе общения другим людям. Так, в частности, было обнаружено, что на решение избирателей о поддержке того или иного кандидата в большой степени влияло мнение друзей, а не позиция СМИ.

Центральное положение этой теории – концепт "лидеров мнения", т.е. людей, которые получают информацию от СМИ и затем передают ее другим людям. Лидеры мнения встречаются во всех группах: профессиональных, социальных и др. Их зачастую трудно отличить от остальных людей, поскольку лидер мнения – это некоторая, иногда временная роль, принимаемая человеком в процессе межличностной коммуникации. Важно отметить, что лидеры мнения бывают разными в различные периоды времени и в отношении разных тем. Так, эмпирически установлено различие лидеров в таких областях, как экономика, мода, общественная жизнь и т.д. (Littlejohn, 1989). Интерес к какой-то теме – важная детерминанта лидера, однако для того, чтобы человек стал выполнять данную роль, необходим и определенный уровень интереса других членов группы к этой же теме.

В последующем эта теория претерпела изменения и стала называться *"многошаговая модель распространения инноваций"* (Rogers, Shoemaker, 1971). Данная теория близка к двухшаговой, но с одним принципиальным отличием: связь сообщений СМИ и их получателя – конкретной личности – понимается как более сложная. Одни люди узнают об инновациях от СМИ, другие же через длинную череду межличностных контактов.

Рост внимания к теориям минимального эффекта в наши дни обусловлено активным развитием новых средств коммуникации. По мнению ряда авторов, большое разнообразие источников массовой коммуникации и расширившиеся в связи с этим возможности выбора человеком СМИ способствуют тому, что люди становятся субъектами своей массмедийной активности (Bennett, Iyengar, 2010). Подобное положение вещей снижает потенциал воздействия СМИ в плане навязывания аудитории определенных представлений и установок. Высказываются мнения о начале новой эры теорий минимального эффекта

воздействия массовой коммуникации (Bennett, Iyengar, 2008).

Еще одним примером осторожного подхода к проблеме результативности воздействия массмедийного дискурса может служить *модель ограниченного воздействия* (Klapper, 1960). Согласно положениям этой теории, воздействие массовой коммуникации на установки и мнения людей в значительной степени опосредованно многочисленными промежуточными переменными. К наиболее важным из них относятся: позиция группы, к которой принадлежит реципиент, позиция отдельных ее членов, а также селективность, т.е. склонность людей отбирать ту информацию, которая согласуется с их ценностями и мнениями. В результате степень психологического воздействия массовой коммуникации оказывается не очень высокой.

Эмпирические исследования, проведенные в дальнейшем, подтвердили истинность многих положений модели ограниченного воздействия. Так, было показано, что ближайшее социальное окружение действительно является важным фактором результативности воздействия массовой коммуникации. К примеру, Гантер с соавт. показали, что воздействие СМИ на установки людей по отношению к курению опосредовано микросоциальными переменными (Gunther et al., 2006). Как оказалось, подростки, столкнувшись с массмедийным сообщением (рекламой сигарет), в первую очередь начинали размышлять о том, какое воздействие оно окажет на оценки и поведение их сверстников. В результате на намерение подростков начать курить скорее влияло их мнение о том, насколько сильно подобная реклама действует на сверстников, нежели их личная подверженность рекламе сигарет.

Модель ограниченного воздействия оказала значительное влияние на последующие исследования массовой коммуникации. Были предприняты многочисленные попытки ее развития и совершенствования. Одной из наиболее известных теорий такого рода являлась *теория использования и удовлетворения* (Blumler, Katz, 1974). Ее авторы считали, что человек в процессе взаимодействия со СМИ, как правило, занимает активную позицию и сам определяет, какую массмедийную информацию ему следует «потреблять». Выбор источников и сообщений СМИ обусловлен желанием личности удовлетворять свои потребности. Именно поэтому Блумлер и Кац считали аудиторию массовой коммуникации активной и целеустремленной. Предполагается, что человек, хорошо осознавая свои желания, ищет различные способы их удовлетворения, одним из которых и является массовая коммуникация. Средства массовой информации как бы вступают в конкуренцию с другими источниками удовлетворения потребностей. Например, потребность в развлечениях можно удовлетворить не только сидя у телевизора, но и встретившись с друзьями, посетив театр, футбольный матч или пивную.

Теория использования и удовлетворения внесла свежую струю в исследования массовой коммуникации, обратив специальное внимание на активность личности в ходе ее взаимодействия со СМИ. Подобная методологическая установка заметно контрастировала с распространенным ранее представлением о человеке как о пассивном приемнике массмедийной информации. Однако нельзя не отметить некоторые слабости этой теории. Прежде всего, она игнорировала негативные стороны психологического воздействия массовой коммуникации. Кроме того, данная теория постулировала чрезмерную рациональность человека, его способность сознательно выбирать то, что ему необходимо. Подобному взгляду противоречат данные многочисленных исследований, согласно которым люди, как правило, не до конца осознают причины своего поведения, а иногда и иррациональны в своих поступках.

В русле, заданном теорией использования и удовлетворения, появились

многочисленные подходы, исследующие конкретные механизмы и закономерности выбора человеком массмедийных источников и сообщений. Одним из примеров может служить теория управления настроением (mood management theory) (Zillmann, 1988), согласно которой, человек обращается к массмедийному дискурсу для того, чтобы избавиться от плохого настроения и лучше себя психологически чувствовать. Подобный тезис получил достаточно солидное эмпирическое подтверждение (Knobloch, Zillmann, 2002; Oliver, 2008). Вместе с тем следует отметить, что для некоторых категорий людей эта закономерность не выполняется. Так, у подростков с клинически выраженной депрессивной симптоматикой не было обнаружено выраженного стремления к использованию СМИ для улучшения своего настроения (Carpentier et al., 2008).

Интересные результаты, касающиеся детерминант выбора человеком массмедийных продуктов, были получены М. Маресом с соавт. (2008). Опрос, проведенный среди респондентов трех возрастных групп (18–25 лет, 26–49 лет, 50 лет и старше), показал, что существуют значимые различия между этими группами по таким параметрам, как желаемый тип испытываемых эмоций и желаемый тип эмоций, которые человек хотел бы переживать при просмотре фильмов. Молодые люди (18–25 лет) чаще стремились испытывать негативные эмоции в своей жизни, чаще хотели бы смотреть пугающие, с агрессивным содержанием фильмы в целях развлечения и избавления от скуки. Пожилые люди (50 лет и старше) ориентированы скорее на поддержание эмоциональной стабильности и просмотр романтических, согревающих душу фильмов (Mares et al., 2008).

Иенгэр и Хан обнаружили, что выбор людьми источников новостей определялся их политическими предпочтениями. Так, консерваторы и сторонники республиканской партии предпочитали новости от компании Fox News, а либералы и сторонники демократической партии – от компании CNN и NPR. Причем эта пристрастность выбора касалась не только новостей политических, но и криминальных и др. (Iyengar, Hahn, 2009). Вместе с тем Гарретт установил, что наличие у людей тенденции обращаться к информации, которая подкрепляет уже сложившиеся у них политические представления, не обязательно (как обнаружили Иенгэр и др.) сопровождается избеганием мнений, не соответствующих их точке зрения (Garrett, 2009).

О влиянии индивидуальных характеристик человека на особенности его массмедийной активности говорят и результаты исследования Кохена. Он показал, что, хотя испытуемые-израильяне с сильным чувством национальной гордости не ограничивались просмотром израильских каналов и программ, однако при выборе в качестве любимых они предпочитали героев именно израильских передач и фильмов (Cohen, 2008).

К факторам, влияющим на выбор человеком массмедийных сообщений, относятся не только устойчивые индивидуально-психологические характеристики, но также его предыдущий опыт взаимодействия со СМИ. Л.М. Эрпэн и Э.М. Петерсон (Arpan, Peterson, 2008) на материале новостного дискурса продемонстрировали, что повторное обращение к источнику, сообщившему, по мнению реципиента, пристрастную, тенденциозную информацию, более вероятно в тех случаях, когда отношение к источнику положительное и ранее человек к нему неоднократно обращался. Индивидуально-психологические же особенности людей (потребность в познании, аргументативность) выраженного влияния на последующее использование «тенденциозного» источника информации не оказывали.

Таким образом, во многих случаях удается зафиксировать тот факт, что характер и направление массмедийной активности человека находятся в зависимости как от его индивидуально-психологических характеристик, так и от опыта взаимодействия со СМИ. Хотя, как мы видим, многочисленные исследования, выполненные в русле теории

использования и удовлетворения, продемонстрировали значительную роль активности личности при выборе сообщений СМИ, однако неопровержимым является и факт выраженного воздействия (в том числе и негативного) массовой коммуникации на психику людей.

Указанные точки зрения, по мнению ряда ученых, не исключают, а скорее дополняют друг друга: хотя человек имеет возможность выбора источников информации, однако это не спасает его от воздействия СМИ. Такого синтетического подхода придерживаются А. Рубин и С. Виндал, авторы *теории использования и зависимости* (Rubin, Windahl, 1986). По их мнению, можно следующим образом описать процесс психологического воздействия массовой коммуникации. Различные социальные институты посредством массовой коммуникации формируют у людей определенные интересы и влечения. Сформировавшись, эта мотивационная система начинает, в свою очередь, влиять на то, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, человек может в дальнейшем оказаться от них в определенной зависимости. Например, пожилые люди в силу снижения своих физических и психических возможностей обычно мало двигаются и общаются, что повышает их зависимость от такого вида СМИ, как телевидение. В свою очередь, подростки могут становиться зависимыми от видеоиндустрии ровно настолько, насколько увлечения такого рода соответствуют нормам данной социальной группы.

Как мы видим, А.Рубин и С.Виндал допускали возможность влияния массовой коммуникации на психику человека, что позволяет отнести их подход к теориям среднего эффекта. Наряду с теорией использования и зависимости к этой группе теорий относится и подход, получивший название *теория задания спектра обсуждаемых тем* (agenda-setting theory) (Shaw, McCombs, 1977). По мнению создателей этой теории, массовая коммуникация воздействует скорее на то, о чем говорит человек (тема), нежели на его конкретную позицию по тому или иному вопросу. Экспериментальные исследования, проведенные с целью подтверждения положений этой теории, показали, что действительно существует высокая корреляция между оценками значимости темы аудиторией и представленностью этой темы в средствах массовой информации (McCombs, 1994; Tai, 2009; Wanta, Hu, 1994). Чем больше говорят о некотором событии, проблеме и т.п. по радио и телевидению, тем чаще оно обсуждается людьми и признается ими важным и значимым.

Различные СМИ имеют различный временной период, в течение которого возникает эффект задания спектра обсуждаемых тем. В дальнейшем мы для краткости будем называть указанный эффект «рамочным» (в том смысле, что СМИ задают рамки, границы обсуждаемых людьми тем). Телевидение, как правило, оказывает непосредственное воздействие на обсуждаемые людьми темы («рамочный» эффект появляется уже через несколько дней или недель), в то время как действие прессы имеет более отсроченный характер (месяцы, а порой и годы) (Wanta, Hu, 1994a). Важным является и содержательная область, в отношении которой рассматривается эффект воздействия СМИ. Для проблем, связанных с охраной окружающей среды, время проявления «рамочного» эффекта может достигать одного-двух лет, для вопросов, касающихся избирательных кампаний, этот период оставляет обычно 4–6 недель, а для сообщений о чрезвычайных ситуациях, катастрофах и т.п. – несколько дней (Brosius, Kerplinger, 1990).

На выраженность «рамочного» эффекта влияют многочисленные особенности СМИ и аудитории. Среди значимых в данном отношении особенностей аудитории следует отметить интерес к выборам, политическую включенность, избирательную активность, гражданскую активность, потребность в ориентации, ориентацию на СМИ как на источник знаний о мире, время, уделяемое СМИ (Jorg, 2008; Wanta, Hu, 1994b). К характеристикам

СМИ, влияющих на выраженность эффекта воздействия СМИ, относятся длительность и массированность освещения конкретной темы в СМИ, специфика подачи материала по теме, уровень доверия, которое вызывают СМИ у населения (Wanta, Hu, 1994a).

Хотя теория задания спектра обсуждаемых тем была предложена более тридцати лет назад, однако и в наши дни ей посвящено большое количество исследований. Можно выделить три их основные группы:

- Эмпирические исследования влияния традиционных СМИ на спектр обсуждаемых тем (Kioussis, Shields, 2008; Tai, 2009). Например, С. Данн, исследуя взаимовлияния позиций нескольких кандидатов и газет на материале предвыборной борьбы за пост губернатора штата Вирджиния (США), выявил, что отношения, складывающиеся между ними, носили как реципрокный, так и однонаправленный характер (Dunn, 2009). Следует отметить всевозрастающее количество кросс-культурных исследований данной проблемы. Так, о наличии «рамочного» эффекта воздействия СМИ свидетельствуют данные, полученные в Швеции (Shehata, 2010).

- Эмпирические исследования влияния новых СМИ на спектр обсуждаемых тем. Так, были обнаружены реципрокные отношения, складывающиеся между обсуждением проблем и событий в блогах и их освещением в СМИ (Wallstein, 2007).

- Теоретические исследования, ориентированные на поиск механизмов появления «рамочного» эффекта. В настоящее время ученые все чаще обращаются к изучению закономерностей и механизмов, посредством которых возникает «рамочный» эффект воздействия СМИ. Многофакторная теория для объяснения «рамочного» эффекта воздействия СМИ была предложена Вэлгрэфом и Ван Элстом (Walgrave, Van Aelst, 2006). Согласно ее постулатам, выраженность такого рода эффектов зависит от большого числа переменных, связанных как с особенностями освещения конкретной темы в СМИ, так и общим политическим контекстом. Предпринимаются попытки интеграции теории с такими популярными подходами, как теория культивации (Jeffres et al., 2008) и теория вероятности систематической обработки информации (Lin, 2008).

Начиная с 1980-х годов тезис о значительном влиянии массовой коммуникации на психику людей начинает приобретать все больше сторонников. Появляется все больше эмпирических исследований, указывающих на наличие выраженных эффектов психологического воздействия массовой коммуникации.

Так, были получены данные о воздействии массовой коммуникации на позицию людей в отношении распространенности насилия и преступности в обществе, восприятие преступлений и оценку деятельности полиции, страх людей перед преступностью (Baker et al., 1983; Gordon, Heath, 1981; Heath, 1984). Например, новости криминальной тематики влияли на озабоченность людей проблемой преступности, оценки распространенности преступности, а также на их отношение к неграм (Dixon, 2008).

СМИ не только формируют представления людей о социальной реальности, но и воздействует на оценки и суждения, касающиеся более близких личности сфер. Так, просмотр роликов, в которых товары рекламировались красивыми и молодыми моделями, способствовал тому, что зрители начинали более высоко оценивать роль внешней привлекательности как фактора личного благополучия и успеха отношений с противоположным полом (Tan, 1979).

Просмотр видеоклипов, в которых действовали стройные участницы, вызывал у молодых негритянок неудовлетворенность собственным телом и желание стать более стройными (Zhang et al., 2009). Следует отметить, что указанная зависимость отмечалась только у негритянок с низким уровнем этнической идентичности. О неспецифическом влиянии рекламы на психику молодежи свидетельствуют и результаты исследования Лютера. Зрители, прежде всего молодые, стремились сравнивать себя с рекламирующими товары моделями. Выраженность подобной установки на сравнение была связана со степенью значимости для человека физической привлекательности и такой личностной чертой, как публичное самосознание (Luther, 2009).

Влияние рекламы на оценки, касающиеся отношений с другим полом, зафиксировано в работе С. Барана и В. Бласко (Baran, Blasko, 1984). В зависимости от того, какой автомобиль был у юноши и какой зубной пастой он пользовался, ему приписывалось различное поведение в вымышленной ситуации ухаживания. Например, владелец «Шевроле-Камаро», чья реклама была агрессивна и напориста, вел себя более активно и несдержанно, чем обладатель более спокойно рекламируемой «Хонды-Аккорд». Любители "мыльных" опер становились более единомышленными в оценках типов личных проблем, вероятнее всего возникающих у людей (Buerkel-Rothfuss, Mayes, 1981).

Массмедийный дискурс, как свидетельствуют исследования, может вызывать изменения не только личностно значимых представлений и установок людей, но также и их поведения. Зрители, не являющиеся донорами, после просмотра телевизионных сериалов, в которых донорство органов было позитивно подано, с большей вероятностью принимали решение о собственном донорстве. Эмоциональная вовлеченность испытуемых в просмотр сериалов, диагностируемая специальным опросником, благоприятствовала принятию ими решения разрешить использовать их органы после смерти для пересадки другим людям (Morgan et al., 2009).

Одной из активных сторонниц тезиса о сильном эффекте воздействия дискурса СМИ является Э. Ноэль-Нойман - автором известной теории "спирали умолчания" (Noelle-Neumann, 1984). По ее мнению, массовая коммуникация оказывают значительное влияние на формирование мнений людей по конкретным вопросам общественной жизни. Такого рода воздействие осуществляется посредством следующего психологического механизма: многие люди, сознавая, что их мнение совпадает с мнением большинства, высказывают его, в то время как другие, занимающие отличную от общепринятой позицию, оставляют ее при себе. Этот процесс движется по спирали, в результате чего некоторые позиции попадают в центр внимания, а другие как бы отбрасываются на периферию общественного интереса. СМИ играют важную роль в "спирали умолчания". С их помощью люди узнают, какие мнения популярны в обществе, а какие нет.

Эта теория основывается на двух основных допущениях: а) люди знают, какие мнения широко распространены в обществе, а какие нет; б) они соотносят публичное высказывание своего мнения с оценкой того, насколько оно популярно в обществе. Были получены экспериментальные данные, подтверждающие эти допущения (Noelle-Neumann, 1984). Например, в ситуации предвыборной кампании люди довольно точно определяли, какие мнения в данное время популярны, а также с большей вероятностью высказывали подобные мнения. Конечно, на выражение группой или отдельным человеком своего мнения по тому или иному вопросу влияют и другие факторы, такие, например, как пол, возраст, образование. При этом установлено, что охотнее высказывают свое мнение лица более молодого возраста, более образованные, а также мужчины.

Такого рода "спираль умолчания", по-видимому, вызывается присутствием каждому человеку страхом изоляции. Для многих людей согласие с общепринятым не только дает возможность быть на стороне "победившей стороны", но и позволяет избегать изоляции от группы. Угроза критики и отвержения – значимый фактор для лиц, запускающих спираль умолчания. Например, курильщик, скорее всего, будет молчать при обсуждении некурящими вреда курения.

Теория «спирали умолчания» до настоящего времени порождает многочисленные исследования, направленные на проверку и уточнение ее основных положений (Neuwirth et al., 2007). Несмотря на популярность теории "спирали умолчания" в ее адрес высказываются и критические замечания. Это связано с тем, что попытки применения данной теории для объяснения реально происходящих событий нередко заканчиваются неудачей. В частности, несмотря на активные пропагандистские усилия официальных СМИ, эта "спираль" не наблюдалась в периоды, предшествующие революции в Иране и

свержению режима Маркоса на Филиппинах 1985–1986 гг. (Gonzalez, 1988). Критики данной теории указывают на то, что Э. Ноэль-Нойман несколько недооценивает пропагандистские возможности альтернативных СМИ и популярность среди населения официально не признанных политиков.

В русле "теорий сильного эффекта", хотя и под несколько иным углом, чем Э. Ноэль-Нойманом, рассмотрено воздействие массовой коммуникации в теории зависимости (Ball-Roseach, DeFleur, 1976). В центре данной теории находится положение о том, что реципиент зависит от массовой коммуникации в силу того, что ему необходимо удовлетворять свои потребности и достигать различных целей. Степень воздействия массмедийного дискурса на аудиторию варьируется и зависит как от состояния самого общества, так и от характеристики средств массовой информации. Так, при возникновении в обществе ситуации социальных изменений или конфликтов у людей возникает потребность в переоценке имеющейся у них системы ценностей и норм. В результате усиливается их интерес к дополнительной информации, в частности, поступающей из СМИ, что повышает зависимость людей от массовой коммуникации. Потенциал влияния СМИ зависит от их количества и близости содержания передач нормам и ценностям аудитории.

По мнению С. Болл-Рокич и М. ДеФлюер, можно говорить о когнитивных, эмоциональных и поведенческих результатах воздействия массмедийного дискурса. В частности, к когнитивным результатам воздействия относятся:

- снижение неопределенности; в данном случае СМИ выступают источником дополнительной информации, что позволяет добиться лучшего понимания новых и неоднозначных явлений;

- формирование установок, т.е. системы когнитивных, эмоциональных и поведенческих реакций в отношении объектов внешней среды (социальных, политических и др.);

- задание спектра обсуждаемых людьми тем;

- распространение новых систем мнений (идеологических, политических, религиозных, экономических и др.);

- уточнение ценностных ориентаций населения. Этот эффект возникает следующим образом. Допустим, телевидение сообщает о наличии в обществе конфликта некоторых систем ценностей, например, в области гражданских прав. В подобной ситуации зрителям приходится занять по данному вопросу определенную позицию и, следовательно, уточнить собственные взгляды.

Воздействие массовой коммуникации на эмоциональную сферу приводит к появлению у людей страха, тревоги, отчуждения. Влияние на поведение людей осуществляется как по линии активации провоцирование тех или иных действий, так и торможения, прекращения некоторых действий.

Говоря о теориях сильного эффекта, нельзя не упомянуть о культивационной теории массовой коммуникации (Gerbner et al., 1977, 1986). В рамках этой теории массмедийный дискурс рассматривается не с точки зрения его воздействия на конкретные формы поведения и установки людей, но скорее в отношении того, какой образ социальной реальности он у них формирует. По мнению Дж. Гербнера, СМИ и, прежде всего, телевидение, способствуя усвоению общепринятых ценностей, норм и форм поведения, выступают в качестве средства сохранения сложившихся общественных отношений. Создаваемая массмедиа условная, вымышленная реальность, начиная воздействовать на человека почти с самого рождения, сопровождает его на протяжении всей жизни. Ее воздействие на психику современных людей глубоко и всесторонне.

Основная гипотеза культивационной теории состоит в следующем: чем больше человек смотрит телевизор, тем ближе его представления о социальной реальности транслируемому телевидением образу мира. Как правило, в ходе эмпирических исследований, направленных на обоснование культивационной теории, сравнивались три показателя: частота упоминания некоторого события в СМИ (например, преступления, при котором жертва не знакома с преступником), реальная частота встречаемости подобного события в жизни людей и мнения массмедийной аудитории по поводу встречаемости этого события.

Было установлено, что заядлые «телеманы» более недоверчивы и подозрительны, а также считают мир плохим и полным опасностей (Gerbner et al., 1986). Кроме того, активные телезрители преувеличивают как масштабы преступности в обществе, так и вероятность того, что они сами могут стать жертвами преступления. Эти результаты, изначально полученные на американской выборке, в дальнейшем были подтверждены в работах ученых других стран (Западной Европы, Азии, Латинской Америке) (Signorelli, Morgan, 1990; Yang et al., 2008).

К одному из существеннейших эффектов воздействия массовой коммуникации Дж. Гербнер относит индуцирование страха перед силой власти и общественного порядка. По мнению Гербнера, это достигается посредством частого показа по телевидению сцен насилия и агрессии. Установлено, что на американском телевидении в среднем в час встречается от 8 до 16 эпизодов с элементами насилия (Gerbner, Gross, 1976). По мнению большинства ученых, такие масштабы телеагрессии выступают в качестве провоцирующего фактора агрессивного поведения в реальной жизни (Anderson et al., 2003; Huesmann et al., 2003). В отличие от них Д. Гербнер утверждал, не отрицая и индуцирующего влияния телеагрессии на агрессивность, что она вызывает у людей еще и чувство страха. Страх, как считает Гербнер, неразрывно связан с пассивностью и конформизмом в отношении существующей социальной системы. Чувство страха возникает чаще всего у тех телезрителей, которые проводят у экрана более четырех часов в день. Способствуют его появлению также недостаток образования, психическая неуравновешенность, малоподвижный образ жизни.

В настоящее время культивационная теория продолжает активно развиваться. Исследуются культивационные эффекты в отношении таких аспектов социальной реальности, как образ врага (Quick, 2009), установки по отношению к косметической хирургии (Nabi, 2009), отношение к психическому здоровью (Diefenbach, West, 2007). Было выявлено, что культивационные эффекты могут порождаться не только СМИ, но и компьютерными играми. Д. Вильямс показал, что после одного месяца постоянных занятий игрой агрессивного содержания испытуемые существенно изменили свои оценки частоты встречаемости определенных типов преступлений в реальном мире (Williams, 2006). Следует отметить, что оценки изменились только в отношении тех преступных проявлений, которые имели место в виртуальном мире.

Исследования, выполненные в русле культивационной теории, свидетельствуют о том, что массовая коммуникация оказывает определенное, хотя и не очень выраженное, воздействие на восприятие человеком социальной реальности. Так, Р. Хавкинс и С. Пингри, проанализировав результаты 41 исследования, приходят к выводу о том, существует определенная взаимосвязь между транслируемым СМИ образом реальности и представлениями о ней людей (Hawkins, Pingree, 1981). Еще один мета-анализ, проведенный М. Морганом и Дж. Шанаханом, привел к сходным выводам: имеет место постоянный и статистически значимый культивационный эффект от просмотра телевидения (Morgan, Shanahan, 1997). Хотя этот эффект и не велик по величине, однако

его нельзя считать социально незначимым.

В наши дни ученые — сторонники культивационной теории — стремятся не просто зафиксировать факт психологического воздействия массмедийного дискурса, но и выявить переменные, влияющие на выраженность культивационных эффектов. Список такого рода промежуточных переменных оказался весьма широк: наличие личного опыта, связанного с преступностью; степень субъективной реалистичности телевизионного содержания; глубина идентификации с телевизионными героями; интеллекта и др. (Potter, 1991; Weaver, Wokshlag, 1986). Так, например, оказалось, что более важную роль в плане результативности воздействия массовой коммуникации играет время, затрачиваемое на просмотр программ определенного жанра, а не общее время просмотра телевизора (Potter, Chang, 1990). Для человека, который смотрит телевизор 20 часов в неделю (все это время детективные сериалы), культивационный эффект (например, появление неадекватных оценок уровня преступности) будет более выражен по сравнению с человеком, посвящающему телевизору 80 часов в неделю (в том числе детективным сериалам те же 20 часов).

Определенную роль в порождении культивационных эффектов играют и личностные особенности человека. Р. Наби и К. Риддл, исследуя влияние на выраженность культивационных эффектов таких черт личности, как тревожность, психотизм и поиск стимуляции, обнаружили, что наиболее подвержены воздействию массовой коммуникации нетревожные и ориентированные на поиск стимуляции люди (Nabi, Riddle, 2008).

При измерении величины культивационного эффекта значение имеет даже такая, на первый взгляд, несущественная переменная, как когнитивная установка человека — участника исследования (Shrum, 2001). В ситуации ответа на вопросы анкеты он может быть ориентирован либо на использование эвристик (т.е. простых правил, сокращающих время, однако порождающих далеко не оптимальные решения задачи), либо на систематический и вдумчивый подход к поставленной задаче. Как оказалось, если исследования по выявлению культивационных эффектов проводились в форме телефонного опроса (а значит, действовал фактор дефицита времени, побуждающий человека к использованию эвристик), то величина эффекта оказывалась выше по сравнению с исследованиями, основанными на полученных по почте данных (в этом случае дефицит времени отсутствовал, что позволяло респондентам проводить систематический анализ релевантной информации).

Многие работы последних лет ориентированы на изучение механизмов, вызывающих культивационные эффекты (Potter, 1993; Tapper, 1995). Согласно предложенной Ю. Ван Евра (1990) многофакторной модели культивации, в качестве важных факторов, влияющих на выраженность культивационных эффектов, выступают мотивация выбора человеком конкретного СМИ, субъективная реальность массмедийного содержания, количество альтернативных источников информации, длительность обращения к СМИ (Van Evra, 1990). По мнению данного автора, максимальный культивационный эффект достигается в том случае, когда обращение к СМИ побуждается потребностью в информации, отсутствуют альтернативные источники информации, а человек верит в реальность массмедийной «картинки» и много времени уделяет СМИ.

Говоря о работах, ориентированных на анализ механизмов психологического воздействия массовой коммуникации, следует упомянуть и теорию транспортиции (Gerrig, 1993; Green, Brock, 2000). Эта теория была разработана именно с целью объяснения воздействия на психику человека нарративов — художественных произведений в печатной и аудио-визуальной форме. Существительное «транспортиция» является «калькой» английского слова «transportation» (от глагола «transport» — увлекать, приводить в состояние

восторга, ужаса и пр.). Таким образом, транспортиция представляет собой особое состояние погруженности в мир художественного произведения, характеризующееся сдвигом фокуса внимания от реального мира к миру нарратива, появлением образов и эмоциональных реакций, связанных с изображенной в произведении реальностью.

Для выяснения того, в какой степени человек оказывается погруженным в мир нарратива, разработаны специальные методики (Busselle, Bilandzic, 2009; Green, Brock, 2000). Активно изучаются различные детерминанты и корреляты состояния транспортиции (Green, 2004; Wheeler et al., 1999). Так, М. Грин с соавт. исследовали роль такой индивидуальной особенности, как потребность в познании (need for cognition) в качестве коррелята состояния транспортиции (Green et al., 2008). Потребность в познании – это стабильная индивидуальная особенность, проявляющаяся в ориентации человека на тщательный и подробный анализ поступающей к нему информации (Cacioppo, Petty, 1982). Было обнаружено, что люди с высокой потребностью в познании оказались более погруженными в мир художественного произведения при его чтении, а люди с низкой потребностью в познании – при просмотре его экранизации.

Как показали исследования последних лет художественные произведения не только способны вызывать кратковременные изменения установок и представлений людей (Green et al., 2008; Prentice et al., 1997), но и приводить к более устойчивым психологическим трансформациям (Appel, 2008). В ряде случаев при изучении эффектов воздействия такого рода произведений имеет место «эффект спящего», при котором эффект от психологического воздействия с течением времени не ослабевает, а напротив, становится более выраженным (Appel, Richter, 2007).

Как мы видим, в последние три десятилетия в рамках парадигмы сильного эффекта воздействия СМИ появилось значительное количество теорий и эмпирических исследований (Латынов, 2013; Матвеева и др., 2004). Был накоплен большой массив данных, касающийся эффектов воздействия массовой коммуникации, их механизмов и закономерностей. Однако нельзя утверждать, что теории сильного эффекта занимают доминирующее положение в современной науке. Это связано с особенностями данной парадигмы, вызывающими критику. Во-первых, несмотря на значительное количество работ по данной тематике, получено довольно мало данных, свидетельствующих об осязательном воздействии массовой коммуникации на установки, представления и поведение людей. Как правило, если такие эффекты воздействия и обнаруживаются, то оказываются довольно слабо выраженными. Во-вторых, большинство исследований психологических эффектов воздействия массовой коммуникации сконцентрированы на изучении взаимосвязи двух групп переменных: тех, что характеризуют массовую коммуникацию, и переменных, относящихся к психологическим особенностям реципиентов, их представлениям, установкам, поведению, в то время как механизмы, опосредующие воздействие массовой коммуникации на психику людей, изучаются довольно редко.

В заключение кратко сформулируем нашу позицию по проблеме результативности воздействия массовой коммуникации. Прежде всего, отметим, что наши представления по данному вопросу в значительной степени базируются на данных эмпирических исследований. Подобная эмпирическая ориентация в данном случае позволяет шире и уверенней смотреть на проблему, не боясь оказаться в плену эффектной, но недостаточно обоснованной теории.

По нашему мнению, создание одной-единственной теории, объясняющей психологическое воздействие массовой коммуникации, вряд ли возможно. Дело в том, что человек, живя в обществе, наряду с воздействием сообщений СМИ подвергается и массе других (также социальных по сути) воздействий. Так, на развитие агрессивности у детей влияют, кроме показа актов агрессии по телевидению, и многие другие факторы (характер отношений в семье, статус ребенка в классе и др.). На формирование его политических

представлений, помимо СМИ, влияют мнения сверстников, родных, знакомых, разнообразные слухи и даже особенности личности самого подростка. Взаимовлияние и взаимодействие всех этих факторов крайне сложно, выявить единый механизм их воздействия на чувства, мысли и поступки человека практически невозможно.

Именно поэтому современные теории в лучшем случае могут объяснить лишь ограниченный круг феноменов. Как правило, это феномены, на основании анализа которых и была создана та или иная теория, прежде чем превратиться (по воле самого автора или его сторонников) в подход, ориентированный на понимание механизмов воздействия массовой коммуникации в целом. В качестве примера можно назвать теории Э. Ноэль-Нойман и П. Лазарсфельда, созданные посредством обобщения закономерностей влияния массовой коммуникации на поведение людей в условиях предвыборных кампаний, а также теорию задания спектра обсуждаемых тем, основанную на сравнении результатов опросов по поводу значимости общенациональных проблем и массивности их освещения в СМИ.

Существенную роль, с точки зрения оценки эффективности психологического воздействия массовой коммуникации, играет глубина погруженности человека в информационный поток. Эмпирически установлена следующая закономерность: при низкой и средней степени включенности людей (измеряемой количеством времени, затрачиваемого на просмотр, чтение, прослушивание материалов СМИ) в массмедийный дискурс его воздействие на их мнения, оценки и действия, как правило, незначительно (Gerbner et al., 1986; Matabane, 1988; Wimmer, Dominick, 2009). Однако в отношении тех людей, которых трудно оторвать от телевизора, газет или радио, наблюдается скачкообразное возрастание эффективности воздействия массовой коммуникации.

Следует отметить, что результативность воздействия массовой коммуникации во многом определяется тем, на какую область человеческой психики оно направлено. Когнитивные, эмоциональные и поведенческие структуры индивида обладают различной "податливостью" коммуникативному воздействию. Как правило, труднее изменить поведение человека, нежели его мнения и оценки. Однако в отношении агрессивного поведения имеются достоверные свидетельства влияния показа насилия на проявление реальной агрессивности. Этот феномен связан в основном с наличием значительного потока агрессивных телепередач, обрушивающихся на аудиторию. В отношении же просоциального, "помогающего" поведения свидетельств воздействия "гуманистических" материалов СМИ гораздо меньше – слишком низок их удельный вес в структуре вещания.

Литература

Латынов В.В. Психология коммуникативного воздействия - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.

Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: Изд-во: РИП-Холдинг, 2004.

Anderson C., Berkowitz L., Donnerstein E, Huesmann L., Johnson J., Linz D., Malamuth N., Wartella E. The influence of media violence on youth // *Psychological Science in the Public Interest*. 2003. V. 4(3). P. 81–111.

Appel M. Fictional narratives cultivate just-world-beliefs // *Journal of Communication*. 2008. V. 58. P. 62–83.

Appel M., Richter T. Persuasive effects of fictional narratives increase over time // *Media Psychology*. 2007. V. 10. P. 113–134.

- Arpan L. M., Peterson E. M.* Influence of Source Liking and Personality Traits on Perceptions of Bias and Future News Source Selection // *Media Psychology*. 2008. V. 11(2). P. 310–329.
- Ball-Rocceach S.J., DeFleur M.L.* A dependency model of mass communication // *Communication research*. 1976.V. 3. P.3-31.
- Bennett W. L., Iyengar S.* A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication // *Journal of Communication*. 2008. V. 58. P. 707–731.
- Bennett W.L., Iyengar S.* The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm // *Journal of Communication* 2010 V. 60. Issue 1. P. 35–39.
- Blumler, J., Katz, E. *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. 1974.
- Brosius H. B., Kepplinger H. M.* The agendasetting function of TV news // *Communication Research*. 1990. V. 17(2). P. 183–211.
- Busselle R., Bilandzic H.* Measuring narrative engagement // *Media Psychology*. 2009. V. 12. P. 321–347.
- Cacioppo J. T., Petty R. E.* The need for cognition // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1982. V. 42. P. 116–131.
- Carpentier F. R.D., Brown J. D., Bertocci M., Silk J. S., Forbes E. E., Dahl R. E.* Sad kids, sad Media? Applying Mood Management Theory to depressed adolescents' use of Media // *Media Psychology*. 2008. V.11(1). P. 143–166.
- Cohen J.* What I watch and who I am: National pride and the viewing of Local and Foreign Television in Israel // *Journal of Communication*. 2008. V. 58. P. 149–167.
- Diefenbach D.* West, M. Television and attitudes toward mental health issues // *Journal of Community Psychology*. 2007. V. 35 (2). P. 181–195.
- Dunn S. Candidate and media agenda setting in the 2005 Virginia gubernatorial election // *Journal of Communication*. 2009. V. 59 N 3).P. 635–652.
- Garrett R.K.* Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate // *Journal of Communication*. 2009. V. 59(4).P. 676–699.
- Gerbner G., Gross L.* Living with television: The violence profile // *Journal of Communication*. 1976. V. 26(2).P. 173–179.
- Gerbner G., Gross L., Eleey M. F., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N.* TV violence profile no. 8 // *Journal of Communication*. 1977.V. 27(2).P. 171–180.
- Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N.* Living with television: The dynamics of the cultivation process // J. Bryant & D. Zillmann (eds.). *Perspectives on media effects* (P. 17–40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1986.
- Gerrig R. J.* *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. New Haven, CT: Yale University Press, 1993.
- Gonzalez H.* Mass media and the spiral of silence: The Philippines from Marcos to Aquino // *Journal of Communication*. 1988. V. 38.N 4.P. 33–48.
- Green M. C.* Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism // *Discourse Processes*. 2004. V. 38. P. 247–266.
- Green M. C., Brock T. C.* The role of transportation in the persuasiveness of public narratives // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2000. V. 79. P. 701–721.
- Green M. C., Kass S., Carrey J., Feeney R., Herzig B., Sabini J.* Transportation across media: Print versus film comparisons // *Media Psychology*. 2008. V. 11. P. 512–539.
- Gunther A. C., Bolt D., Borzekowski D. L. G., Liebhart J. L., Dillard J. P.* Presumed influence on peer norms: How mass media indirectly affect adolescent smoking // *Journal of Communication*. 2006.V. 56.P. 52–68.
- Hawkins R., Pingree S.* Using television to construct social reality // *Journal of Broadcasting*. 1981.V. 25(4).P. 347–364.
- Huesmann L. R., Moise-Titus J., Padolski C., Eron L.* Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and violent behavior in young adulthood // *Developmental Psychology*. 2003.V.

- Iyengar S., Hahn K.S.* Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use // *Journal of Communication*. 2009. V. 59. P. 19–39.
- Jeffres L., Neuendorf K., Bracken C., Atkin D.* Integrating theoretical traditions in media effects. *Mass Communication and Society*, 2008, V. 11(4), P. 470-491.
- Jorg M.* Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects // *International Journal of Public Opinion Research*. 2008. V. 20 (4).P. 440–453.
- Katz, E, Lazarsfeld, P. *Personal influence; The Part played by people in the flow of communication*, N.Y., 1955.
- Kiousis, S. Shields, A. Inter-candidate agenda setting in presidential elections. *Public Relations Review* 2008 V. 34 (4). P. 325-330.
- Klapper, J. *The effects of mass communication*. Glencoe, Ill: Free Press, 1960.
- Knobloch, S., Zillmann, D. (2002). Mood management via the digital jukebox. *Journal of Communication*. V. 52 (2). P.351-366.
- Littlejohn, S.W. *Theories of human communication*. N.Y., 1989.
- Mares, M. L., Oliver, M. B., Cantor, J. Age differences in adults' emotional motivations for exposure to films // *Media Psychology*. 2008. V. 11 P. 488-511.
- Matabane, P.W. Television and the black audience: Cultivating moderate perspectives on racial integration // *Journal of Communication*. 1988. V. 38. N4. P. 21-31.
- McCombs, M. News influence on our pictures of the world. In J. Bryant and D. Zillmann (Eds.), *Media Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994.
- Morgan, M., Shanahan, J. Two decades of cultivation research. In B. R. Burleson (Ed.), *Communication yearbook 20* (P. 1–47). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997.
- Nabi, R. Cosmetic surgery makeover programs and intentions to undergo cosmetic enhancements // *Communication Research*. 2009. V.35 (1). P. 1-27.
- Nabi, R. Riddle K. Personality traits, television viewing and the cultivation effect // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2008.V. 52 (3).P. 327-348.
- NEUWIRTH, K., FREDERICK, E., MAYO, C. Spiral of silence and fear of isolation // *Journal of Communication*. 2007. V. 57. N 3 P. 450—468.
- Niedenthal P. M. Implicit Perception of Affective Information // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1990. V. 26. P. 505–527.
- Noelle-Neumann, E. *The spiral of silence: Public opinion - Our social skin*. Chicago: Chicago University Press, 1984.
- Oliver, M. B. Tender affective states as predictors of entertainment preference // *Journal of Communication*. 2008.V. 58. P. 40-61.
- Potter, W. J. Examining cultivation from a psychological perspective // *Communication Research*. 1991.V. 18(1). P. 77–102.
- Potter, W. J. Cultivation theory and research // *Human Communication Research*. 1993. V. 19(4).P. 564–601.
- Potter, W. J., Chang, I. C. Television exposure and the cultivation hypothesis // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 1990.V. 34(3). P. 313–333.
- Prentice D. A., Gerrig R. J., Bailis D. S. What readers bring to the processing of fictional texts // *Psychonomic Bulletin and Review*. 1997. V. 4. P. 416–420.
- Quick, B. The effects of viewing Grey's Anatomy on perceptions of doctors and patient satisfaction // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2009.V. 53(1). P. 38-55.
- Rogers E.M., Shoemaker F.F. *Communication of Innovations, A cross-cultural approach*. N.Y.: Free Press, 1971.
- Rubin, A.M., Windahl, S. The uses and dependency model of mass communication // *Critical Studies in Mass Communication*. 1986. V. 3.P. 184-199.
- Shehata, A. Unemployment on the Agenda: A Panel Study of Agenda-Setting Effects During the 2006 Swedish National Election Campaign // *Journal of Communication*. 2010. V. 60 (1). P. 182-203.

- Show, D.L. M.E.McCombs, The emergence of American political issues, St.P., 1977.
- Shrum, L. Processing strategy moderates the cultivation effect // *Human Communication Research*. 2001. V. 27(1). P. 94–120.
- Signorielli, N., Morgan, M. *Cultivation analysis: New directions in media effects research*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990.
- Tai, Z. The structure of knowledge and dynamics of scholarly communication in agenda setting research, 1996–2005 // *Journal of Communication*. 2009. V. 59(3).P. 481-513.
- Tapper, J. The ecology of cultivation // *Communication Theory*. 1995.V. 5(1). P. 36–57.
- Van Evra, J. *Television and child development*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1990.
- Walgrave, S. Van Aelst, P. The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power. Towards A Preliminary Theory // *Journal of Communication*. 2006. V. 56. P. 88-109.
- Wallstein, K. Agenda setting and the blogosphere // *Review of Policy Research*. 2007. V. 24 (6). P. 567-587.
- Wanta, W., Hu, Y. Time-lag differences in the agenda-setting process // *International Journal of Public Opinion Research*. 1994 V. 6(3) P. 225–240.
- Wanta, W., Hu, Y. The effects of credibility reliance and exposure on media agenda setting // *Journalism Quarterly*. 1994.V. 71(1). P. 90–98.
- Weaver, J., Wakshlag, J. Perceived vulnerability in crime, criminal victimization experience, and television viewing // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 1986. V. 30(2). P. 141–158.
- Wheeler S. C., Green M. C., Brock T. C. Fictional narratives change beliefs // *Psychonomic Bulletin and Review*. 1999. V. 6. P. 136–141.
- Williams, D. Virtual cultivation: Online worlds, offline perceptions // *Journal of Communication*. 2006. V. 56, N 1, P. 69 - 87.
- Wimmer, R.D., Dominick, J.R. *Mass Media Research: An Introduction*, Cengage Learning, 2010.
- Yang, H. Ramasubramanian, S. Oliver, M. Cultivation effects on quality of life indicators // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2008. V. 52(2). P. 247-267.
- Zillmann, D. Mood management through communication choices // *American Behavioral Scientist*, 1988. V. 31 (3). P. 327-341.