

теме, а также актуальностью и глубиной его проработанности. Если не обеспечены все условия для проведения опроса с высоким уровнем стандартизации, требуется отдать предпочтение качественной проработке проблемы с полу- или нестандартизированными опросниками. Следует указать, что значимым преимуществом использования полу- или нестандартизированных опросов является то, что респондентам не навязываются представления исследователя о теме, тем более, что она сама априори предполагает многообразие своего видения.

Используемый вид опроса – письменный или устный, групповой или индивидуальный, очный или заочный – при изучении представлений об обществе будущего должен определяться с учетом того, насколько глубокую и искреннюю информацию важно получить от респондента. Если поставлена соответствующая цель и имеются необходимые ресурсы, то, исходя из авторского исследовательского опыта изучения данной темы среди студенчества Белорусского государственного университета, лучше отдать предпочтение письменному, индивидуальному, заочному опросу. В этом случае, опрашиваемым будет легче сконцентрироваться на проблеме, и, при желании, они смогут уделить больше внимания на ответы.

Характеризуя возможности использования опросных методов в исследовании социальных представлений об обществе будущего, следует исходить из того, какой срез социологической информации необходимо получить (качественный или количественный) и какие ресурсы для этого имеются. Наиболее высокое качество материалов обеспечивается проведением полу- или нестандартизированных, письменных, индивидуальных, заочных опросов.

Литература

1. Интернет-адрес: http://archive.mcxapc.org/docs/ateliers/gonod3_210604.pdf.
2. Интернет-адрес: <http://www.ala.org/transforminglibraries/future/trends>.
3. Интернет-адрес: <http://www.elon.edu/docs/e-web/predictions/Futures%20Studies%20Timeline.pdf>.

УЗДЗЕЯННЕ МЕДЫЯ НА ФАРМІРАВАННЕ ПАЛІТЫЧНАЙ ПАЗІЦЫІ ІНДЫВІДА (НА ПРЫКЛАДЗЕ ПРЭЗІДЭНЦКІХ ВЫБАРАЎ 2016 ГОДА Ў ЗША)

Д. А. Дабранская

Цяжка не заўважыць, што ў 2016 годзе па ўсім свеце, у тым ліку і ў Беларусі, шырока асвятляліся прэзідэнцкія выбары ў ЗША. Перадвыбарчая гонка ў Амерыцы хвалявала нават людзей, у цэлым

далёкіх ад палітыкі. Чаму ж выбары прэзідэнта іншай краіны так моцна ўсхвалявалі грамадства?

У пошуках адказу на гэтае пытанне я схіляюся да таго, што патлумачыць такі эфект можна ўздзеяннем СМІ. Паводле , псіхалагічнае ўздзеянне СМІ неабходна разглядаць у ракурсе прычынна-следчых адносін, дзе ў якасці прычыны будзе выступаць інфармацыя, што паступае праз розныя сродкі камунікацыі [2, с.39]. Безумоўна, у даследаванні ўздзеяння СМІ неабходна ўлічваць не толькі саму інфармацыю, якую транслююць медыя, але і шматлікія іншыя фактары, што могуць аказаць уплыў на ўспрыняцце гэтай інфармацыі, напрыклад, кантэкст публікацыі (на гэтым заснаваны эфект фрэймінгу), ілюстратыўны матэрыял, рэпутацыя самога медыя.

Спробы даследаваць уплыў медыя, каб кантраляваць уздзеянне інфармацыі на грамадства, палітычныя эліты прымалі яшчэ даўно. Як пішуць , пра псіхалагічнае ўздзеянне СМІ пачалі гаварыць яшчэ з вынаходніцтвам друкарскага станка ў 1450 г. [2, с.39], але менавіта ў апошнія стагоддзі праз пашырэнне пісьменнасці сярод насельніцтва гэтая праблема стала цікавіць не толькі кіруючыя эліты, але і шырокія масы.

На сённяшні дзень прынята лічыць, што палітычныя погляды чалавека, у нашым выпадку – яго сімпатыі да таго ці іншага кандыдата – цесна звязаныя з той інфармацыяй, якую ён атрымлівае з медыя (як традыцыйных, так і новых, уключаючы сацыяльныя).

Тут варта ўдакладніць значэнні некаторых вышэйназваных тэрмінаў. Напачатку XXI стагоддзя тэрмін «новыя медыя» пачаў выкарыстоўвацца для абазначэння альтэрнатыўных традыцыйным СМІ (прэса, радыё, тэлебачанне) інтэрактыўных электронных выданняў. У гэтай рабоце выкарыстоўваецца азначэнне А. Аляксеевай, дзе новыя медыя – гэта электронныя інтэрактыўныя медыя, да якіх адносяцца праекты, пабудаваныя на прынцыпах «журналістыкі ўдзелу» [1].

Як вядома, выбары і перадвыбарчая кампанія 2016 года ў ЗША адметныя шырокім выкарыстаннем новых медыя абаімі кандытатамі. Шырока абмяркоўвалася журналісцкае расследаванне Das Magazine пра тое, як новыя медыя і big data прывялі Трампа да перамогі. Хаця публікацыя Das Magazin і не прэтэндуе на статус навуковай, яна значная сваёй увагай да феномену, які даследчык Eli Pariser назваў «filter bubble» у сваёй аднайменнай кнізе [4].

Filter bubble – гэта з’ява, калі пры дапамозе big data (інфармацыі пра месцазнаходжанне чалавека, гісторыю яго пошуку ў інтэрнэце і г.д.) сайты прадказваюць, якую інфармацыю карыстальнік хацеў бы ўбачыць. У выніку вэб-сайты паказваюць толькі тую інфармацыю, якая адпавядае

інтарэстам і пункту гледжання канкрэтнага карыстальніка, што, па меркаванні Eli Pariser, звужае кругагляд чалавека і робіць яго абязброеным перад прапагандысцкімі матэрыяламі. Такія механізмы зараз ляжаць у аснове пошуку Google, механізмаў фарміравання ньюсфіда (стужкі навінаў) Facebook і іншых папулярных сацыяльных сетак.

Іншы сродак уплыву на меркаванні індывіда – уздзеянне меркаванняў іншых людзей, асабліва лідараў меркаванняў і/альбо членаў рэфэрэнтнай групы. У кнізе «Камунікацыя і перакананне» К. Хоўланд піша, што крыніца камунікацыі сама па сабе мае уплыў на эфектыўнасць пераканання аўдыторыі, адпаведна, крыніца, якую індывід лічыць надзейнай і аўтарытэтнай, будзе ўплываць на меркаванні гэтага самага індывіда з большай эфектыўнасцю [3, с.128]. Гэта праўяўляецца і ў сацыяльных медыя, дзе своеасаблівы адбітак на камунікацыю накладае яшчэ і публічнасць. Тут варта ўзгадаць пра феномен «спіралі маўчання», уведзены Э. Ноэль-Нойман, калі праз канфармізм і страх сацыяльнай ізаляцыі чалавек схільны маўкліва пагаджацца з папулярным меркаваннем і не выказваць сваё, адрознае ад агульнапрынятага. Напрыклад, у сітуацыі, калі ўсе аўтарытэтныя для чалавека асобы сімпатызуюць Клінтан, ён, верагодна, не стане выказвацца ў абарону Трампа, нават калі падтрымлівае яго.

Калі сумясціць дзве гэтыя канцэпцыі і паспрабаваць змадэліраваць лінію паводзінаў індывіда, атрымаецца наступнае. Абмяркоўваючы нейкую тэму з членамі рэфэрэнтнай групы (для людзей, як вядома, характэрная персанальная гамафілія, то бок, схільнасць свядома ці несвядома атачаць сябе падобнымі), нават пры наяўнасці разыходжанняў у меркаванні, індывід можа трапіць у «спіраль маўчання» і пагадзіцца – на словах, а, магчыма, і на справе, з папулярным меркаваннем. Потым, сутыкаючыся праз дзеянне filter bubble з адпаведнай сваім думкам інфармацыяй, індывід лішні раз знаходзіць пацверджанне такому меркаванню, што паступова пераконвае яго ў правільнасці менавіта такіх ідэй.

Каб зразумець, наколькі тыя ці іншыя фактары (тэматычны кантэнт СМІ, лідары меркаванняў) паўплывалі на фарміраванне пазіцыі беларускіх студэнтаў адносна прэзідэнцкіх выбараў у ЗША 2016 года, у снежні 2016 года было праведзена анкетнае апытанне. У ім прынялі ўдзел 60 студэнтаў узростам 17–23 год, якія пражываюць у Беларусі. Праз сацыяльна-дэмаграфічныя характарыстыкі рэспандэнтаў і значную ролю новых медыя ў самой перадвыбарчай кампаніі даследаваўся менавіта ўплыў розных відаў новых медыя на індывідаў.

Перад пачаткам даследавання былі сфармуляваны асноўныя яго гіпотэзы:

1. Чалавек схільны займаць тую пазіцыю, якая знаходзіць падтрымку сярод яго атачэння і транслюецца СМІ, якія ён чытае.

2. Чалавек, які атрымлівае рознабаковую інфармацыю, будзе праяўляць меншы радыкалізм у суджэннях, і наадварот.

3. Чалавек, чыё атачэнне не з'яўляецца гамагенным па прызнаку палітычных поглядаў (у т.л. пазіцыі па тэме выбараў у ЗША), схільны праяўляць меншы радыкалізм у суджэннях, і наадварот.

Першая задача даследавання – высветліць, якім чынам і ў якім аб'ёме рэспандэнты атрымлівалі ў інтэрнэце інфармацыю пра прэзідэнцкія выбары ў ЗША. Высветлілася, што мэтанакіравана сачылі за палітычнымі працэсамі 35% рэспандэнтаў, большасць (47%) перыядычна цікавілася гэтай тэмай, але не сачыла за падзеямі мэтанакіравана, 18% рэспандэнтаў нешта чулі пра выбары ў ЗША, але ў цэлым не цікавіліся гэтай тэмай. Ніхто з рэспандэнтаў не выбраў варыянт «наогул нічога не ведаю пра гэта».

Большая частка рэспандэнтаў атрымлівала інфармацыю па тэме з інтэрнэт-СМІ (гэта прыблізна 78,3% рэспандэнтаў). Перш чым прывесці статыстыку па астатніх крыніцах, варта адзначыць, што ў гэтым пытанні магчымы быў множны выбар. Прыблізна 43,3% рэспандэнтаў атрымлівалі інфармацыю з постаў знаёмых у сацыяльных сетках, столькі ж (43,3%) – з навінаў у суполках у сацыяльных сетках, на якія яны падпісаныя. 21,5% рэспандэнтаў адзначылі, што займаліся мэтанакіраваным пошукам інфармацыі ў інтэрнэце па гэтай тэме.

Таксама ў рэспандэнтаў спыталі, якія менавіта інтэрнэт-СМІ яны чытаюць. Сярод варыянтаў былі 10 найпапулярнейшых, паводле дадзеных Gemius Audience, інтэрнэт-СМІ Беларусі (news.tut.by, news.mail.ru, news.yandex.by, interfax.by, kp.by, belta.by, sb.by, charter97.org, naviny.by, ctv.by, nn.by), а таксама варыянт «Іншае». Тут таксама магчымы быў множны выбар. Высветлілася, што самымі папулярнымі сярод пералічаных сталі tut.by, charter97.org і nn.by, а ў пункце «Іншае» большасць указала замежныя (англамоўныя, нямецкамоўныя) рэсурсы.

Пасля публікацыі гэтых рэсурсаў за 3 месяцы да прэзідэнцкіх выбараў у ЗША былі прааналізаваны метадам кантэнт-аналізу, каб высветліць, якую пазіцыю транслявалі інтэрнэт-СМІ, а потым параўнаць пазіцыі рэспандэнтаў і СМІ, якія яны чыталі.

Нарэшце, рэспандэнтам былі заданыя пытанні: «Каму з кандыдатаў у прэзідэнты ЗША сімпатызавалі Вы?» і «Каму з кандыдатаў у прэзідэнты ЗША сімпатызавалі Вашыя сябры і блізкія?». На першае пытанне адказы

размеркаваліся так: Хілары Клінтан – 35%, Дональд Трамп – 20%, «абое кандыдаты мне несімпатычныя» – 30%, «не магу выбраць, бо амаль нічога не ведаю пра іх» – 13,3%, «не магу выбраць, бо стаўлюся аднолькава» – 1,7%. Што датычыць атачэння рэспандэнтаў, у 20% выпадкаў меркаванні раздзяліліся прыблізна пароўну, у 23,3% выпадкаў рэспандэнты наогул не абмяркоўвалі гэтую тэму з сябрамі і блізкімі, у асноўным Клінтан сімпатызавала атачэнне 35% рэспандэнтаў, у асноўным Трампу – 20%. Пры гэтым у 11 выпадках (18,3%) меркаванні рэспандэнта і яго атачэння не супадалі, прычым у разлік не браліся тыя выпадкі, калі атачэнне падзялілася прыблізна пароўну.

I, нарэшце, каб высветліць, наколькі меркаванні рэспандэнтаў супадаюць з па асноўнымі пунктамі праграмы сімпатычных ім кандыдатаў, былі заданыя пытанні пра стаўленне рэспандэнтаў да легалізацыі зброі, аднаполых шлюбав, правоў мігрантаў і іншых прынцыповых пытанняў, дзе паміж кандыдатамі было разыходжанне. У большасці выпадкаў (60%) погляды рэспандэнтаў у асноўным супадалі з тымі, што транслявалі кандыдаты, якім яны сімпатызуюць, але часцей за ўсё (73,3%) былі 1-2 пункты, дзе назіралася разыходжанне. У шасці выпадках назіралася значнае разыходжанне поглядаў рэспандэнта і яго сімпатыяй да пэўнага кандыдата.

У выніку супастаўлення гэтых дадзеных атрымаліся наступныя звесткі:

1. У 32,6% выпадкаў з тых, калі з сябрамі наогул абмяркоўвалася гэтая тэма, погляды, якія трансляваліся ў СМІ, погляды сяброў і погляды саміх рэспандэнтаў супадалі.

2. У 63% выпадкаў погляды сяброў супадалі з поглядамі рэспандэнтаў.

3. У 43,1% выпадкаў погляды, якія трансляваліся ў СМІ, супадалі з поглядамі рэспандэнтаў.

4. У 7 (12%) выпадкаў погляды рэспандэнтаў катэгарычна адрозніваліся ад поглядаў іх сяброў пры супадзенні з поглядамі, якія трансляваліся ў СМІ, у 4 з гэтых выпадкаў.

5. У 10 з 14 (71,4%) выпадкаў, калі рэспандэнты не абмяркоўвалі гэтую тэму са сваімі сябрамі, яны займалі нейтральную пазіцыю незалежна ад пазіцыі, якая транслявалася ў СМІ.

З гэтага можна зрабіць наступныя высновы: па-першае, рэспандэнты азнаёмленыя з пэўнай інфармацыяй пра гэтай тэме, сярод большасці назіраецца інтарэс да выбараў у ЗША. Па-другое, вынікі апытання дазваляюць зрабіць высновы пра наяўнасць статыстычна значнай сувязі паміж поглядамі, якія трансліюцца СМІ, што чытае рэспандэнт, поглядамі яго сяброў і фарміраваннем яго пазіцыі. Варта адзначыць, што

ўплыў поглядаў сяброў паводле вынікаў апытання стаў важнейшым за ўплыў СМІ. Прычынай гэтаму можа стаць нізкі ўзровень даверу да інтэрнэт-СМІ. Вынікі гэтага апытання не могуць лічыцца абсалютна аб'ектыўнымі і рэпрэзентатыўнымі, бо выбарка апытання досыць невялікая, увага акцэнтавалася на ўплыве новых медыя і ў разлік не браліся ўсе фактары, якія могуць уплываць на фарміраванне палітычнай пазіцыі, напрыклад, уплыў традыцыйных СМІ. Тым не менш, вынікі такога апытання могуць дапамагчы зразумець, якім чынам можна выкарыстоўваць новыя медыя, каб уплываць на фарміраванне палітычнай пазіцыі маладой і актыўнай часткі насельніцтва.

Літаратура

1. *Алексеева, А. О.* Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. URL: <http://www.convergencelab.ru/files/newmedia.pdf>
2. *Брайант, Дж., Томпсон, С.* Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
3. *Ховлэнд, К. И.* Коммуникация и убеждение: Пер. с англ. — М., 2001. — 312 с.
4. *Pariser, Eli.* The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You — New York, Penguin Press, 2011. — 288 с.

ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ К ЛЮДЯМ С КОЖНЫМИ ЗАБОЛЕВАНИЯМИ

Ю. В. Зайцева

Кожные заболевания обычно заметны для окружающих, скрыть их проявления бывает очень сложно. И люди, имеющие такие заболевания, могут подвергаться стигматизации со стороны общества [1].

Нами изучалось содержание предубеждений в отношении людей, имеющих кожные заболевания. В качестве таких заболеваний были выбраны витилиго, атопический дерматит, псориаз, герпес, акне и лишай.

В исследовании приняли участие 100 человек в возрасте от 18 до 61 года. Для сбора данных использовалась анкета, содержащая фотографии участков кожи с признаками различных заболеваний. Респондентам было необходимо выразить степень своего согласия с предложенными утверждениями по поводу данных заболеваний и их носителей. Также им предлагалось оценить человека, болеющего тем или иным кожным заболеванием, с помощью семантического дифференциала, перечень шкал которого был составлен нами в ходе исследования структуры предубеждений в отношении людей с хроническими заболеваниями. Кроме того, в семантический дифференциал были включены шкалы, позволяющие оценить предубеждения о заразности и опасности людей с кож-