

Ефективність впливу мас-медіа: методи дослідження

Наведено загальну інформацію про американські методи досліджень у таких сферах: 1) анти- й просоціальних ефектів, зумовлених конкретним змістом засобів масової інформації; 2) особистих і психологічних винагород; 3) встановлення засобами масової інформації "порядку денного" для громадськості; 4) впливу засобів масової інформації на сприйняття громадськістю соціальної реальності; 5) реклами й соціалізації дітей.

The article contains general information about the American methods of research which are applied in the following spheres: 1) antisocial and prosocial effects caused of concrete mass media content; 2) personal and psychological rewards; 3) mass media's adoption of agenda for public; 4) mass media's influence on public perception of social reality; 5) advertising and the socialization of children.

У США дослідження у сфері засобів масової інформації здійснюється в академічному й приватному секторах. Між дослідженнями, що проводяться в цих секторах, є такі основні відмінності:

– академічні дослідження за своїм характером більш теоретичні, а дослідження, що виконуються в приватному секторі, зазвичай прикладні;

– результати академічних досліджень загальнодоступні, а результати галузевих досліджень здебільшого ґрунтуються на відомчих матеріалах і не завжди оприлюднюються;

– теми досліджень, які здійснюються в приватному секторі, часто-густо визначаються вищим керівництвом засобів масової інформації, тоді як дослідники, що працюють в академічній сфері, мають більше свободи стосовно вибору тем;

– дослідні проекти, що здійснюються в приватному секторі, потребують більше коштів порівняно з академічними дослідженнями.

Водночас дослідження, що проводяться в академічному й приватному секторах, мають, зокрема, такі спільні риси:

– застосовуються одні й ті самі методики й підходи;

– мета досліджень часто-густо одна й та сама – пояснити й передбачити поведінку аудиторії, зокрема споживачів.

Оскільки не кожний різновид досліджень можна викласти в одній статті, далі наведено не вичерпний матеріал, а загальну інформацію про розробки в таких сферах досліджень:

1) анти- й просоціальних ефектів, зумовлених конкретним змістом засобів масової інформації (antisocial and prosocial effects of specific media content); 2) особистих і психологічних винагород (uses and gratifications); 3) встановлення засобами масової інформації "порядку денного" для громадськості (agenda setting); 4) впливу засобів масової інформації на сприйняття громадськістю соціальної реальності (cultivation of perceptions of social reality); 5) реклами й соціалізації дітей (advertising and the socialization of children).

Занепокоєння з приводу соціального впливу засобів масової інформації виявлялося ще в 20-х роках, коли багато критиків наголошували на тому, що кінофільми негативно впливали на дітей. У 1928 році Рада з досліджень у сфері кінофільмів (Motion Picture Research Council) спільно з благодійним Фондом Пейна (Payne Fund) фінансувала 13 досліджень впливу кінофільмів на дітей. Це дало змогу зробити висновок, що кінофільми є ефективними джерелами інформації для дітей, оскільки викликають зміни в ставленні дітей до певних явищ і зумовлюють зміни в їхній поведінці [4, 21-30].

На початку 50-х років були проведені дослідження у сфері книжечок коміксів для виявлення їхнього шкідливого впливу.

Дж. Клеппер (J. Klapper) в опублікованій у 1960 році праці узагальнив усі відомі на той час дані про соціальний вплив засобів масової інформації. На відміну від багатьох дослідників, Клеппер применшив можли-

вості шкідливого впливу засобів масової інформації. Він зробив висновок, що функція засобів масової інформації полягає здебільшого в посиленні ставлення та схильності індивіда. Ця думка Клеппера відіграла значну роль у розробці теорії впливу засобів масової інформації.

Наприкінці 50-х – на початку 60-х років занепокоєння з приводу антисоціального впливу засобів масової інформації змістилося в бік телебачення. Експерименти, проведені на території коледжів, показали, що агресивна поведінка може бути сприйнята внаслідок перегляду сцен насилля, які демонструються засобами масової інформації, і що такі сцени, взагалі, скоріше зумовлюють ефект стимулювання, аніж ефект катарсису. Сенатські комітети вивчали можливі взаємозв'язки між переглядом сцен насилля, які демонструються по телебаченню, і делінквентністю* неповнолітніх, і в 1965 році один із підкомітетів дійшов висновку, що демонстрація по телебаченню злочинів і сцен насилля має безпосередній причинно-наслідковий зв'язок з антисоціальною поведінкою неповнолітніх глядачів. Соціальні заворушення та вбивства, які сталися в середині 60-х років, зумовили створення Національної комісії з причин насилля і його недопущення (National Commission on the Causes and Prevention of Violence). Комісія, дійшовши висновку, що сцени насилля, які демонструються по телебаченню, навчають глядача насиллю, у своєму повному звіті виклала ряд рекомендацій стосовно зменшення впливу таких сцен [9, 373–374].

У 1972 році вийшов друком багатотомний звіт "Телебачення і подорослення дітей" (Television and Growing Up), складений Науково-консультативним комітетом із питань телебачення й соціальної поведінки при міністрові охорони здоров'я США (Surgeon General's Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior). Як наголосив комітет, спостерігається зближення достатньо суттєвих доказів, що внаслідок перегляду сцен насилля агресивність дітей триває короткий період, і менш суттєвих доказів, під-

кріплених польовими дослідженнями, що агресивна поведінка виявляється впродовж тривалого періоду.

Це зближення є певним попереднім доказом наявності причинно-наслідкових зв'язків між демонстрованими сценами насилля та агресивністю дітей. Водночас, як зазначив комітет, будь-яка послідовність, при якій перегляд сцен насилля, що демонструються по телебаченню, зумовлює агресивну поведінку, стосується, найімовірніше, дітей, схильних до такої поведінки.

Приблизно в той самий час телемережі CBS, ABC, NBC також фінансували дослідження в цій галузі. Телемережа CBS сприяла проведенню двох досліджень: польового експерименту, який не підтвердив наявності причинно-наслідкового зв'язку між переглядом телепрограм і подальшими виявами антисоціальної поведінки, і лонгітюдного дослідження у Великобританії, яке підтвердило наявність такого зв'язку між переглядом демонстрованих по телебаченню сцен насилля і антисоціальними вчинками, наприклад псуванням власності й заподіянням ушкоджень тіла. Телемережа ABC фінансувала проведення ряду досліджень двома фахівцями в галузі психічного здоров'я (mental health consultants), які дійшли висновку, що на телебачення припадає незначна частка стимулювання агресивності. Телемережа NBC започаткувала широкомасштабне опитування громадської думки, результати якого були опубліковані в 1983 році.

Крім телевізійного насилля, вивчався й потенційний антисоціальний вплив порнографії. Комісія з питань непристойностей і порнографії (Commission on Obscenity and Pornography), однак, повідомила, що цей матеріал не є чинником, який визначає антисоціальну поведінку. Висновки комісії викликали певну полеміку в політичних колах, але в цілому вони підтверджували результати, одержані іншими дослідниками в галузі людської сексуальності. Подальші зусилля в цій сфері були спрямовані насамперед на вивчення зв'язку між порнографією та агресивністю поведінки.

На початку 70-х років проводилися широкомасштабні дослідження ефектів засобів масової інформації. Поряд із насиллям і порнографією вивчався й просоціальний вплив телебачення. Значні зусилля були докладені до підготовки й оцінки програм для дітей. Вивчення антисоціальних ефектів насилля та порнографії триває [3, 2–15].

Зараз у США дослідження впливу засобів масової інформації зосереджуються здебільшого на вивченні:

- анти- й просоціальних ефектів, зумовлених змістом масової інформації;
- ефектів, які викликають задоволення;
- ефектів, які формують громадську думку;
- ефектів, які впливають на сприйняття громадськістю соціальної реальності;
- ефектів, які реклама справляє на соціалізацію дітей.

Для вивчення анти- й просоціальних ефектів, зумовлених змістом масової інформації, застосовують контент-аналіз, лабораторні та польові експерименти, обстеження, спостереження та опитування певних соціальних груп. Оскільки використовується багато методів, не можна описати "типовий підхід". Натомість розглянемо приклади стратегії досліджень.

Якщо вдаються до експериментального методу, то загальна схема вивчення антисоціальних ефектів засобів масової інформації, зокрема телебачення, полягає в тому, що одній групі глядачів показують матеріал насильницького характеру, а іншій, контрольній групі такого матеріалу не показують. Залежна, змінна величина – агресивність поведінки учасників експерименту – вимірюється безпосередньо після демонстрації матеріалу – шляхом тестування з використанням анкети й олівця (pencil-and-paper test) або спеціального пристрою. Наводимо приклад такого дослідження. Дітей поділили на дві групи. Одній групі впродовж трьох із половиною хвилин показували уривок телепередачі зі сценами погоні й бійок із застосуванням вогнепальної та холодної зброї. Дітям контрольної групи впродовж такого самого періоду показували уривок телепередачі, присвяченої змаганням із легкої атлетики.

Після цього дітей запрошували по одному до окремої кімнати, де був установлений апарат із двома кнопками, позначеними словами "допомога" та "шкода". Експериментатор пояснив дітям, що цей апарат проводами з'єднаний з електронною грою, в яку грає інша дитина в сусідній кімнаті, хоча насправді там ніхто не грає. Будь-коли кожна дитина, натискаючи відповідні кнопки, могла допомагати "гравцеві" вигравати або, навпаки, могла сприяти програшу. Результати дослідження свідчили, що діти, які переглянули матеріал зі сценами насилля, порівняно з дітьми контрольної групи частіше натискали кнопку "Шкода". Варіантів цієї основної схеми експерименту, звичайно, розроблено багато [9, 376].

Під час експериментальних досліджень впливу змісту демонстрованого матеріалу на просоціальну поведінку застосовується фактично той самий підхід. Предметом вивчення можуть бути, наприклад, вияви готовності до співпраці, вияви доброти, альтруїзму, творчості, відсутності стереотипів.

Польові експерименти можуть проводитись, зокрема, у закритих навчальних закладах або в пенітенціарних установах для малолітніх правопорушників. У таких випадках респондентам показують ряд фільмів, підібраних із погляду агресивності їхнього змісту. Надалі використовують електронні пристрої, аналогічні зазначеному вище. Дослідники теж збирають відомості про повсякденну поведінку учасників експерименту.

Під час обстежень спочатку респондентів піддають впливу засобів масової інформації, а потім вони заповнюють анкети. Анкета може одночасно містити, наприклад, шкалу оцінок перегляду респондентами телевізійних програм, шкалу оцінок агресивності поведінки респондентів та шкалу оцінок сімейних обставин респондентів. Крім того, дослідники вимірюють демографічні й соціографічні змінні величини. Результати наводяться зазвичай як кореляційні ряди [7, 25].

Опитування певних соціальних груп як метод дослідження анти- й просоціальних ефектів засобів масової інформації застосовується рідко, оскільки потребує багато часу й коштів.

Вивчення ефектів засобів масової інформації з погляду особистих і психологічних винагород почалося в 40-х роках, коли дослідники зацікавилися, чому люди дотримуються певної поведінки, пов'язаної з засобами масової інформації, наприклад, чому вони слухають радіо або читають газети. Тогочасні дослідження мали здебільшого описовий характер, оскільки були спрямовані на класифікацію відповідей респондентів. Наприклад, Г. Герцог (H. Herzog) у 1944 році опублікував працю, в якій визначив такі три види особистих і психологічних винагород, пов'язаних із прослуховуванням по радіо "мильних" опер: емоційну розрядку, породження мрій, одержання порад. А. Б. Берельсон (A. B. Berelson) в опублікованій у 1949 році праці навів такі п'ять видів особистих і психологічних винагород, зумовлюваних читанням газети: одержання інформації, соціальний престиж, відхід від дійсності, спосіб життя, соціальний контекст.

Ранні дослідження майже не призначались для теоретичних узагальнень, а були викликані практичними потребами видавців газет, керівників радіостанцій знати мотиви власної аудиторії, щоб ліпше її обслуговувати.

Наступний етап розвитку цього виду досліджень почався наприкінці 50-х років і тривав у 60-х роках. Тоді увагу зосереджували на визначенні й застосуванні багатьох соціальних і психологічних змінних величин, які, на думку дослідників, давали змогу прогнозувати поведінку людей.

С. Віндал (S. Windal) в опублікованій у 1981 році праці висловив думку, що основна відмінність між традиційним підходом до вивчення ефектів засобів масової інформації та підходом, пов'язаним з особистими й психологічними винагородами, полягає в тому, що дослідник ефектів зазвичай вивчає масову комунікацію з погляду комунікатора, а дослідник особистих і психологічних винагород – із погляду аудиторії.

Сучасний, третій етап розвитку таких досліджень характеризується тим, що в ході вивчення різноманітних особистих і психологічних винагород аудиторії встановлює-

ться їхній зв'язок із багатьма ефектами засобів масової інформації [9, 381–382].

Дослідники особистих і психологічних винагород для збору даних застосовують переважно обстеження. Вони просять учасників фокус-груп написати есе про причини використання засобів масової інформації. Потім проводиться контент-аналіз матеріалів фокус-груп або есе для виявлення загальних причин використання засобів масової інформації.

До одержаних даних застосовуються статистичні методи аналізу багатьох змінних величин, наприклад факторний аналіз.

Є суттєва відмінність між практичними й теоретичними цілями вивчення ефектів засобів масової інформації з погляду особистих і психологічних винагород. Так, видавці газет, керівники теле- й радіостанцій, які потребують рекомендацій стосовно привернення читачів, глядачів та слухачів, виявляють особливий інтерес до з'ясування змісту, який найліпше задовольняв би вимоги аудиторії, а дослідники, які працюють в академічному секторі, не тільки виявляють інтерес до змісту, а й намагаються розробити теорії, які б на основі соціологічних, психологічних та структурних змінних величин пояснювали й прогнозували використання засобів масової інформації громадськістю.

Дослідження у сфері встановлення засобами масової інформації "порядку денного" для громадськості (що люди обговорюють, про що вони думають, що їх турбує) були започатковані У. Ліппманном (W. Lippmann), який в опублікованій у 1922 році праці висловив припущення, що засоби масової інформації несуть відповідальність за "картини, створювані в наших головах". Б. Коен (B. Cohen) в опублікованій 1963 року праці розвинув цю думку, доводячи, що засоби масової інформації не завжди успішно повідомляють людям, що думати, а зазвичай успішно повідомляють їм, про що думати [9, 385].

Результати першого практичного дослідження в цій сфері, проведеного під час президентських виборів у 1968 році, були опубліковані в 1972 році. Вони підтвердили гіпотезу, що засоби масової інформації встановлюють "порядок денний" для громадськості.

Під час проведення досліджень у цій сфері контент-аналіз застосовується для визначення "порядку денного" засобів масової інформації, а обстеження – для збору даних стосовно "порядку денного" аудиторії. Крім того, застосовується й лонгітюдне дослідження, оскільки визначення "порядку денного" засобів масової інформації й обстеження аудиторії проводяться не одночасно.

Початок досліджень у сфері впливу засобів масової інформації на сприйняття громадськістю соціальної реальності пов'язують з опублікуванням у 1958 році праці А. Сігела (A. Siegel), в якій він зробив висновок, що на сприйняття дітьми професії водія можуть впливати радіо-програми, присвячені цій професії.

Під час таких досліджень застосовується культивативний аналіз (cultivation analysis). Він складається з двох етапів. На першому етапі періодично проводиться контент-аналіз великих обсягів змісту засобів масової інформації для визначення основних повідомлень, що ними передаються. Такі повідомлення створюють картину, яка певною мірою суперечить реальності. На основі цих повідомлень розробляють ряд запитань, кожне з яких має дві відповіді: перша більше відповідає тому, що показують по телебаченню, а друга – реальному світові.

На другому етапі проводять обстеження аудиторії. Вибірку респондентів поділяють на дві групи: тих, хто дивиться телевізор щодня не більше чотирьох годин, і тих, хто дивиться телевізор щодня більше чотирьох годин. Респондентам показують звичайні телевізійні програми, після чого пропонують відповісти на порівняльні запитання, спрямовані на розрізнення світу, створюваного телебаченням, і реальним світом. Крім того, часто-густо збирають дані, що стосуються змінних величин, наприклад статі, віку та соціально-економічного становища. У такому дослідженні основною статистичною процедурою є кореляційний аналіз, застосований для виявлення співвідношення між тривалістю перегляду телевізійних програм і кількістю відповідей на певні порівняльні запитання. Для усунення ефектів, зумовлюва-

них окремими змінними величинами, застосовується часткова кореляція. Іноді визначають культивативний диференціал (cultivation differential): від процента респондентів, які дивляться телевізор щодня впродовж чотирьох і більше годин і які відповіли на певне запитання, віднімають процент респондентів, які дивляться телевізор щодня менше чотирьох годин і які відповіли на це саме запитання.

У разі проведення лабораторних експериментів дотримуються цього самого підходу, однак зазвичай використовують спеціально підібрані телевізійні програми.

Вивчаючи вплив засобів масової інформації на сприйняття громадськістю соціальної реальності, американські дослідники встановили, що є три види змінних величин, які можуть впливати на формування засобами масової інформації сприйняття особою соціальної реальності: індивідуальні характеристики особи, ситуативні змінні величини (наприклад, досвід особи стосовно ситуації, що створюється на екрані телевізора) та особливості змісту інформації.

Дослідження у сфері ефектів, які реклама справляє на соціалізацію дітей, проводяться у зв'язку з занепокоєнням, викликаним тим, що дитина, поки формується її психіка, піддається впливу величезної кількості рекламних оголошень. В академічному секторі такі дослідження проводяться для розробки теоретичних положень стосовно соціалізації дітей і споживачів, а також для вироблення рекомендацій державним органам, наприклад для Федеральної торгової комісії (Federal Trade Commission) і Федеральної комісії з питань зв'язку (Federal Communications Commission). Багато таких досліджень проводиться і бізнесовими структурами, але, на жаль, часто-густо їхні результати не оприлюднюються.

Найчастіше для вивчення ефектів, які реклама справляє на соціалізацію дітей, застосовуються обстеження та лабораторні експерименти, при цьому предметом дослідження здебільшого є такі змінні величини:

- умови ідентифікації та функціонування телевізійної реклами;
- вплив телевізійної реклами на вибір товарів;

– вплив телевізійної реклами на стосунки між дітьми та їхніми батьками.

Дослідники встановили, зокрема, що вік є одним із головних чинників, які забезпечують розуміння рекламних оголошень, що рекламні оголошення впливають на віддавання переваги тому чи тому товару, а також вони можуть бути джерелом непорозумінь у стосунках між дітьми та їхніми батьками.

Вивчення ефектів, які реклама справляє на соціалізацію дітей, пов'язане з двома концепціями. Відповідно до першої концепції – теорії соціального навчання (social learning theory) – різновиди поведінки, які демонструються засобами масової інформації (наприклад, уживання певних продуктів харчування або використання певних іграшок), будуть наслідуватися глядачами, що зумовлює зростання обсягів споживання рекламованих товарів. Друга концепція – теорія когнітивного розвитку (cognitive development theory) – передбачає, що розвиток дітей складається з чотирьох етапів:

– сенсорно-моторного, коли дитина опановує довкілля завдяки своїй поведінці, а не символічному відображенню об'єктів;

– передопераційного, коли дитина певною мірою розвиває вміння мислити;

– конкретних операцій, який характеризується використанням основних логічних операцій;

– загальних (формальних) операцій, на якому дитина досягає схем мислення, подібних до схем мислення дорослих.

Викладений матеріал дозволяє зробити висновок про повну розробленість і широке застосування в США методик досліджень у сфері ефектів, зумовлюваних засобами масової інформації. Було б доцільно запозичити й адаптувати певні аспекти американського досвіду як для української методології журналістики, так і для підвищення ефективності українських мас-медіа. Хоча на факультетах журналістики вищих навчальних закладів України викладають переважно гума-

нітарні дисципліни, бажано включити до навчальної програми студентів таких факультетів загальну теорію статистики й математичну статистику, оскільки застосування описаних методик потребує глибоких знань, зокрема, в галузі статистики.

* Делінквентність (delinquency) – невиконання обов'язків; порушення договору або закону; правопорушення (англ.).

1. Dominick J. R. *The dynamics of mass communication*. – 2nd ed. – New York (N. Y.) : Random House, cop. 1987. – xxii, 600 p.

2. Head S. W., Sterling Ch. H., Schofield L. B. *Broadcasting in America : A survey of electronic media*. – 7th ed. – Boston (Mass.) etc. : Houghton Mifflin, cop. 1994. – xxiii, 579, A-68, [1] p.

3. Leshner S. *Media unbound : The impact of television journalism on the public*. – Boston (Mass.) : Houghton Mifflin, 1982. – 285, [8] p.

4. *Mass media : Forces in our society* / Ed. by F. Voelker, L. Voelker. – New York (N. Y.) etc. : Harcourt Brace Jovanovich, cop. 1972. – xi, 395, [3] p.

5. *Media, process, and the social construction of crime : Studies in newsmaking criminology* / Ed. by G. Barak. – New York (N. Y.) ; London : Garland, 1994. – xviii, 322 p.

6. *Questioning the media : A crit. introd.* / Ed. by J. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberney-Mohammadi. – Newbury Park (Calif.) etc. : Sage, 1990. – 385 p.

7. *Statistical methods in the social sciences* / D. D. Bugg, M. A. Henderson, K. Holden, P. J. Lund. – Amsterdam : North-Holland Publ. Co, cop. 1968. – xi, 315, [1] p.

8. Watson J., Hill A. *A dictionary of communication and media studies*. – London : Arnold, 1987. – 183, [4] p.

9. Wimmer R. D., Dominick J. R. *Mass media research : An introd.* – 2nd ed. – Belmont (Calif.) : Wadsworth, cop. 1987. – xiv, 514 p.

10. Zettl H. *Television production handbook*. – 6th ed. – Belmont (Calif.) etc. : Wadsworth, cop. 1997. – xxx, 578 p.