

УДК [070:343](042.4)

**Ольга Порфімович****КРИМІНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА:  
ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНІ ПІДХОДИ З ВИЗНАЧЕННЯ  
ВПЛИВУ МЕДІАНАСИЛЬСТВА НА АУДИТОРІЮ ЗМІ**

*В статті описується експериментальне дослідження, що доводить негативний вплив сюжетів на кримінальну проблематику, котрі містять сцени насильства (медіанасильство), на емоційний стан жіночої аудиторії. Аналізуються зміни в комунікації учасників фокус-групи під дією стресогенних чинників.*

**Ключові слова:** експеримент, медіавпливи, медіанасильство, емоції, когнітивний.

*В статье описывается экспериментальное исследование, которое доказывает негативное влияние сюжетов на криминальную проблематику, содержащих сцены насилия (медианасилие), на эмоциональное состояние женской аудитории. Анализируются изменения в коммуникации участников фокус-группы под действием стрессогенных факторов.*

**Ключевые слова:** эксперимент, медиавлияние, медианасилие, эмоции, когнитивный.

*This article describes the experimental research that demonstrates the negative impact of TV stories on crime problematic which contain scenes of violence (media violence) to the emotional state of the female audience. It analyzes changes in the communication of the focus-group under the influence of stress factors.*

**Key words:** experiment, the impact of media, the media violence, emotions, cognitive.

На сьогоднішній день найбільш репрезентативним методом вивчення форм впливу медіанасильства є *експеримент*. Найчастіше він полягає в тому, що представники фокус-групи дивляться, слухають або читають певні види медіапродукції, а потім демонструють зміни в своїй поведінці. Успішність чи неуспішність експерименту (його репрезентативність або ні залежить від вдало складеної програми (сценарію) експерименту. Нижче йтиметься про особливості експе-

рименту, що було проведено нами для перевірки гіпотези про те, що відеоматеріали на кримінальну тематику, котрі містять документальні або ігрові (художнє відтворення подій) сцени насильства (медіанасильство), впливають на психологічний стан реципієнта інформації. Під час експерименту нами було визначено *як саме* впливають відповідні відеоматеріали на настрої аудиторії.

Як відомо, кожен експеримент має поетапну структуру, тому його легко повторити іншим дослідникам, або тим же самим за умов зміни деяких етапів тощо. Формами фіксації результатів експерименту можуть бути або самозвіти учасників фокус-групи, або ж заміри результатів модераторами експерименту.

Щоправда, деякі дослідники відзначають недоліки експерименту, до яких відносять певну штучність процесу. Всім відомий такий феномен, як *«реакція престижу»*, коли респондент або член фокус-групи навмисно спотворює результати дослідження для того, щоб здатися розумнішим, більш обізнаним тощо. Така поведінка здатна вплинути на поведінку й інших учасників фокус-групи, якщо під час зняття результатів вони не будуть ізольовані одне від одного. Не слід забувати і про теорію *«спіралі мовчання»*, обґрунтованої Е. Ноелл-Нойманном [1]. Люди намагаються приховувати свої погляди та переконання, якщо це суперечить думці більшості. Когнітивний дисонанс пояснюється і сильним медіа впливом, адже ЗМІ виступають чи не найпотужнішим інструментом громадської думки.

Існують також більш складні сценарії експериментів, розраховані на їхнє проведення не в лабораторних, а в польових умовах. Йдеться про такі сценарії, реалізація яких не передбачає усвідомлення членами фокус-групи того, що вони є учасниками експерименту. Однак, слід зазначити, що такі експерименти мають тривати в часі довго, їхня реалізація є дуже вартісною.

Тріангуляція методик, тобто об'єднання їх (наприклад, польовий, лабораторний експерименти та опитування) дає більше підстав довіряти результатам. Однак, і дослідникам важче вибудувати сценарну лінію так, щоб результати були близькими, витриманими в одному руслі, не відхилитися від гіпотези тощо.

Вважається, що в науковій літературі з медіавпливів повністю відсутньою є «модель нульового впливу». Тобто коли ЗМК не торкається жодної із структур внутрішнього світу особистості: ні по-

ведінкової, ні когнітивної, ні емоційної. Ми виходили з того, що вплив ЗМК може бути когнітивним (таким, що діє на мислення та свідомість), поведінко-орієнтованим (впливає на дієву компоненту реципієнта) та афективним (впливає на емоції). Вплив може бути прямим чи непрямим, короткочасним чи довготерміновим, або, навпаки, відстроченим у часі. В експерименті, особливості якого будуть описані нижче, ми виходили з того, що наш експеримент доведе наявність когнітивного та афективного впливу, прямого та короткочасного. До короткого огляду досліджень, що стосуються вивчення відповідного медіаконтенту, можна включити психологічну модель Комстока (Сіракузи). В ній презюмується, що поведінка персонажів телепередач здійснює вплив на поведінку аудиторії. Індивід здатен копіювати поведінку персонажів, переймати її [2]. Однак нами не ставилося за мету довести наявність третього виду впливу — поведінково-орієнтованого.

**Умови експерименту.** Отже, нами було поставлено за мету дослідити причинно-наслідковий зв'язок між медіавпливом та емоційний станом аудиторії. При цьому причина та наслідок мають обов'язково кореспондувати (коваріювати, тобто трансформуватися одночасно). Дослідники мають запропонувати одну причину та одне пояснення. Альтернативні пояснення (третя перемінна) повинні виключатися.

Так, для експерименту було відібрано фокус-групу із 15 жінок віком від 32-х до 52-х років. Всі вони регулярно дивилися новини по різних вітчизняних телеканалах, а також споживали телепродукцію розважального характеру. Жінки переважною мірою були зайняті в сфері обслуговування, мали повноцінні сім'ї та дітей різного віку.

Однією з важливих умов було те, що учасники експерименту (члени фокус-групи) не мали досвіду причетності до злочинної поведінки, а також ніколи не виступали в якості прямих свідків злочину, не були потерпілими від будь-яких неправомірних дій. Таким чином ми намагалися уникнути впливу так званого ефекту праймінгу — коли інформація, що надходить з мас-медійного каналу, стимулює та активує поняття, думки та знання, що були придбані в минулому та мають стосунок до змісту нової інформації. Тобто, коли нова інформація не може уникнути когнітивних «шлюзів» минулого у вигляді асоціативних рядів та спогадів. Ефект праймінгу обумовлює поведінку людини. Під впливом ефекту праймінгу індивід реагує чи діє певним

чином, причому наслідки такої поведінки можуть бути небажаними. (Так, зокрема, деякі дослідники спостерігали випадки злочинів-копій після перегляду медіапродукції на кримінальну проблематику [3; 4]).

На початку експерименту всі учасники були зведені в одну групу, мали фуршет ний варіант спілкування, однак ніхто з них не здогадувався про свою місію. Дана частина експерименту була необхідна для зняття психологічної напруги та емоційного розвантаження учасників, а також для знайомства з модераторами, які братимуть участь в експерименті.

**Перше інтерв'ю.** Після цього з групи жінок модератор виводив до іншої кімнати по одній жінці. В режимі тет-а-тет жінкам було запропоновано переглянути по шість однакових фотографій дітей. Жінкам пропонувалося кількома словами охарактеризувати дітей на фотографіях, наведених нижче (мал. 1–6).

**Перша група фотографій.**



Мал. 1



Мал. 2



Мал. 3



Мал. 4



Мал. 5



Мал. 6

Модератори фіксували результати, записуючи епітети, якими жінки наділяли кожную з фотографій. Було підраховано, що в середньому жінки наділяли кожную дитину від трьох до дев'яти означеннями. Всі вони мали пестливий та позитивно емоційно забарвлений характер. Найчастіше зустрічалися такі слова, як «кокетунка», «красунчик», «лапуся», «м'яся», «ніжна», «щаслива», «м'якенький» тощо. Нерідко жінки порівнювали дітей на фотографіях із своїми дітьми та дітьми

своїх знайомих, намагалися розповісти кумедні історії з життя дітей та їхніх батьків.

Після першого інтерв'ю всіх жінок по черзі було відведено до кінозалу. Один із модераторів слідкував за тим, щоб спілкування учасників фокус-групи між собою було неможливим.

Коли перший етап експерименту було закінчено, жінкам було показано нон-стопом п'ять коротких відеосюжетів на кримінальну тематику.

*Перший сюжет.* Затримання та обшук у помешканні маніяка, який по черзі вбивав усіх своїх співмешканок, розчленовував та скидав у колодязь. Крупним планом частини напіврозкладених людських тіл (кадр з фільму «Місто-вбивця», Магнолія-ТВ, 2003 рік).

*Другий сюжет.* Самогубець стоїть на даху будинку і намагається стрибнути вниз. Всі умовляння людей, що юрбляться внизу, не дають ніяких результатів. Чоловік стрибає вниз, крупним планом зайнято те, що від нього залишається на асфальті, крики з натовпу (кадр з фільму «Місто-вбивця», Магнолія-ТВ, 2003 рік).

*Третій сюжет.* Наслідки автокатастрофи: дві машини зіткнулися на мосту на великій швидкості. Водій однієї автівки загинув на місці. Водія другої машини затиснуло в металеву пастку, він стікає кров'ю, кричить, рятувальники намагаються вирізати його автогеном з-під уламків (Сюжет із теленовин, телеканал СТБ, 2010 рік).

*Четвертий сюжет.* Інтерв'ю з хлопцем із проблемної родини, який крав овочі на базарі і був затриманий правоохоронцями (Сюжет із теленовин, телеканал НТН, 2011 рік).

*П'ятий сюжет.* Розповідь про жінку-пенсіонерку, яка займалася дрібними фінансовими шахрайствами: позичала гроші під одні відсотки, потім давала ці ж гроші під інші відсотки, влаштувала навколо своєї діяльності щось на кшталт міні-фінансової піраміди, яка збанкрутіла. Жінці «світить» до 6 років позбавлення волі (Сюжет із теленовин, телеканал ЧП. Інфо, 2011 рік).

Після перегляду відеосюжетів учасників по черзі запрошували на друге інтерв'ю. Тих жінок, які залишалися сидіти в кінозалі модератор заохочував до бурхливого обговорення побаченого. Результати приховано фіксувалися.

Так, за результатами фіксації та подальшої обробки аудіозаписів нами було підтверджено соціально-когнітивну теорію. Згідно з нею,

явища оточуючого світу, особистісні чинники та поведінка взаємно обумовлюють одне одного [5]. Підкреслюється важливість унікальних особливостей, притаманних лише людині: символізація, саморегуляція, саморефлексія, заміщення. В нашому експерименті важливу роль грало те, що учасники фокус-групи ототожнювали себе з героями телесюжетів на кримінальну проблематику. Інша справа, що ототожнення відбувалося на різних рівнях. У деяких випадках реципієнти ототожнювали себе із жертвами насильства. У деяких випадках вони стояли на боці злочинців й підсвідомо бажали їм уникнути правосуддя (сюжети про фінансові махінації та дрібне шахрайство, в яких жертви були присутні на рівні абстрактного згадування), або ж відсторонено сприймали інформацію (про стихійні лиха та катастрофи), за принципом «зі мною такого бути не може» або «добре, що це трапилося не зі мною».

Варто більш детально зупинитися на такій здатності людини, як *саморефлексія*. Однією із важливих її складових є процес верифікації думок, тобто тестування їх на правильність чи неправильність відносно загальноприйнятих норм у суспільстві, звичаїв або легітимних законів. Верифікація думок передбачає спостереження за діяльністю інших людей та її наслідків і є своєрідним лакмусовим папірцем щодо підтвердження правильності власного мислення. Щодо нашої фокус-групи, слід відзначити, що більше половини реципієнтів маргінально мислили щодо випадків дрібних махінацій, про які йшлося у запропонованих сюжетах. Більшість реципієнтів вважають, що злочини в цій сфері не завдають великих збитків економіці країни, яка 1) і так розкрадається чиновниками різних рівнів, 2) потерпає від глобальної економічної кризи, 3) не є соціально-орієнтованою. При цьому підтримка поведінки дрібних махінаторів та шахраїв суперечила моральним нормам реципієнтам. Однак, у них включалися такі механізми, як моральне виправдання, порівняння на свою користь, евфемістичне перейменування вчинку, перекладення відповідальності, дифузія відповідальності, викривлене сприйняття наслідків, дегуманізація та приписування провини іншим людям та обставинам. Про такі техніки та прийоми йшлося ще в дослідженнях Альберта Бандури 1994 року [6].

*Друге інтерв'ю.* Учасникам фокус-групи було запропоновано переглянути другу групу фотографій (мал. 7–12) дітей. Фотографії були

інші, але емоційно друга група фотографій нічим не відрізнялася від першої групи.

Однак, жінки-учасниці експерименту значно скупіше характеризували дітей, зображених на світлинах: тепер вони обмежувалися максимум двома-трьома епітетами. Однак, траплялися дуже несподівані характеристики. Так, про хлопчика на мал. 8 троє жінок висловилися, як про дитину, яка має проблеми зі здоров'ям, психологічний стан хлопчика пригнічений і, вірогідно, в його сім'ї має місце фізичне або психологічне насильство. Стосовно дитини з мал. 9 одна із учасниць експерименту висловила припущення, що це дитина наркозалежних батьків, оскільки в немовляти «надто прозорі очі». Дівчинка, зображена на мал. 11 викликала нарікання з боку п'яти (третина) жінок, які непоштиво висловилися щодо її батьків, котрі саджають дитину на голу землю і наражають на ймовірні інфекції та застуди. Одна із опитуваних назвала дівчинку на мал. 12 німфеткою, стосовно якої можливі сексуальні домагання з боку психічно неврівноважених чоловіків.

#### *Друга група фотографій.*



Мал. 7



Мал. 8



Мал. 9



Мал. 10



Мал. 11



Мал. 12

#### *Приклад одного із інтерв'ю.*

**Модератор.** Що ви можете сказати про хлопчика на цьому малюнку (мал. 8. — *О. П.*)?

**Жінка.** У цього хлопчика щось болить.

Модератор. Чому ви так думаєте?

Жінка. Він так губи стиснув... Або, може, укакався... Або чогось боїться... Я не знаю. Але з цим хлопчиком щось не так.

Модератор. А сам хлопчик вам подобається?

Жінка. Ні.

Модератор. Чому?

Жінка. Він в капюшоні. Якщо зняти капюшон, він там буде лисий. А взагалі хлопчик занадто худий для свого віку. Він або недоїдає, або...от мені здається, що він боїться чогось. Можливо, його систематично б'ють або карають якимось по-іншому.. або він бачить бійки, крики, насильство...

Окремо учасницям фокус-групи було продемонстровано фотографію дівчини на залізничній колії (мал. 13).



Мал. 13

14 із 15 учасниць експерименту негативно сприйняли світліну. Згадували про суїцидальні настрої в дітей десяти-дванадцяти років, про цю проблему в суспільстві, про необхідність психологічної допомоги дітям у школах тощо. Тільки одна з жінок зробила припущення, що це постановний кадр, митецьке фото, яке має на меті створити образ, що залізнична колія, ймовірно, символізує нескінченність, довгу дорогу, довге життя, які чекають попереду маленьку дівчинку.

В цілому, жінки, характеризуючи другу групу фотографій, говорили набагато більше. Лексика була більш емоційно забарвлена. Жінки часто відходили від теми, намагаючись переповісти історії із свого життя, фантазували. Це співпадало з нашою гіпотезою про особливості впливу на жінок стресогенних чинників: жінки стають більш балакучими, їхня мова втрачає логіку, промови містять зайву інформацію, відчуваються істеричні нотки. (Натомість, як зазнача-



ють численні дослідники, на чоловіків стресогенні чинники впливають інакше: чоловіки стають малоговіркими, їхня лексика втрачає емоційність, спостерігається т. зв. ефект «уходу в себе» (відчуження). Адже було доведено експериментально, що під час стресу мозок чоловіка активує функцію просторового мислення та логіки. У жінки ж активується мовна функція, і жінка починає говорити, нерідко без упину. Якщо жінка в стресовому стані (а ми розглядаємо переглянуті сюжети на кримінальну проблематику, як стресогенний чинник), вона говорить, говорить, говорить, звертаючись до того, хто її слухає. Монолог її не має чіткої структури, і можливою є паралельна розповідь про кілька речей одночасно; ніяких висновків не робиться. Жінку заспокоює сам процес розповіді [7, 132–133]. Ось чому друге інтерв'ю тривало значно довше, ніж перше. (Натомість, чоловік під час стресу звертається сам до себе, його співбесідник — він сам; тому численні дослідники відзначають реакцію відчуження у чоловіків під впливом стресогенних чинників).

*Висновки.* Проведений експеримент довів існування причинно-наслідкового зв'язку між споживанням жіночою аудиторією телевізійної продукції (медіавплив) на кримінальну тематику (медіанасильство) та погіршенням емоційного стану реципієнтів. Сюжети, що містять контент зі сценами насильства, спотворюють процес подальших сприйняття та відтворення інформації, а отже, викривлюють весь процес комунікації в цілому. Даний експеримент є модельним і пропонується для наступної апробації та деталізації сценарію для студентів, які навчаються на медіаспеціальностях. Так, слушним є збільшення кількості учасників у фокус-групі, вікова диференціація учасників, додавання гендерної складової в сценарій. В якості мегазавдання пропонується розглядати *медіанасильство як технологію впливу на аудиторію*, а також досліджувати особливості застосування такої технології окремо в демократичних та авторитарних режимах.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Noelle-Neumann E.* Return to the concept of powerful mass media / Noelle-Neumann E. — *Studies of Broadcasting*, 9. — P. 67–112.
2. *Comstoc G., Chaffee S., Katzman N., McCombs M. & Roberts D.* Television and human behavior / Comstoc G., Chaffee S., Katzman N., McCombs M. & Roberts D. — New York: Columbia University Press, 1978.

3. *Domke D., Shah D. V., Wackman D. B.* Media priming effects: Accessibility, association and Activation / Domke D., Shah D. V., Wackman D. B. // *International Journal of Public Opinion Research*. — 1998. — N 10 (1). — P. 51–74.
4. *Huesmann L.* Violence and aggression. In *National Institute of Mental Health, Television and Behavior: Ten years of scientific progress* / Huesmann L. — 1982. — V. 1. — P. 36–44.
5. *Bandura A.* Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Englewood Cliffs / Bandura A. — NJ : Prentice-Hall.
6. *Bandura A.* Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant and D. Zillmann. *Media effects: Advances in theory and research* / Bandura A. — P. 61–90.
7. *Пиз А.* Язык взаимоотношений — мужчина и женщина / Пиз Аллан. — СПб. : Изд. дом Гуттенберг, 2000. — 240 с.

*Одержана 26.09.2013*