

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

КВАШИНА

Татьяна Александровна

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ДИСКУРСА:
КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ

Специальность 10. 01. 10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Санкт-Петербург

2010

Работа выполнена на кафедре теории журналистики факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель

доктор политических наук, профессор
Светлана Михайловна Виноградова

Официальные оппоненты

доктор политических наук, профессор
Галина Сергеевна Мельник

доктор политических наук, профессор
Николай Алексеевич Баранов

Ведущая организация

Северо-Западная академия
государственной службы

Защита состоится «__» _____ 2010 года в __ часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «__» _____ 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

кандидат филологических наук, доцент

Л.Г. Фещенко

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Расширение глобальных информационных сетей встречает сопротивление со стороны аудитории. Повсеместно наблюдается тенденция к повышению спроса на национальные, региональные и локальные ТВ-программы. Информация, адресованная всему миру, может вступить - и нередко вступает - в конфликт с ценностями, образами мира, установками и стереотипами зрителей той или иной страны, вызывая неожиданные интерпретации и реакции. Для прогнозирования «помех» телевизионной коммуникации следует учитывать жанровые, тематические экспектации аудитории, принимать во внимание присущие ей социальные репрезентации и ценностные ориентации, обнаруживать наличие когнитивной пропасти (knowledge gap) между коммуникатором и реципиентом. В последнее время повышается научно-практический интерес к тому, как один и тот же фильм или репортаж воспринимается в разных культурах, в чем выражается национально-этническая специфика предпочтений зрителя по отношению к содержанию и форме дискурса. Становится чрезвычайно актуальным систематическое изучение межкультурной телевизионной коммуникации.

Необходимость подобных исследований остро ощущается в России. Во-первых, опросы общественного мнения свидетельствуют об усиливающемся неприятии россиянами западной телепродукции и пропагандируемых ею ценностей. В таких условиях адаптация импортируемых программ для отечественного зрителя, так же, как и создание «гибридов» (наполнение заимствованной формы локальным содержанием), нуждается во все более тщательной реализации. Во-вторых, выход на международную телевизионную арену с каналом «Россия сегодня» (на английском, арабском, испанском языках) требует оптимизации стратегий информационно-политического воздействия на зарубежную аудиторию.

Степень научной разработки темы. Анализ влияния этнокультурных факторов на восприятие телевидения не нашел целостного отражения в научной литературе. Тем не менее, отдельные грани данной проблемы исследуются

различными дисциплинами.

Проявляя интерес к зрителю как субъекту этнополитического действия, мы затрагиваем сферу этнополитологии. Весомый вклад в развитие этой отрасли внесли А.Ван ден Берг, Э.Геллнер, Э.Смит, С.Хантингтон, Э.Шопрад. Различные аспекты теории этноса и концепций национальной идентичности освещены в работах С.А.Арутюнова, В.А.Ачкасова, В.Г.Бабакова, А.С.Баронина, Э.Геллнера, Л.Н.Гумилева, И.Кона, С.В.Лурье, Ю.П.Платонова, Е.А.Подольской, Э.Ренана, П.М.Рогачева, В.М.Семенова, В.А.Тишкова, М.Ф.Юрия. Некоторые ученые анализируют проблемы этнической конфликтологии, а также роль журналистики в этнополитическом взаимодействии (А.С.Баронин, И.Н.Блохин, С.М.Виноградова, В.Зеленский, Н.М.Лебедева).

В этносоциологии исследуется зависимость социальных процессов, общественной идеологии (К.Ясперс), состояния публичной сферы (Ю.Хабермас) от этнокультурных характеристик нации; укорененность «коллективных представлений» (Э.Дюркгейм, Л.Леви-Брюль) в индивидуальном сознании и социальной жизни; личность как элемент этнической группы (А.О.Бороноев и П.И.Смирнов, М.Вебер).

Особенности психики представителей различных народов, их мироощущения и образа мира, внутриличностных процессов (восприятия, мышления, эмоций, сознания), а также действие этнических стереотипов и предрассудков изучаются этнопсихологией. Часто эти объекты рассматриваются через призму «национального характера», «народного духа» (В.Вундт, П.И.Гнатенко, Д.Дидро, Э.Дюркгейм, И.Кант, И.С.Кон, К.А.Касьянова, Г.Лебон, С.В.Лурье, Д.Н.Овсяннико-Куликовский, Т.Г.Стефаненко, Г.Г.Шпет) или близкого к ним по смыслу понятия «менталитет» (М.Блок, Л.Леви-Брюль, Ж.Любье, Р.Мандру, Л.Февр). Американская этнопсихологическая школа (А.Кардинер, Р.Линтон, М.Мид), отождествляемая с неофрейдизмом, оперирует терминами «модальная личность» и «базовая структура характера». Вопросы этнопсихологии отражены в работах А.С.Баронина, В.Г.Крысько, А.С.Петровой, Ю.П.Платонова, Т.Г.Стефаненко.

По К.Г.Юнгу, восприятие мира и политическая жизнь обусловлены доминирующими в этнической культуре архетипами коллективного бессознательного. Эта концепция получила развитие в трудах современных ученых (А.С.Баронин, Е.А.Донченко и Ю.В.Романенко, И.А.Кресина). Классификация этносов на базе юнгианской теории психологических типов осуществлена автором труда «La caractérologie ethnique» П.Гриеже, А.С.Барониным. Для типологии групповых субъектов, социумов и культур часто применяется метод бинарных оппозиций (М.Бахтин, М.Гранс, Е.А.Донченко и Ю.В.Романенко, А.М.Золотарев, К.Леви-Строс, Г.Хофстеде, Р.Эрц).

Культурная вариативность ценностей и идеалов, социальных норм и паттернов поведения, поощряемых личностных качеств относится к сфере нескольких смежных наук: культурной антропологии (С.А.Арутюнов, С.И.Рыжакова, С.В.Лурье, К.Гирц, Ф.Боас, Р.Линтон, Г.Хофстеде), психологии культуры (Д.Мацумото, Г.К.Триандис) и межкультурных коммуникаций (В.В.Кочетков, А.П.Садохин, Ж.-Р.Ладмираль, Э.М.Липьянски), социальной психологии (Д.Майерс), культурологии (А.С.Кармин, Е.С.Новикова). В теории политики анализируются политические ценности различных типов культур (Г.Алмонд, С.Верба, М.Вебер, Р.Инглхарт, Б.А.Исаев).

Связь языка с мышлением, характером культуры и общества исследуют психолингвистика, лингвокультурология, этносоциолингвистика и пограничные с ними отрасли языкознания (Е.М.Верещагин, В.В.Воробьев, О.Гарро, В.фон Гумбольдт, В.И.Заботкина, В.И.Карасик, Э.С.Кашима и Й.Кашима, В.Г.Костомаров, Ж.-Р.Ладмираль, Ж.Лакан, Г.В.Лейбниц, А.А.Леонтьев, Э.М.Липьянски, А.Р.Лурия, Л.А.Милованова, Е.В.Мордвинова, А.А.Потебня, Дж.Л.Санта и Л.Бейкер, Э.Сепир, С.Г.Тер-Минасова, Б.Уорф, М.Хайдегер, С.М.Эрвин).

Для выяснения механизмов функционирования коммуникативных барьеров целесообразно обратиться к когнитивной теории, согласно которой любое сообщение встраивается в структуры знаний (схемы, фреймы) реципиента, приспособляясь к ним. Иными словами, информация преломляется через призму

сложившегося в сознании зрителя образа мира (А.Н.Леонтьев, В.В.Петухов), установок (Д.Н.Узнадзе, Л.Фестингер), социальных репрезентаций (С.Московиси), «горизонта ожидания» (Г.Р.Джосс, Ж.-П.Эскенази) или «контракта» с коммуникатором (С.де Шевенье). Ряд эмпирических исследований продемонстрировал зависимость интерпретации и оценки воспринимаемого материала от перцептивных установок реципиента: его ценностных ориентаций (П.Йоса и Ж.Ленар, Л.В.Матвеева и А.Г.Данилова, Э.Кац и Т.Либес, С.Пру и Д.Беланже), гендерной идеологии (В.Т.Берри, В.Дж.Браун и М.Дж.Коди, Д.Паскье) и др. Доказано, что значительная часть содержания когнитивных схем детерминирована культурой (М.Дж.Ласиси и Э.С.Оныехалу, Р.Дж.Харрис, Л.М.Шоен и Д.Л.Хенсли).

Среди константных, наименее подверженных деструкции психологических установок аудитории – ее ценности. Аксиологическому аспекту культуры уделяют внимание М.Вебер, А.С.Кармин и Е.С.Новикова, Д.Мацумото, А.И.Редель, Н.А.Романович, Ж.Стоетзель, Г.Хофстеде.

Этнические стереотипы и предрассудки, различные формы ксенофобии анализируют А.С.Баронин, Е.П.Белинская, Б.Берельсон и П.Солтер, И.Н.Блохин, Е.И.Головаха и Н.В.Панина, А.С.Кармин, С.Г.Климова, В.В.Кочетков, В.Г.Крысько, У.Липпман, Д.Майерс, Д.Мацумото, Ж.Мезоннев, Г.Олпорт, Ю.П.Платонов, Т.Г.Стефаненко, Т.Тодоров, Э.Уитмон, Р.Харрис, Ю.Хартли, М.Ф.Юрий. Отражение проблемы «мы и они» (Ф.Барт, Х.Таджфел, Дж.Тернер) на перцептивной стороне коммуникации получило неоднократное эмпирическое подтверждение (Р.Валльоне, Л.Росс и М.Леппер, М.Р.Ислам и М.Хьюстон, Дж.Фиске, Дж.Хантер). Искажение восприятия под воздействием предрассудков продемонстрировали Дж.Бригхэм и Т.А.Вайсбах, Н.Видмар и М.Рокич, Э.Купер и М.Ягода.

Особый интерес представляют кросс-культурные исследования невербальных и паравербальных средств коммуникации. Разработки в этой сфере ведут М.Арджайл, Р.Бердвистел, К.Брута и Х.Гангули, М.Жанро, Е.В.Залюбовская, Н.Иризарри, К.Кербрат-Орекиони, Ж.Коснье, В.В.Кочетков, Р.Козн, К.Кудо,

В.И.Кузин, В.А.Лабунская, Н.М.Лебедева, Д.Мацумото, Г.С.Мельник, А.Мерабян, А.Пиз, Ю.П.Платонов, А.Х.Пуртинга, Н.Х.Шуц и Я.М.Х.ван де Коппель, А.П.Садохин, Ж.-Б.Фаж, Дж.Фаст, Г.Фишер, У.В.Фризен, Э.Т.Холл, У.Шиммак и К.Уилсон-Кон, П.Экман, Д.Эфрон. Установлена зависимость перцепции цвета, образа, контуров, форм, социальных знаков и прочих визуальных элементов от этнокультурной принадлежности адресата (Р.Барт, С.К.Выглежанина, Д.А.Грабер, В.Б.Иорданский, Б.Каплан, Л.В.Матвеева и А.Г.Данилова, М.Коул, К.Перуте и Б.Кокюла, Р.Х.Поллак и С.Д.Силвар, Х.Риверс, М.Х.Сигалл, А.Г.Спиркин, А.-М.Тибо-Лолан, Д.Фоли, У.Хадсон, А.Шафф).

Немаловажный аспект телевизионной коммуникации - восприятие внешности «человека в кадре» как одного из элементов его харизмы (Дж.Голдхабер, Б.Льюис, В.С.Саппак). Известно, что представления о критериях физической привлекательности и идеальных формах тела варьируют от одной культуры к другой (К.К.Абрамс, Л.Р.Аллен и Дж.Дж.Грей; Г.Э.Акан и К.М.Грило; П.Багума; И.Дайбо, Х.Мурасава и Дж.-Дж.Чу; Л.Х.Гамильтон, Дж.Брукс-Ганн и М.П.Уоррен; А.Фернхэм и Н.Алибхай; М.Б.Харрис и К.М. Кехлер). Многочисленные эксперименты подтверждают воздействие расового фактора на узнавание лиц (Х.Абди, Р.К.Босвелл, Дж.Бригхэм, Д.Валентайн, А.Голдштейн, К.А.Деффенбахер, Дж.Кравиц, Д.Т.Левин, Р.К.Л.Линдсей, Р.С.Мелпасс, Н.Вей-Джен, С.Д.Пенрод, Э.Дж.О'Тул, Дж.Чанс, П.Н.Шапиро, Х.Эллис), идентификацию с персонажами (С.Болл и Г.Богац; Б.С.Гринберг и Ч.К.Аткин; С.Джелли и Дж.Льюис; Х.Истман и М.Лисс), доверие к коммуникатору (Т.Демброски, Т.Лэсетер, А.Рамирес).

В принципе, телевизионное восприятие является предметом различных направлений медиатических исследований. Семиология (структуралистская теория массовой коммуникации), обращаясь к текстуальному анализу, доказывает, что семантика сообщения зависит от смысла комбинаций знаков и символов в культуре, к которой принадлежат отправитель и получатель. Таким образом, коммуникация предполагает, что ее участники владеют общим знаковым «ко-

дом» (Р.Барт, Ф.де Соссюр, У.Эко, Р.О.Якобсон). Семиопрагматика подчеркивает зависимость смысла от социокультурного контекста, в котором коммуникация имеет место (М.Бахтин, Л.Витгенштейн, Т.ван Дейк, Т.М.Дридзе, Р.Одэн, Ш.С.Пирс, В.В.Славкин, Г.Я.Солганик, Ж.-П.Эскенази, тартусско-московская школа под руководством Ю.М.Лотмана).

Англосаксонской школой «рисепшн стадиз» накоплен обширный эмпирический материал реального восприятия программ в «естественной» среде телевизионного потребления (И.Анг, Ж.Дерез, С.Кальбо, Дж.Лалл, С.Ливингстон, Т.Линдлоф и П.Траудт, Д.Паскье, С.Пру, Й.-У.Рогге, Р.Силверстоун, Дж.Фиске). Социологи этого направления экспериментально продемонстрировали, что «использование» телевидения может быть продиктовано разными мотивами и осуществлено множеством способов («телевидение-ковер», зэппинг, «плавающее внимание», комбинирование с другими технологическими средствами), а также углубили измерение *контекста восприятия* (А.Ба, Л.Барриос, Н.Бель, Дж.Лалл, Э.Масе, Д.Морли, П.Перэн, Ж.-Л.Шаброль).

Вопросы психологии массовых коммуникаций освещают Т.Я.Аникеева, В.И.Кузин, Л.В.Матвеева, Г.С.Мельник, Ю.В.Мочалова, Р.Харрис. Обзор и критику современных исследований телевизионного восприятия опубликовали Ж.Бианши и А.Буржуа, Д.Даян, К.Б.Дженсен и К.Э.Розенгрэн, Дж.Каррэн, Дж.Корнер, Б.Ле Гриню, Дж.Мердок, Э.Мэгрэ, М.Уолф, М.Шудсон, У.Эванс, Ж.-П.Эскенази.

Взаимодействие телевидения и общества исследуют П.Альбер, Ф.Баль, И.Н.Блохин, П.Бурдые, С.Н.Ильченко, И.Климов, С.Г.Корконосенко, К.Коттак, Дж.Лалл, К.Летантюрье, Р.Харрис. «Глокализации» СМИ, взаимодействию глобальных реалий с локальными культурными контекстами уделяют внимание П.Альбер и К.Летантюрье, А.Аппадурай, Л.М.Землянова, Дж.Лалл, В.В.Орлова, А.Самприни, М.Физерстоун. Мнение о неминуемом укреплении национальной идентичности как *следствии* культурной глобализации разделяют Б.Андерсон, З.Бауман, З.Видоевич, Д.Вольтон, Э.Геллнер, В.А.Колосов, М.Манн, Н.С.Мироненко, М.О.Мнацаканян, Э.Смит, Ж.Делькур; С.Хантингтон предла-

гает сценарий «столкновения цивилизаций». Тезис об укреплении статуса телевидения как национального СМИ доказывают С.Вайсборд, Д.Вольтон, Ж.Бурдон, А.Йекель, А.Ланж, Дж.Маркус и М.Фишер, Ж.Пескин, М.Риччиарди, А.Самприни. А.-М.Тьес выдвигает тезис о «космополитизме национального».

Несмотря на прояснение некоторых аспектов проблемы, системный подход к изучению этнокультурных факторов восприятия телевидения по-прежнему отсутствует. Эмпирические данные ограничиваются редкими беседами в фокус-группах (Э.Кац и Т.Либес, С.Пру и Д.Беланже). Крупномасштабных исследований по данному предмету, объединяющих количественные и качественные методы сбора данных, в настоящее время нет. Теоретически тема также разработана слабо.

Цель исследования – выявить и всесторонне охарактеризовать этнокультурные факторы, детерминирующие восприятие телевидения вообще и отдельных программ в частности, на основе этнополитического и социально-психологического анализа взаимодействия коммуникатора и аудитории,

Для реализации обозначенной цели предстоит решить следующие задачи:

- составить типологию национальных аудиторий на основе классификации этносов по социально-психологическим и культурно-антропологическим критериям;

- оценить роль невербального кода и языковой картины мира в межкультурной телевизионной коммуникации;

- проанализировать влияние этнокультурных ценностей, норм, архетипов коллективного бессознательного (национально-этнический уровень), гендерных идеологий, этнических стереотипов и предрассудков на интерпретацию и оценку телепродукции;

- продемонстрировать обусловленность перцептивного микроконтекста и «использований» телевидения организацией национального быта;

- изучить зависимость функций и ролей телевидения в обществе, а также тематических экспектаций аудитории от этносоциокультурного контекста на

макроуровне.

Объект исследования – сфера взаимодействия аудитории с современным телевизионным контентом ¹.

Предмет – этнокультурные факторы восприятия и потребления телевидения.

Методы исследования. В диссертации применяются общенаучные методы: классификация, типология, индукция, дедукция, анализ, синтез, описание, сравнение, наблюдение, эксперимент. Компаративистика, стремительно развивающаяся в последнее время, становится приоритетным направлением социогуманитарных исследований. ² Кроме того, используются количественные и качественные методы, характерные для социологии массовых коммуникаций. В частности, интерпретируются данные мониторинга «One television year in the World» (2003 и 2008 гг.), основанные на медиаметрических показателях в 72 странах (2,5 млрд. потенциальных зрителей), а также результаты опросов Фонда «Общественное мнение». Что же касается качественных методов, то автором работы осуществлен компаративный анализ зрительских форумов на российских, украинских и французских Интернет-сайтах, посвященных сериалу «Секс и город». Таким образом демонстрируется воздействие гендерных и социально-возрастных стереотипов, распространенных в конкретном обществе, на восприятие инокультурного телепродукта (произведенного в США).

Для сбора фактического материала использованы статистические отчеты ЮНЕСКО, серия публикаций «Les télévisions du monde» [«Телевидения мира»], издаваемая Национальным институтом телевидения и радиовещания Франции (INA), сборник «Les télévisions du monde: un panorama dans 160 pays» [«Телевидения мира: панорама в 160 странах»], материалы прессы и др.

¹ Под контентом понимается все содержание совокупного эфирного продукта конкретного вещателя или программопроизводителя за определенную фиксированную единицу времени [см.: Ильченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы. СПб., 2008. С.97].

² См.: Вербицкая Л.А, Козловский В.В., Скворцов Н.Г. Вехи и успехи компаративистики в социальных и гуманитарных науках// Компаративистика: альманах сравнительных социогуманитарных исследований. - СПб.,2001.

Теоретико-практическая значимость исследования. Сделан шаг в создании теории, раскрывающей роль национальной идентичности в процессе телевизионной коммуникации, определении психосоциокультурных и этнополитических факторов перцепции и поведения зрителя. Материалы диссертации могут быть использованы в лекциях и спецкурсах для студентов ВУЗов, обучающихся по специальностям «журналистика», «политология», «социология», «психология», «теория и практика межкультурной коммуникации», «международные отношения», «конфликтология», «социальная антропология».

На практике данная работа представляется полезной для производителей телепродукции, ориентированной на ино- или мультикультурную целевую аудиторию, а также для специалистов, адаптирующих телепрограммы к зарубежным рынкам. Опора на теоретические, фактические, эмпирические элементы исследования позволяет принимать меры, повышающие эффективность телевизионного воздействия, в частности:

- прогнозировать экспектации по отношению к вербальному и визуальному стилю, интерес к программам и их оценку в аудиториях различных этнокультурных типов;

- обнаруживать «подводные рифы» коммуникации – элементы, способные спровоцировать ложные интерпретации и нежелательные реакции в инокультурных аудиториях;

- изучать телевизионный дискурс во взаимодействии с этнополитическим и социокультурным контекстом.

Новизна диссертации:

- осуществлен комплексный междисциплинарный анализ роли национальной идентичности зрителя в процессе телевизионной коммуникации, влияния этнокультурных факторов на жанровые и тематические предпочтения аудитории, понимание, интерпретацию и оценку информации, степень интереса и реагирования;

- впервые разработана типология национальных аудиторий как психоинформационных групповых субъектов;

- восприятие телепродукта зарубежным (по отношению к производителю) зрителем исследовано как слагаемое акта межкультурной коммуникации;
- установлена связь между архетипами коллективного бессознательного (на национально-этническом уровне) и горизонтом ожидания аудитории;
- компоненты, составляющие «ядро» культурной идентичности, рассмотрены в качестве когнитивных установок реципиента;
- выделено четыре варианта взаимодействия семантических пространств (СП) коммуникатора и реципиента (коммуникация, квазикоммуникация, псевдокоммуникация, а-коммуникация);
- проиллюстрирована зависимость перцептивного микроконтекста (а, следовательно, процесса восприятия, времени просмотра, мотивов и способов «использований» телевидения, селекции программ) от специфики национального быта.

Апробация диссертации. Материалы исследования опубликованы в научных и специализированных изданиях, а также нашли отражение в докладах автора на научно-практических конференциях и семинарах. *

Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, глоссария, двенадцати приложений и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы и степень ее научной разработки, формулируются цель, задачи, объект, предмет, методы исследования, оценивается его теоретико-практическая значимость и новизна.

В **первой главе** излагаются учения и дефиниции понятий, составившие теоретическую базу диссертации. **Первый параграф** назван «**Парадигмы телевизионной коммуникации: от массового воздействия - к индивидуальному восприятию**». Краткий теоретический обзор демонстрирует эволюцию воззрений на сущность и возможности медиатического влияния. Первые модели СМИ основывались на бихевиористской концепции психики и строились по принципу «стимул-реакция»: теория «подкожных впрыскиваний» (Г.Лассуэлл), «насилие толпы политической пропагандой» (С.Чахотин), Франкфуртская шко-

ла, формула AIDA (У.Дж.МакГуайр), теория социального научения (А.Бандура), теория культивирования (Дж.Гербнер). Современные концепции отводят аудитории более существенную роль.

Теория использований и удовлетворений (uses and gratifications theory) рождается в 1970-е гг. в рамках функционализма под девизом «изучать не то, что делают масс-медиа с людьми, а то, что делают люди с масс-медиа». Постулируется, что зритель ищет в программах, которые он выбирает, удовлетворение тех или иных психологических потребностей. *Когнитивная теория* утверждает, что люди усваивают и интерпретируют информацию в соответствии с уже имеющимися у них знаниями и представлениями, а также контекстом, в котором получено сообщение. *Семиотика* акцентирует внимание на взаимодействии «текст-читатель». Предметом анализа становится дискурс, т.е. подразумевается, что реальный смысл медиатического сообщения располагается на пересечении плоскости СМК-текста с социально-психологическим миром аудитории. Именно в семиопрагматике появляется концепция фильма как «социального факта» (Ж.-П.Эскенази), который не может быть понят без учета контекста производства и восприятия, «не имеет смысла в себе самом» (Р.Одэн). Впрочем, интерпретативные стратегии реципиента выводятся из идеологических гипотез исследователя (имплицитная социология), абстрагированно от реальной ситуации восприятия.

«*Калчерел стадиз*». В статье «Кодирование/декодирование» (1973), ставшей программой этой школы, С.Холл определяет медиа-текст как источник семантической конструкции, выстраиваемой читателем. Сравнивая смысл, вкладываемый в информацию реципиентом, со смыслом, который хотел передать коммуникатор, он различает три возможных типа чтения: предпочтительное; оговариваемое; противоположное, или оппозиционное. Первая эмпирическая верификация этих идей была реализована Д.Морли в 29 фокус-группах и касалась декодирований общественной программы развлекательного жанра “Nationwide”.

В работах второго поколения «калчерел стадиз» – течения 1990-х гг. под

названием *«рецептин стадиз»* - зритель предстает в виде активного пользователя, подвергающего телевизионное предложение различным формам потребления и декодирования. Он создает значения (production of meaning). Задача социолога - собрать максимум элементов, позволяющих детально описать процесс и контекст телевизионного восприятия. Так появляется новая волна исследований, основанных на наблюдении зрителей у них дома. Уязвимость данной программы – в склонности рассматривать реципиента как самостоятельного производителя смысла («семиотическая демократия» Дж.Фиске), превращая восприятие в «единственно важный» момент коммуникативного процесса.

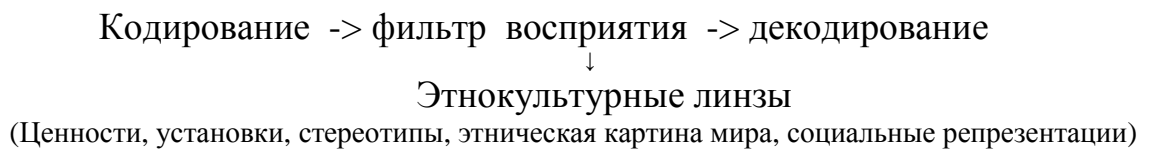
Отмечается, что за пятьдесят лет парадигмы массовой коммуникации «впали из одной крайности в другую» (Г.Мольна), им трудно соблюдать оптимальную дистанцию «между социологией, одержимой мыслью о власти текста, и эмпирикой, очарованной свободой читателя» (П.Бо). Предполагается, что будущее исследований СМИ - в сочетании, взаимопроникновении различных концепций, а также в комбинировании качественных и количественных методов.

Во втором параграфе - **«Этнокультурные факторы: дефиниция понятия»** - закладывается терминологический фундамент диссертации, включающий понятия «культура», «нация», «модальная личность», «базовая структура личности», «национальный характер», «менталитет», «этническая картина мира». Структура ментальности человека условно сегментируется на три уровня: личностный, культурно-обусловленный, общечеловеческий. В поле зрения исследования находятся элементы психологии зрителя, детерминированные *национальной культурой*. Под таковой понимается «коллективная ментальная программа, отличающая тех, кто вырос в данной стране» (Г.Хофстеде). Признается, что культура не является устойчивым и неизменным конструктом. Однако у нее есть константное ядро, с разрушением которого она «погибает» (Г.Хофстеде, А.И.Редель, Н.А.Романович). Диссертация сфокусирована именно на постоянных чертах в образе жизни и мышлении наций («центральная зона ментальности»).

Для дистанцирования универсального и специфического в сознании принята классификация элементов на этики и эмики. Контраст между ценностными ориентациями, а также социальными репрезентациями, господствующими в различных социумах, зависит от культурной дистанции между ними, т.е. степени близости или отдаленности культур (термин А.Фернхама и С.Бошнера).

Выявляются национальные различия в сфере политической культуры (субъективный контекст политического процесса). Уточняются понятия «политическая культура», «политическое сознание», «политический менталитет». Констатируется тесная связь между политической культурой нации и религией. Культурные ценности играют определяющую роль в «производстве политик» (Ч.Ф.Эндрейн).

Социологическая единица анализа диссертационного исследования - национальная аудитория как коллективный субъект. Предлагается следующая модель коммуникации:



Автор выделяет четыре варианта взаимодействия полюсов (*семантических пространств*) коммуникатора и реципиента:

1. Коммуникация. Понимание, оценка, реакция зрителя на информацию соответствуют замыслам коммуникатора.

2. Квазикоммуникация – частичное декодирование. При корректной «расшифровке» основного смысла, отдельные элементы сообщения остаются в «темном ящике» (не понимаются или игнорируются).

3. Псевдокоммуникация. Сообщение привлекает внимание, вызывает интерес, провоцирует реакцию и запоминается, однако смысл, заложенный коммуникатором, и смысл, декодированный зрителем, не совпадают. Возможны два частных случая псевдокоммуникации:

- а) ложное декодирование;
- б) акцентирование внимания на «побочных» элементах сообщения при иг-

норировании основных.

4. А-коммуникация. Информация не оставляет следа в сознании реципиента.

Во второй главе разрабатываются критерии этнокультурной классификации аудиторий.

В первом параграфе рекомендуется применение этнической характерологии для прогнозирования телевизионного восприятия. Отталкиваясь от классификации психологических типов Юнга, эта дисциплина разделяет этносы на четыре основные группы: *интроверты*, *экстраверты*, *изменчивые (fluctuants)*, *постоянные (perpétuants)*. Статистические данные этнической характерологии позволяют осуществлять «диагностику» аудитории того или иного типа: предвидеть быстроту и живость реакции, степень интереса к отдельным элементам сообщения, выявлять предпочтения по отношению к дискурсивному стилю, оценивать роль образа в телевизионной коммуникации и др. Например, по показателям быстроты и живости реакции лидируют изменчивые, в «аутсайдерах» - постоянные. Интроверты проявляют самый высокий среди всех этнотипов интерес к трансцендентным ценностям, экстраверты – к материальным.

Второй параграф называется «**Бинарные оппозиции**». В нем изучаются особенности восприятия информации национальными аудиториями различных типов в соответствии с классификацией социумов по шкалам «рациональность-иррациональность», «прагматичность – эмоциональность», «интуитивность – сенсорность», «экстернальность – интернальность», «интенциональность-эксекютивность». Представляются «культурные измерения» Г.Хофстеде: индивидуализм-коллективизм, маскулинность – фемининность, контроль неопределенности (сильный - слабый), индекс иерархической дистанции (высокий - низкий).

В третьем параграфе исследуются архетипы коллективного бессознательного (национально-этнический уровень) как дифференцирующие факторы телевизионной перцепции. Архетипы (от греч. *archetipos* – первообраз) - элементы психики, структурирующие понимание мира, обуславливающие

склонность общественного сознания и поведения к определенному типу. Они не поддаются рефлексии, но служат базисом для формирования мировоззренческих установок. «Архетипы не могут быть вненациональными, <...> они имеют весьма конкретное этническое происхождение» (И.А.Кресина). Юнг классифицировал коллективное бессознательное на общечеловеческое, расовое, племенное, *национальное* и т.д.

Диссертант пытается проследить, каким образом архетипы византийской психокультуры, укорененные в российском коллективном бессознательном, отражаются на перцептивных установках телевизионной аудитории. Имеются в виду архетипы судьбы, объективно-вещевой детерминации жизни, победы Добра над Злом, тождественности истины и власти, героизированного преступника, вины, обрядности, доминирования овеществленного над процессуальным, вечного возвращения, идеализации древности.

Тема **четвертого параграфа** - «**Языковая картина мира**». Язык - не только инструмент коммуникации, но также носитель ценностей, социальных репрезентаций, «форма, определяющая образ наших мыслей» (В.В.Кочетков). По теории лингвистической относительности Сепира-Уорфа, культурные особенности (и универсалии) мышления и поведения относятся к функциям языка. Люди, говорящие на разных языках, думают по-разному.

Успешная адаптация ТВ-продукта для иноязычной аудитории подвластна интерпретативным способностям переводчика, выступающего в роли «лингвистического посредника» (Ж.-Р.Ладмираль и Э.М.Липьянски, концепция перевода как фильтра межкультурной коммуникации). Подчеркивается роль языкового фактора в этнической политике. Например, язык телевизионного эфира Украины регулярно становится предметом государственных постановлений и предвыборных кампаний.

Пятый параграф посвящен **невербальным средствам коммуникации**. Лишь 7% информации содержится в словах, 38% приходится на интонацию и голос, 55% – на выражение лица и жесты (А.Мирабян). Язык телодвижений «считывается» на уровне подсознания и интерпретируется, в основном, автома-

тически. Таким образом, расхождения невербальных паттернов коммуникатора и зрителя неизбежно приводят к псевдокоммуникации.

Жесты «у каждого народа имеют свое значение и различаются по силе употребления и частоте» (В.И.Кузин). Четыре типа жестов в разных обществах могут трактоваться «с точностью до наоборот»: иллюстраторы, эмблемы, ритуальные и модальные кинемы. К этническим компонентам коммуникации можно отнести узнавание (правильное декодирование) мимики коммуникатора, ее оценку и запоминание, атрибуцию интенсивности эмоций. Эмиками являются многие позы, правила направления взгляда и нормы визуального контакта, а также паравербальные средства коммуникации (фразовая интонация, продолжительность пауз, скорость речи). Э.Т.Холл классифицирует культуры на высококонтекстные (highcontext, HC) и низкоконтекстные (low-context, LC) – по степени значимости в них невербального кода.

Анализируется *восприятие внешности коммуникатора*. Зритель неосознанно стремится придать любому сообщению статус персонифицированного. Сначала он воспринимает человека в кадре на уровне зрения и слуха, а лишь затем - на уровне сознания (двухступенчатая перцепция). При этом аудитория склонна наделять красивых людей социально желаемыми чертами («стереотип физической привлекательности»). Внешние данные телевизионного ведущего - один из ключевых факторов формирования впечатления, компонент имиджа и харизмы. Однако критерии красоты и привлекательности не везде одинаковы.

Восприятие *цвета* и его эстетическое переживание зависит от вызываемых им ассоциаций. Одни из них врожденные, другие формируются в процессе социализации. Типичные для этноса цветовые ассоциации часто отражаются в его фольклоре, сказках, мифах (архетипы коллективного бессознательного на национально-этническом уровне). У каждой нации, наподобие индивида, есть любимый цвет (компонент национального вкуса).

Доказано, что «в случае с телевидением <...> в памяти лучше сохраняются не вербальные, а визуальные *образы*» (Д.А.Грабер). В символах, социальных знаках фиксируются убеждения и идейно-политические платформы наций. Ло-

гические связи между элементами, составляющими коннотацию образа, восстанавливаются зрителем исходя из известного знакового кода (своей культуры). В эксперименте К.Перуте и Б.Кокюла первокурсники французских ВУЗов декодировали рисунок, символизирующий девиз маршала Петена «Труд, Семья, Отчизна». Правильно расшифровать скрытое сообщение смогли лишь те испытуемые, кто владел необходимым кодом. В противном случае имела место псевдокоммуникация.

В основу **третьей главы - «Ядро» культуры как элемент установки телевизионного восприятия»** - положено воззрение А.Н.Леонтьева о том, что перцепция человеком объекта или ситуации, конкретного лица или отвлеченной идеи «встраивается» в уже существующий у него образ мира, который разумеется сам собой и потому не рефлексивируется. Он формируется в процессе социализации, отражает этнокультурный фон, на котором разворачивается психическая деятельность индивида. Следовательно, радикальное несовпадение образов мира адресанта и адресата может быть обусловлено не столько их личностными особенностями, сколько культурной дистанцией между ними.

Автор обращается к когнитивной психологии. Первый этап обработки телевизионного сообщения – его сопоставление с базовыми установками реципиента. В случае несоответствия возникает диссонанс. Новая информация имеет все шансы быть отвергнутой (а-коммуникация). Если зритель не может проигнорировать факт, он адаптирует его к своим знаниям и мнениям с помощью избирательного восприятия (квази-коммуникация). Наконец, информация может полностью исказиться: зритель видит и понимает то, чего нет (псевдокоммуникация).

В качестве установок телевизионного восприятия в диссертации исследуются «субъективные элементы культуры» (Д.Мацумото): ее ценности, нормы и паттерны поведения, распределение гендерных ролей, а также этнические стереотипы и предрассудки.

В первом параграфе рассматриваются **ценности** - определяющий элемент культуры, ее ядро. Ценностные ориентации направляют восприятие зрителя на

всех этапах коммуникации: от выбора программы (внимание, интерес), через поиск интерпретативной стратегии, до оценки и реакции. Несовместимость аксиологических полюсов и, следовательно, дискурсивных интенций коммуникатора и аудитории провоцируют либо полное неприятие программы (некоммуникация), либо неожиданные, искаженные интерпретации (псевдокоммуникация). Цитируются три компаративных исследования: восприятия телесериала «Даллас» зрителями из шести этнических общностей (Э.Кац, Т.Лиебес), оценки франкоязычных сериалов пятью этнолингвистическими фокус-группами в Монреале (С.Пру и Д.Беланже), а также чтения двух романов венграми и французами (П.Йоса и Ж.Ленар).

Представления об *идеальных* личностных качествах, сложившиеся в той или иной этнической среде, определяют установки аудитории относительно образов экранных героев – как положительных, так и отрицательных. Перечисляются ценности и социально-психологические идеалы разных типов культур согласно двум «измерениям» Хофстеде: индивидуализм/коллективизм, феминность/маскулинность. Изучается корреляция между степенью индивидуализма и валентностью демократических свобод, в частности, свободы прессы.

Во втором параграфе показано, как **этносоциокультурные нормы** формируют основу фильтров телевизионного дискурса.

Усвоенные в процессе социализации паттерны поведения служат ориентирами для прогнозирования, интерпретации и оценки поступков окружающих. Они выполняют роль когнитивного шаблона (*cognitive template*), с которым зритель сверяет действия экранных персонажей - реальных или вымышленных. Однако каждое общество имеет собственные модели общепринятого поведения, а также специфические ограничения и запреты - «национальные табу». Паттерны, нормативные для одних культур, в других, напротив, представляются девиантными (К.Блетцер). Контраст между нравственными нормами телеэфира разных стран иллюстрируется на примерах Саудовской Аравии, Японии, Индии.

Этнокультурные детерминанты выражены в традициях организации теле-

визионных бесед, включающих: правила этикета (очередность взятия слова, управление паузами, допустимость прерывания собеседника), обращения (местоимения, почетные титулы), невербальные и паравербальные действия. Культурно-вариативны нормы самопрезентации и негласные правила демонстрации эмоций (display rules). Наблюдается зависимость интенсивности реакций и экспрессивности поведения в обществе от этнического характера и индекса контроля неопределенности (UAI). Сформировалось три поведенческих типа ведущих телевизионных новостей в Западной Европе: фактуальный (Германия), ассертивный (Великобритания) и обольщающий (Италия).

В третьем параграфе – «Восприятие телевизионных персонажей: этносоциокультурные составляющие когнитивного шаблона» - исследуются гендерные и социально-возрастные ролевые модели. Зритель сверяет образы экранных персонажей с существующими в его сознании шаблонами «идеальной женщины», «настоящего мужчины» (В.Т.Берри), надлежащего для них образа жизни (Д.Паскье). Текст, противоречащий гендерным установкам аудитории, обречен на «противоположное чтение» (псевдокоммуникация). Возможна идентификация зрителя с негативной ролевой моделью (В.Дж.Браун и М.Дж.Коди). Кроме того, аудитория воспринимает телегероев и ведущих, руководствуясь установками «возрастного расписания» собственной культуры. Сегодня прослеживается тенденция к смещению (продлению) границ социального возраста по мере продвижения с востока на запад и с юга на север.

Сравниваются интерпретации телесериала «Секс и город» тремя инокультурными (по отношению к производителю) аудиториями: российской, украинской и французской. Сначала выясняется, какое сообщение пытался передать коммуникатор («кодирование»). Далее автор обращается к реальным «чтениям» (декодированию). Анализ форумов, посвященных сериалу на российских и украинских веб-сайтах, свидетельствует о том, что его ролевые модели не отвечают гендерным и социально-возрастным установкам аудитории. Для россиян и украинцев «Секс и город» слишком удален от действительности. Они видят в нем исключительно сексуальное сообщение, оценивают героинь с точки зрения

физических данных, их плотской раскрепощенности и через призму взаимоотношений с мужчинами. Социальный аспект независимости героинь, на котором пытались сделать акцент создатели сериала, остался незамеченным. В данном случае мы сталкиваемся с квази- и даже псевдокоммуникацией. В терминах семиологии, «текст» воспринят российской аудиторией лишь на денотативном уровне, а вот коннотативный смысл до нее «не дошел». Французские зрители находят сериал реалистичным, идентифицируют персонажей с собой или своим окружением, выносят суждения о героинях на основании социально-психологических характеристик и, наконец, правильно декодируют послание коммуникатора. Итак, для французской аудитории сериал «Секс и город» отражает социальный факт, для российской - нет. В первом случае телевизионный продукт выполняет репрезентативную, референтную, развлекательную функции, во втором – только развлекательную.

В четвертом параграфе выясняется, как **этнические стереотипы и предрассудки** искажают восприятие, оценку информации о других нациях («явление призмы»). Диссертант опирается на теории социальной идентификации (Х.Таджфел и Дж.Тернер) и этнической границы (Ф.Барт). В социально-психологическом плане нация, как и любая другая общность, строится на осознанном противопоставлении «нас» (in-группа, «свои») «им» (out-группа, «чужие»). Этнические стереотипы выполняют функцию межгрупповой дифференциации, способствуют замкнутости общины, ограждению ее от «пришельцев». Благоприятная почва для процветания негативных эмоциональных образов аут-группы появляется во время международных кризисов, межэтнической или межрасовой напряженности (феномен зеркального восприятия у конфликтующих сторон).

Будучи результатом нормальных психических процессов, стереотипы неизбежны. Они особенно действенны в процессе просмотра телевидения, когда требуется быстрая реакция за минимальный отрезок времени. Этнические вербальные ярлыки могут употребляться коммуникатором неосознанно, автоматически. Но в аудитории, являющейся объектом стереотипа, на нем непременно

сосредотачивается произвольное внимание («эффект ссылки на себя», Д.Майерс), т.е. происходит квазикоммуникация. Приводятся примеры из телесериалов «Нью-Йорк, юридическая полиция», «Друзья» и др.

Предрассудок - установка предвзятого или враждебного отношения к группе или отдельным ее членам без достаточных на то оснований или знания. В отличие от стереотипов, содержащих долю ошибочной информации, но все же имеющих под собой почву, предрассудки не опираются на какие-либо фактические данные. В то же время они оказывают такое влияние на когнитивные процессы, что искоренить их практически невозможно. Рядом исследований было обнаружено, что мультипликационные и художественные фильмы, пытавшиеся сгладить расовые предрассудки, на деле только усиливали их.

Отрицательные этнические установки могут быть продиктованы ксенофобией - неприязнью к иностранцам вообще (Б.Берельсон и П.Солтер, Ю.Хартли). Часто она вызвана экономическими факторами (например, конкуренцией на рынке рабочей силы).

В центре внимания **четвертой главы** - **«Перцептивный контекст: микро- и макроуровень»**. **Первый параграф** освещает **микроконтекст восприятия**. Диссертант считает целесообразным изучение телевизионного потребления в ракурсе межкультурного анализа. «Физическая» среда создает условия восприятия: *как* и *где* зрители смотрят телевизор. Так, перцептивный контекст в Африке (коллективная аудитория, участие зрителя и др.) составляет разительный контраст традициям западных обществ. Организация национального быта детерминирует и временное расписание зрителя (*когда* он находится у экрана). Наглядный пример – сравнение интервалов «прайм-тайм» (в Науру, Польше, Филиппинах, Испании, Нидерландах).

Во втором параграфе устанавливается связь между **«макроконтекстом восприятия»** и тем, *что* смотрит аудитория (тематические и жанровые предпочтения), *зачем* (мотивы), какие функции телевидения становятся приоритетными, какая роль отводится ему в системе средств массовой информации и кино. Функционирование СМИ - с точки зрения как ролевого, так и субъектного

подходов (С.Г.Корконосенко) - зависит от потребностей и особенностей конкретной социетальной системы. В Латинской Америке ведущей является рекреативная функция телевидения, что в определенной мере обусловлено колеблющимся (*fluctuants*) этнотипом ее народов. В субсахарильной Африке большинство населения неграмотно, а многие языки вообще не имеют письменности. В таких условиях главная телевизионная функция - образовательная. Мотивы обращения аудитории к телевидению зависят и от стадии его проникновения в жизнь социума (К.Коттак).

Во всем мире растет интерес к национальному теле- и кинопроизводству. Об этом свидетельствует, в частности, мониторинг медиаметрических показателей в 72 странах «One television year in the World» (за 2003 и 2009гг.). Краткое описание программ, лидировавших в телевизионных рейтингах отдельных стран (Саудовской Аравии, Кении, Южной Кореи, Замбии, Японии, Новой Зеландии, Испании, Масао, Кубы) демонстрирует связь тематических предпочтений аудитории с этносоциокультурным контекстом. «СМИ – не только средство, но и среда» (М.Риччиарди). Телевидение - эхо местных традиций, уклада, национального вкуса. Нередко главная мотивация в выборе программ - возможность идентификации с ситуациями и персонажами. Фактор близости определяет уровень порога (*threshold*) значимости информации (Ю.Хартли).

Автор заключает, что дискурс, способный в равной мере удовлетворить запросы аудиторий всего мира, априори не существует. Чем лучше телепродукт выполняет функцию «социокультурного зеркала» (Б.Лямизе), тем выше интерес к нему у местных зрителей и ниже – у зарубежных. Следовательно, «нация – наиболее адекватное пространство для программ, ориентированных на массовую аудиторию» (Ж.Бурдон).

Третий параграф озаглавлен «**Этнокультурная идентичность – основа телевизионной коммуникации**». В нем констатируется усиление процесса *глокализации* - (*glocalization*, «глобализация» + «локализация») - смешения глобальных телевизионных концепций с местными контекстами. Выделяется три стратегии коренизации: заимствование, адаптация, изобретение. Рассматрива-

ются примеры телегибридов: т/с «Моя прекрасная няня» ("The Nanny", США), детская программа «Улица Сезам» («Sesame Street», США), телеигры «Слабое звено» («The Weakest Link», Великобритания), «Кто хочет стать миллионером?» («Who wants To Be a Millionaire?», США), «Кресло» («The Chair», Новая Зеландия), «Сделка?!» («Deal or not Deal?», Нидерланды) и др.

Концепцию регионализации - целевого вещания на крупные регионы мира - приняли компания «CNN», канал «Euronews», сеть экономической информации «Bloomberg News». «Действуй глобально, мысли локально!» – этот девиз «империи» Мердока позволил ей укорениться на сложных рынках Китая, Индии, Японии.

МакЛюэн верил, что «глобальная деревня» сблизит людей. Но произошло обратное. Стирая географические преграды, СМИ очертили рельеф антропологических границ, расширили символические, когнитивные, культурные дистанции между обществами. Глобализация массовых коммуникаций углубляет пропасть между народами: вместо того чтобы сблизить точки зрения, она чаще является катализатором их расхождений (Ф.Баль, З.Видоевич, Дж.Маркус, М.Фишер). Приумножаются «контр-культурные» течения «в ответ на дикое воздействие западного культурного бульдозера» (Ж.Делькур). В разных уголках планеты сопротивление Западу приводит к «ре-коренизации», «ре-национализации», «ре-индуизации», «ре-исламизации». Главные проблемы «мира после холодной войны» (post-cold war world) кроются в этнических, религиозных, идеологических разногласиях, в «столкновении цивилизаций» (С.Хантингтон, Э.Шопрад). Вместо *глобальной деревни* мир стал «*великой шахматной доской*» (З.Бжезинский).

На смену утопиям Ласуэлла и МакЛюэна пришли теории об идентичности как краеугольном камне коммуникации. После эйфории, вызванной мечтой о глобальной деревне, наступило отрезвление: осознание «отсутствия коммуникации между культурами и народами» (Д.Вольтон).

В заключении подводятся итоги исследования, излагаются основные выводы, к которым пришел диссертант.

* Статьи в журналах, рекомендованных ВАК для публикации основных результатов диссертационных исследований:

1. Квашина Т.А. Западные парадигмы телевизионной коммуникации: от массового воздействия – к индивидуальному восприятию // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология, востоковедение, журналистика. 2009. № 3. С. 417-424. 0,65 п.л.

2. Квашина Т.А. Телевизионный дискурс: этнокультурные компоненты фильтра восприятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология, востоковедение, журналистика. 2009. № 04. С. 237-242. 0,5 п.л.

Научные работы:

3. Квашина Т.А. Этнокультурные факторы телевизионного восприятия // Культура & общество [электронный ресурс]: Интернет-журнал МГУКИ. М.: МГУКИ, 2007. Зарегистрировано 09.11.2007 под № 0420700016/0185.

Режим доступа: <http://www.e-culture.ru/Articles/2007/Kvashina.pdf>. 1,77 п.л.

4. Квашина Т.А. Телереклама в зеркале зрительской психологии // Маркетинг и реклама в Украине: исследования, имидж, практика (программа семинара и тезисы выступления участников). Киев, 23-24 сентября 1997г. С. 104-107. 0,12 п.л.

5. Квашина Т. Хорошая реклама в товаре не нуждается. Психология "коммерческого" воздействия на телезрителя // A&PR Digest. 1997. N3 (014). С.16-19; N4 (015). С. 26-30. 0,86 п.л.

6. Квашина Т. Телереклама как зеркало зрительской психологии // A&PR Digest. 1997. N 5-6. С.26-29; N7. С.32-34; N8-9. С.40-41. 0,9 п.л.

7. Квашина Т., Карасева Н. Психология имиджа: эффекты первого впечатления

// A&PR Digest. 1997. N8-9 (019-020). С.18-19. 0,25 п.л.

8. Квашина Т.А. Приоритеты украинских телезрителей: доверяй соседу // Тезисы научно-практической конференции "Средства массовой информации в современном мире". Санкт-Петербург, 22-23 апреля 1998г. С.14-16. 0,05 п.л.

9. Kvashyna T. Priorities of ukrainian TV viewers // The Ukrainian Media Bulletin. 1998. N1-2 (12-13). P.13-15. 0,25 п.л.

10. Квашина Т., Горбунова А. Телевизионные каналы делят своих зрителей // Медиа & реклама (приложение к изданию "Украинский медиа-бюллетень"). 1998. N 2 (4-5). С.7-8. 0,14 п.л.

11. Квашина Т. Политическая журналистика – «роботизация» личности // Украинский медиа-бюллетень. 1999. N1-2. С.77-78. 0,21 п.л.

12. Квашина Т. Зритель жаждет острых ощущений // Украинский медиа-бюллетень. 1999. N3-4. С.19-25. 0,69 п.л.

13. Квашина Т. Этический кодекс журналистов: зарубежный опыт // Законодательный бюллетень для средств массовой информации. 1999. N 7. С.6-8. 0,25 п.л.

14. Квашина Т.А. Психология реципиента: национально-этнические факторы // Материалы научно-практической конференции "Средства массовой информации в современном мире". Санкт-Петербург, 23-24 апреля 2003г. С.208-209. 0,08 п.л.

15. Квашина Т.А. Граница толерантности: этнокультурный аспект //Ценностное содержание журналистики: культура социальных отношений и межкультурное взаимодействие в обществе. Материалы научно-практической конференции 22 октября 2008 г. С. 247-267. 1,1 п.л.

16. Квашина Т.А. Провал глобального телевидения: «локализация» спроса // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи. Материалы IX межвузовской научно-практической конференции студентов и аспирантов 3-5 марта 2010 г. 0,12 п.л.