

СОЦІОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДЧУТТЯ СТРАХУ ТА ТРИВОЖНОСТІ В МАС-МЕДІА

Визначення соціологічної бази дослідження страху та тривожності в мас-медіа є актуальною проблемою сьогодення. Політологи й маркетингологи використовують мас-медіа як головне цільове джерело комунікації для нагнітання та підтримання аудиторії в стані постійної тривожності. Людина в стані тривожності є більш схильною для навіювання та маніпулятивного керування. Саме за допомогою маніпулювання тривожністю через мас-медіа відбувається досягнення конкретних комерційних або політичних преференцій. Нагнітання страху перетворилось на сформований комерційний інструмент. Однак такий спосіб просування товару чи ідеї має певні застереження й побічні ефекти. Проведене в статті дослідження доводить, що формування тривожності та страху медійними засобами може спричинити побічні ефекти у вигляді залежності споживачів, яка може призводити до хронічних розладів психіки та важких захворювань споживачів медійного продукту.

Ключові слова: мас-медіа, вплив, тривожність, страх, мета-аналіз.

I. Вступ

За останні десятиліття журналісти та вчені дізнались багато нового про страх як реакцію на масову інформацію. Особливо це стосується факторів, які його викликають, та методик, що дають змогу його контролювати.

Мас-медіа перетворились на чинник соціологізації й пересичені інформаційним потоком тривожного змісту. До цього додаються вседозволеність інформаційного ринку, засилля низькопробної медіапродукції, низькоморальних ідеологем та цінностей, що спричиняє зниження в суспільстві імунітету до соціально шкідливих інформаційних впливів. Дослідження медіааудиторії, проведені в США при вивченні ефекту “третьої особи” (third-person-effect studies) [1; 2], доводять, що в своїх оцінках серйозності тих чи інших соціальних проблем люди покладаються скоріше на їх висвітлення в ЗМІ, а не на свій власний досвід. Американські науковці Маршалл Маклюен (M. McLuhan) та Елвін Тоффлер (A. Toffler) одними з перших фундаментально вивчили вплив медіа на соціальний розвиток суспільства. Новаторський підхід та специфічні концепції дослідників викликали неоднозначне ставлення з боку традиційної науки. Їх часто критикували за надмірну публіцистичність і орієнтацію їхніх книг та концепцій на широкий суспільний дискурс.

Відсутність комплексного неупередженого підходу визначає актуальність матеріалів цієї статті. Реакція на страх як наслідок споживання медійної інформації породила специфічні зрушення в суспільстві. Деякі дослідники закликають визнавати сучасне суспільство суцільно залежним від медійного страху. За допомогою нагнітання страху через мас-медіа задовольняються комерційні

потреби, вирішується більшість соціальних питань – управління тривожністю та страхом аудиторії перетворилось на чітко виражений інструмент бізнес-комунікації. Як слушно зазначив німецький медіапсихолог П. Вінтерхофф-Шпурк, “дослідження ЗМІ являє собою дуже широку і вкрай неоднорідну площину (поле), через що підлягає вивченню феноменів, а також підлягає розробці, та практично значущих теорій і методів” [1, с. 23].

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати соціологічну базу дослідження відчуття страху та тривожності в мас-медіа.

Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання:

- систематизувати праці з дослідження функцій та формування страху за допомогою медійних засобів впливу;
- використовуючи принцип детермінізму, визначити соціологічну базу дослідження та обґрунтувати її.

Методологічною основою дослідження стали основні засади системності та синергетики, детально описані в працях Дж. Кантора [1], Д. Альтмана [2], Т. Абакумової [4], Г. Антіпіної [7].

III. Результати

Стан тривожності та страху через медійні матеріали комплексно досліджувати стали порівняно недавно, з появою так званого мета-аналізу. Цей тип наукової діяльності має провідне значення для вибору найбільш ефективних інструментів аналізу медійного впливу на суспільство. Методика мета-аналізу, котра з'явилась наприкінці 80-х рр. XX ст., на сьогодні є одним з найпопулярніших методів системної інтеграції результатів окремих наукових досліджень, що швидко прогресує. Британські вчені Альтман та Чальмз (D. G. Altman, K. Chalmers) у своїй монографії “Сис-

тематичні огляди” визначили мета-аналіз як “кількісний систематичний огляд літератури ... або ... кількісний синтез первинних даних з метою отримання сумарних статистичних показників” [2].

Під “страхом” у нашому дослідженні ми розуміємо емоцію, яка виникає в ситуації загрози соціальному або біологічному існуванню індивіда та спрямована на джерело уявної чи дійсної загрози [20, с. 651]. Страх є однією з трьох первісних емоцій разом з гнівом та радістю, на підставі якої в процесі еволюції були сформовані вторинні емоції, зокрема, емоції сорому, провини, смутку [21, с. 44]. Як базова емоція страх викликається окремими вродженими детермінантами або стимулами, що притаманні людині.

Теоретично-методологічні аспекти феномена страху були осмислені ще древніми філософами Арістотелем, Декартом, Епікуром, Лукрецієм, Платоном. Феномен страху досліджували Т. Гоббс, З. Фрейд, Е. Фромм, К. Юнг. Основні принципи вивчення страху та явища “тривожного ряду” викладені в працях Т. Абакумової [4], В. Астапова, Ф. Березіна, Л. Виготського, Е. Пейджа та ін.

Страх є невід’ємною частиною життя особистості. Ця емоція виникає при прогнозуванні якоїсь несприятливої події, від якої особа не зможе позбутися. З результатів дослідження К. Ізарда (1971 р.) випливає, що страх є саме тією емоцією, котру людина не бажає відчувати [16]. Саме передчуття страху лякає людину [14]. Але статистика показує іншу картину.

За рахунок навіювання та потужного впливу масових комунікацій люди бояться не реальних, а надуманих загроз. Медіа різного ґатунку тримають людство в постійному стресі, під час якого людина втрачає здатність до опору й може бути легше керована. Дослідження керованості людиною через статистичний аналіз страхів проводиться переважно для прогнозу споживчої поведінки. Наведена в табл. 1 статистика показує нерівномірність впливу страху та фобій, котрі викликані страхом від наслідків масових комунікацій до реальних небезпек. Дані таблиці узагальнені й ґрунтуються на опитуваннях та аналітичних оглядах страхових випадків за даними Росстату, ВОЗ, Die Welt, CIA World Factbook, Esquire за 2010 р.

Таблиця 1

Статистичний аналіз страхів

№	Існуючі страхи в суспільній думці	Реальна небезпека цих страхів
1	Авіакатастрофа – 25%	Загибель в авіакатастрофі – 0,004%
2	Рак – 75%	Смерть від раку – 9,7%
3	ДТП – 41%	Загибель від травм у ДТП – 13,6%
4	Проблеми з алкоголем – 11%	Смерть від надмірного споживання алкоголю – 52%
5	Теракт – 48%	Загибель у теракті – 0,007%
6	Крадіжка, грабіж, розбій – 33%	Крадіжка, грабіж, розбій – 78%
7	СНІД – 66%	Зараження ВІЛ/СНІД – 0,77%
8	Проблеми із серцем – 54%	Смерть від проблем із серцем – 44,1%
9	Безробіття – 38%	Безробіття – 7%
10	Сексуальне насилля – 47%	Сексуальне насилля – 0,4%

* Таблиця зведена за результатами комплексних досліджень [9; 18].

Аналізуючи дані табл. 1, можна зробити висновок, що ми живемо в суспільстві невротиків. Люди в невротичному стані схильні перебільшувати реальну небезпеку. За визначенням, невротик – це пригнічена особа, погано пристосована до навколишнього середовища, реальності [11]. Домінанта поведінки людини під впливом неврозу – емоційно-інстинктивні реакції. Якщо згадати З. Фрейда, то пояснення цьому факту є надання переваги принципам задоволення над принципами реальності. Як наслідок маємо показники, наведені в табл. 1.

Доцільно нагадати, що З. Фрейд також поділяв страхи на реальні та невротичні [11]. Реальний страх не є безпідставним і виконує сигнальну функцію про небезпеку, готовність до оборони й втечі.

Існує декілька загальноновизнаних форм невротичного стану [9].

По-перше, це готовий нав’язатися до кожно́ї більш-менш підходящої уяви так званний вільний страх. Ця форма медійного страху є безпредметним або безоб’єктом

страхом. Такий страх прийнято визначати як “страх очікування” або “боязке очікування”. Споживачі медіапродукту, охоплені подібним страхом, завжди готові до найгіршого, вони живуть в очікуванні негараздів.

Друга форма медіастрахів більш пов’язана психічно з конкретними об’єктами й ситуаціями. Цей страх існує у формі різноманітних дуже специфічних “фобій”.

Дослідники медійного впливу не мають спільної думки стосовно причин страху в споживачів масової інформації. Особливо це стосується осіб у достатньо зрілому віці й достатньо розвинених для того, щоб розуміти повноту інформації, що подається медієними, котра не завжди відповідає дійсності. Споживачі медійного страху відчують його, незважаючи на те, що реальної безпосередньої загрози немає.

Частина соціологів пояснює таку реакцію за допомогою концепції класичного замовлення, дослідженої Павловим та Рязаном [6]. Згідно з теорією умовних рефлексів певні подразники викликають відповідну реак-

цію. А от схожі на них подразники викликають подібну, але відмінну за інтенсивністю реакцію. Це означає, що через схожість опосередкованих та реальних подразників який-небудь подразник, який викликає переляк при безпосередньому досвіді, викличе схожу, але менш сильну реакцію при впливі безпосередньо через ЗМІ.

Соціолог Дж. Кантор, котра дійшла такого висновку, визначили три категорії факторів, що зумовлюють емоційну реакцію споживачів медіапродукту:

- 1 – реалістичність відтворення/зображення;
- 2 – мотивація споживача;
- 3 – подібні фактори, що впливають на емоції [1].

Обґрунтуємо реалістичність відтворення.

Якщо медійний продукт знято реалістично та сцени жахів правдоподібні, то емоційна реакція споживача буде надмірно бурхлива. Такий феномен називають генералізацією подразників. Феномен генералізації подразника пояснює, чому люди реагують на документальні сцени насилля сильніше, ніж, наприклад, на сцени насилля з мультфільмів. Інтенсивність емоційних реакцій на зміст телепрограм зумовлена індивідуальними страхами глядачів. Вони більше лякаються тих медіаситуацій, з якими вони можуть співвідносити себе та які відповідають їх особистому досвіду [1].

Соціальні опитування та експериментальні дані показують, що індивідуальні страхи й пов'язаний з ними досвід посилюють емоційну реакції особи за наявності відповідного медійного матеріалу [1].

Під час того, як споживач навчається розрізняти медіапродукти та явища реального життя, інтенсивність емоційних реакцій на зміст масової інформації знижується до певного рівня. Додаткові дослідження показали, що навіть регулярний перегляд фільмів жахів, комп'ютерні ігри з елементами насилля не зменшують реакції страху у споживачів медіапродукції.

Дослідимо фактор мотивації глядача або іншого споживача медійного продукту.

Автори "концепції публічних арен" С. Хілгартнен і Ч. Боск вважають, що доросле населення певною мірою контролює власну реакцію на зміст телепередач [4]. Тому для посилення або послаблення реакції страху, викликаного дією ЗМІ, використовують когнітивні методи. Наприклад, оброблені такими методами глядачі, котрі шукають гострих відчуттів, можуть "забути", що переглянуті події є відтворення акторами, і перенести пережиті страхи в реальність.

Наступним фактором підвищення мотивації споживача медіапродукту є отримання інформації. Є такі члени аудиторії, котрі через потребу в додатковій інформації звертають більше уваги на зміст медіапродукту та від того відчувають більше емоційне збудження.

Фактори впливу на емоційну реакцію споживачів є головними для розробників медіапродуктів.

Дослідження показали, що деякі члени медійної аудиторії перед сприйняттям хвилюючої або тривожної сцени вже перебували в стані збудження [18]. Для них зберігається "залишкове збудження", яке комбінується з емоційними реакціями на медійну сцену, створюючи цим самим більшу емоційну реакцію. Вчені назвали цей феномен теорією перенесення збудження [6]. Типи збудників емоційного настрою можуть бути пов'язаними або не мати нічого спільного один з одним, однак перенесення збудження має місце, якщо тільки інші фактори не відволікають глядача від процесу.

Прикладом перенесення збудження в дії є особливі технічні прийоми, котрі використовують режисери медіапродукту для посилення стану невизначеності. Це, безумовно, звукове оформлення. Різні види музики або підібраний звуковий ряд регулюють емоційне збудження, зумовлюючи емоційний вплив медіапродукту.

Ще одним ефективним прийомом може слугувати натяк або попередження про загрозу. Прикладом є очікування чергового "кінця світу", котрий з наполегливістю ледве не щорічно відтворюють медійники незалежно від виду медіапродукції. Зокрема, теорії про те, що кінець світу може наступити в 2012 р., ґрунтовані на календарі майя, літочислення в якому закінчується 21 грудня 2012 р. Згідно з віруваннями індіанців, у 2012 р. закінчиться епоха "п'ятого Сонця", що й спричинить загибель цивілізації. У травні 2012 р. група американських учених розповіла, що знайшла більш ранній запис календаря майя, згідно з яким існування світу не закінчується в 2012 р.

Крім того, кінець світу в 2012 р. передбачав каліфорнійський проповідник Гарольд Кемпінг – він спочатку призначив апокаліпсис на травень, а потім на жовтень цього року. Свідомо використаний прийом посилення емоцій для отримання наперед визначеного ефекту знаходить відгук у формі страху.

Аналіз оглядових статей та статистики соціопитувань [1; 2; 4; 13; 18] доводить, що існують набуті через медійний вплив активатори страху: наявність чого-небудь загрозливого, відсутність того, що забезпечує безпеку, події, котрі проходять в очікуваному місці в очікуваний час. Страх збільшується, коли спосіб життя та діяльності змінюється всупереч нашим побажанням. Страх виникає, коли особа, на її погляд, опиняється в безвиході. Існує ще один цікавий активатор страху – новина. Все нове, невідоме, те, що трапляється вперше, супроводжується острахом. Обережність вимагає "очікування невдачі". Отже, медійники, котрі мають новини за "хліб", стають провідниками страху.

Серед більшості виплеканих медіапростором страхів дослідники виділили вісім головних різновидів, що утворюють чотири пари страхів [16–17].

1. Страх перед керівником, учителем, лідером.

2. Страх відповідальності. Страх відповідальності не має під собою біологічного підґрунтя, а зумовлений майже виключно соціальним механізмом. Ю. Щербатих у своїй праці “Психологія страху” пише: “Цей страх, що став вихідною точкою мільйонів випадків гіпертонії, атеросклерозу, виразки шлунка, інфарктів і інсультів, забрав більше людських життів, ніж усі війни на Землі.”

3. Страх початку та очікування невдач з обережності.

4. Страх успіху. Цей соціальний страх виникає в невпевнених осіб, котрі в разі успіху повинні будуть брати на себе більшу відповідальність. Це їх відштовхує від частини активної роботи та спонукає до відмови докласти зусиль для досягнення результатів.

5. Страх близьких соціальних контактів. Це страх самотності, поряд з яким ходять страхи втрати близької людини, втрати роботи, місця в соціальній групі.

6. Страх злиття з іншою людиною. Життя деяких людей під впливом імпульсів пов'язане з намаганням самовизначення та самоствердження, що може призвести до самоізоляції й відповідних фобій.

7. Страх оцінок та процесу оцінювання.

8. Страх неуваги з боку інших людей, котрий характерний для демонстративних істеричних особистостей. Їм неважливо, яким буде привід, головне, щоб про них говорили, на них дивились, ними милувались або їх ненавиділи.

Вважають, що людині властива певна свобода вибору поведінки. Однак існують певні норми й фактори, котрі її обмежують у цьому виборі. Професійні медіаманіпулятори вправно використовують основні чотири форми корекції поведінки медіааудиторії, у тому числі споживацької поведінки.

Перша – позаекономічний примус, котрий виражено безпосередньою зверхністю або особистою залежністю людини від інших людей, адміністративних та політичних органів. За умови неекономічного примусу людину спонукає страх. Це страх перед можливим фізичним насиллям, обмеженням юридичного, громадянського або соціального статусу тощо.

Друга форма – економічний примус, під яким розуміють залежність особи від матеріальних умов її існування. Якщо не забезпечено мінімум базових потреб, то в людини фактично відсутній вибір, нею знову опановує страх (голод, бідність, деградація, безробіття) [13].

Третя форма – технологічний примус, котрий виражає односторонню залежність від

умов праці та проживання. Поширеною формою такого примусу з боку медійників є залежність від мережі Інтернет. Люди стають додатком конкретного технологічного медійного процесу.

Четверта форма – ідеологічний примус. Він виникає як продукт маніпулювання особистим інтересом: використовується страх Божої кари, втрати життєвих орієнтирів, розриву з референтною групою. Тонка грань між негативною та позитивною мотивацією зникає [13].

Резюмуючи аналіз дослідження інформаційного матеріалу та враховуючи зазначені вище фактори, можна зауважити, що сучасний медійний продукт є різновидом “торгівця страхами” при маніпулюванні особистими та споживчими потребами людей. Причому ця торгівля властива не тільки маркетингу, але й політиці, котра за допомогою медіа паразитує на бажанні людей позбутися впливу страху.

Як інструмент медійного впливу на цільову аудиторію використовують аналог визнаної медициною панічної атаки.

Метою дослідження стало визначення впливу засобів мас-медіа на рівень тривожності студентів харківської філії Соломонова університету.

У дослідженні взяли участь 73 студенти заочного відділення, котрі відвідували заняття на різних факультетах університету.

Вибірка ґрунтується на попередньому опитуванні студентів, основою якого було виявлення кількості часу, проведеного студентами в соціальних мережах за переглядом агресивного відео.

Досліджуваних учасників розбили на дві підгрупи. Першу групу становили 52 особи (71,2%), котрі більшість часу активно користуються медійними засобами комунікації (переважно для участі в соціальних мережах) (активні учасники) (33 жінки, 19 чоловіків, середній вік – 21,8 року); другу – 21 особа (28,8%), яка небагато часу проводить у медійному просторі та якій байдужий смисловий зміст контенту (13 жінок, 8 чоловіків, середній вік – 22,3 року).

Для перевірки висунутої гіпотези про вплив медіа на розвиток тривожності й вирішення поставлених завдань нами використано комплекс психодіагностичних методик збору й обробки даних:

– 16 RF-опитувальник Кеттела – адаптований варіант;

– Тест на виявлення тривожності Спілберґера.

Достовірність отриманих результатів соціального опитування забезпечена адекватністю застосовуваних методів і методик, аналізом та перевіркою даних за допомогою різних статистичних процедур.

Тест для дослідження особистісних особливостей молоді розроблено Р. Б. Кеттеллом і Р. В. Коаном. У конкретному варіанті соціального опитування він містить 12 шкал для вимірювання

ступеня вираження рис особистості, функціонально незалежна природа яких встановлена в ряді факторно-аналітичних досліджень.

Є два варіанти тексту адаптованого модифікованого варіанта особистісного опитувальника Кеттелла: для юнаків і для дівчат. Використовуваний опитувальник містить 60 запитань. Кожна опитана особа заносила до тестових таблиць відповіді ("так", "ні", "не знаю" (або "а", "b", "c")) у реєстраційний бланк. Отримані дані обробляють за допомогою "ключа".

Збіг відповідей обстежуваного з "ключем" оцінюється в 2 бали для відповідей "а" і "с", збіг відповіді "в" – в 1 бал. Сума балів за кожною виділеною групою запитань дає в результаті значення фактора. Отримане

значення кожного фактора аналізують за допомогою таблиці у вигляді стенив.

Стени розподіляються за біполярною шкалою з крайніми значеннями: високими (8–10 стенив) і низькими (1–3 стенив). З наявних показників за всіма 16 факторами будується так званий "профіль особистості".

Результати застосування цієї методики дають змогу визначити психологічну своєрідність основних підструктур темпераменту й характеру. Причому кожен фактор містить не тільки якісну та кількісну оцінку внутрішньої природи людини, а і її характеристику з боку міжособистісних відносин.

Результати опитувальника Р. Кеттелла на відповідях осіб, що активно використовують медійні засоби комунікації, подано на рис. 1.

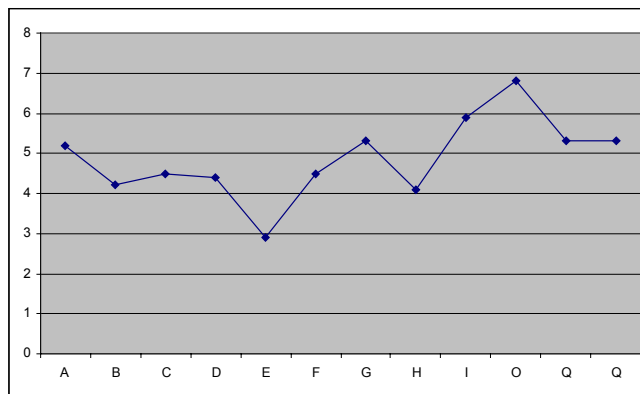


Рис. 1. Особистісний профіль піддослідних першої підгрупи [19]

У профілі особистості першої підгрупи всі фактори мають середні рівні. Проте найбільше значення має показник заклопотаності й пригніченості, що також вказує на схильність до чужого впливу, залежність настрою та поведінки від схвалення або несхвалення з боку оточення – найнижчий показник за критерієм E (залежність). Можна припусти-

ти, що це наслідок специфіки педагогічного стилю викладачів ВНЗ.

Також невеликі показники за шкалами C (емоційна нестійкість) і H (нерішучість і обережність).

Інакше розподілені результати другої підгрупи (рис. 2).

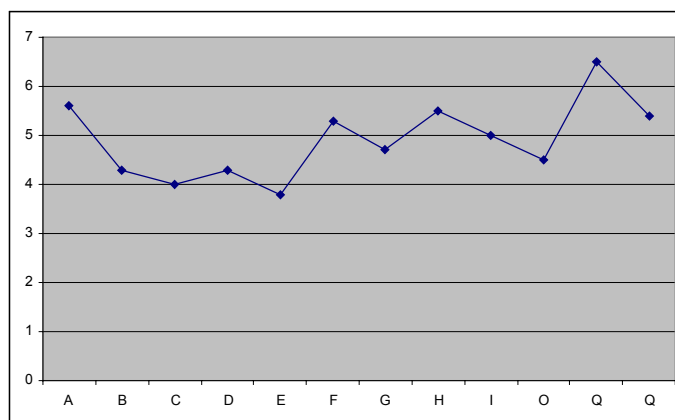


Рис. 2. Особистісний профіль опитувань другої підгрупи [19]

На графіку видно, що показники всіх факторів також мають середні рівні, однак деякі відхилення спостерігалися за іншими шкалами.

Найбільше значення фактора Q₃ – свідчення організованості, вміння добре контролювати свої емоції й поведінку. У підгрупі

є загальна здатність ефективно керувати своєю енергією та планувати.

Водночас спостерігається невеликий недолік енергії (фактор С) і підкорюваність, залежність (Е) у цих молодих людей, що, на нашу думку, може пояснюватися віком.

Серед приватних результатів підгрупи підлітків, які рідко переглядають телевізор, є прямий взаємозв'язок показника товариськості, доброзичливості (фактор А) і рішучос-

ті, соціальної сміливості, невимушеності (фактор Н). Обернений зв'язок між фактором товариськості й фактором тривожності, заклопотаності (фактор О). Іншими словами, чим більш товариська особа, тим більш рішуче і менш стурбовано вона виявляє себе.

Зіставивши особистісні профілі підгруп, ми бачимо, що групові особистісні профілі мають незначні відмінності (рис. 3).

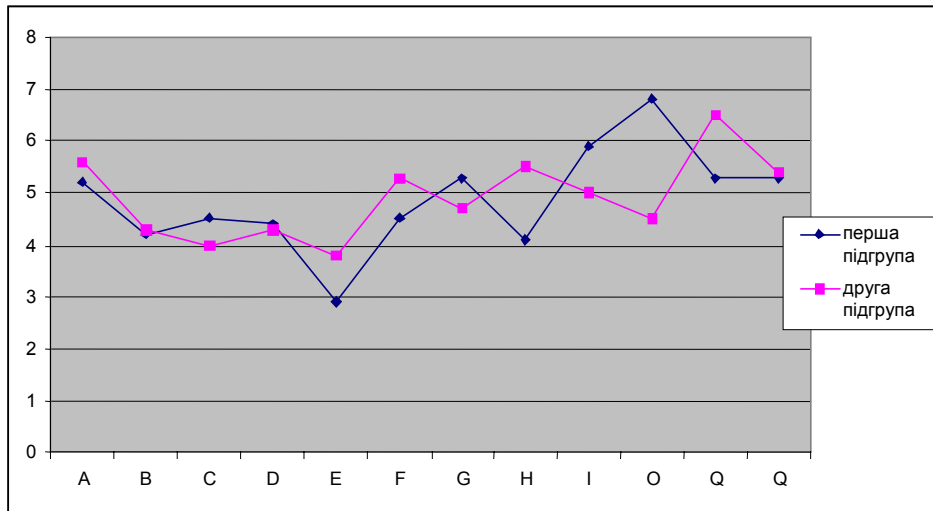


Рис. 3. Зіставлення особистісних профілів опитуваних за підгрупами [19]

Існує різниця між факторами E, F, H, O, Q3. Опитувані першої підгрупи, які приділяють багато часу споживанню медійного контенту (перегляд телепередач, активне спілкування в соціальних мережах), більш керовано залежні, тривожні, обережні, стурбовані, імпульсивні. Причому різниця в імпульсивності за рахунок більш виразного контролю підлітків другої підгрупи.

Вимірювання тривожності як властивості особистості особливо важливо, оскільки ця властивість багато в чому зумовлює поведінку особистості. Більшість з відомих методів вимірювання тривожності дає змогу оцінити або тільки особистісну, або стан тривожності, або більш специфічні реакції. Єдиною методикою, що дає змогу диференційовано вимірювати тривожність і як особистісну властивість, і як стан, є методика, запропонована Ч. Д. Спілбергером. Російською мовою його шкала була адаптована Ю. Л. Ханінім. Цей тест є надійним та інформативним способом самооцінки рівня тривожності.

Певний рівень тривожності – природна й обов'язкова особливість активної діяльної особистості. У кожній людині існує свій оптимальний, або бажаний, рівень

тривожності – це так звана корисна тривожність. Оцінка людиною свого стану в цьому аспекті є для неї істотним компонентом самоконтролю й самовиховання. Ситуативна або реактивна тривожність, як стан, характеризується суб'єктивно пережитими емоціями: напругою, занепокоєнням, заклопотаністю, нервозністю. Цей стан виникає як емоційна реакція на стресову ситуацію й може бути різним за інтенсивністю й динамічністю в часі.

Опитувальник Спілбергера складається з двох шкал: 20 висловлювань стосуються особистої тривожності, ще 20 – ситуативної тривожності.

При інтерпретації показників можна використовувати такі орієнтовні оцінки тривожності:

- 0–30 балів – низька тривожність;
- 31–44 бали – помірна тривожність;
- 45 і більше – висока тривожність.

Як видно з табл. 2, серед учасників опитування першої підгрупи набагато більше тих, хто має високий рівень, ніж у другій підгрупі. До того ж у другій групі 33,3% піддослідних мають низький рівень СТ, тоді як у першій групі випробовувані з таким рівнем відсутні.

Порівняння ситуативної тривожності Спілбергера за підгрупами, %

	Висока	Помірна	Низька
Студенти, які багато приділяють уваги спілкуванню в медіапросторі	60,0	40,0	
Студенти, котрі мало приділяють уваги спілкуванню в медіапросторі	8,4	58,3	33,3

Особистісна тривожність.

З табл. 3 видно, що показники особистісної тривожності обох груп вищі, ніж показники ситуативної тривожності. Однак і тут у першій підгрупі більше тих, хто має

високий рівень (70%), ніж у другій підгрупі (16,7%). У другій групі також 33,3% піддослідних мають низький рівень ЛТ, а в першій групі досліджуваних з цим рівнем немає.

Таблиця 3

Порівняння особистісної тривожності Спілбергера за підгрупами, %

	Висока	Помірна	Низька
Студенти, які багато приділяють уваги спілкуванню в медіапросторі	70,0	30	
Студенти, котрі мало приділяють уваги спілкуванню в медіапросторі	16,7	50	33,3

Зазначимо, що в деяких опитуваних осіб, порівняно із ситуативною тривожністю, особистісна виявилась вище, а в інших – нижче. Середні показники по групі також різняться щодо ситуативної та особистісної тривожності.

Для перевірки гіпотези дослідження було проведено статистичне порівняння рівнів тривожності в підгрупах з допомогою t -критерію Стьюдента, який обчислюють за формулою:

$$t = \frac{M_1 - M_2}{\sqrt{\frac{s^2}{m_1} + \frac{s^2}{m_2}}}$$

де $M = \frac{\sum X}{n}$ – середнє арифметичне наявних даних по групі;

$m = \frac{s}{\sqrt{n}}$ – стандартна похибка середнього;

$s = \sqrt{\frac{\sum (X - M)^2}{n - 1}}$ – стандартне відхилення;

X – дані по групі (порівнювані показники);
 n – число обстежених (73 особи).

Унаслідок цього за фактором F (тривожність) методики Кеттелла було отримано емпіричне значення t -критерію Стьюдента, рівне $-0,962029987$. За шкалою ситуативна тривожність методики Спілбергера становить 3,730192497, за шкалою особистісна тривожність методики Спілбергера – 3,898519323.

Число ступенів свободи:

$$k = n_1 + n_2 - 2 = 52 + 21 - 2 = 71.$$

Отже, критичне значення:

$$t(kp) = 2,086 \text{ для } \alpha = 0.05.$$

З порівняння видно, що отримане емпіричне значення t -критерію за результатами методики Спілбергера більше від критичного. Із цього випливає, що результати підгруп за цією методикою мають статистично значущі відмінності. Однак рівні тривожності за методикою Кеттелла не мають статистично значущих відмінностей, що, на нашу думку, може пояснюватися або нещирістю відповідей випробовуваних, або впливом ситуативних чинників: дослідження за методиками проведено в 2 різних дні, самоповаги.

IV. Висновки

Найслабшою ланкою в захисному бар'єрі психіки є емоції, які, відповідно, становлять значний інтерес для маніпулятора. Однією з основних і найсильніших емоцій людини є страх. Його визначають як первісну емоцію, що виникає в ситуації загрози біологічному або соціальному існуванню індивіда та спрямована на джерело дійсної чи уявної загрози.

Дослідження страху та тривожності під впливом медійних засобів комунікації є актуальною проблемою суспільства. Одержані результати свідчать про високий соціальний вплив медіа та утримання ними аудиторії в стані стресу.

Навіювання страху є інструментом, за допомогою якого ЗМІ досягає комерційних чи інших цілей, адже на особу в стані стресу легко чинити цілеспрямований вплив.

Звичайно, одержані результати не дають повної картини щодо порушеної проблеми. У межах цієї статті висвітлено лише певний аспект питання. Для повного аналізу страхів і фобій людини та суспільства загалом варто залучити експертні дослідження, поставити експерименти із залученням спеціалістів як з біології та психології, так і із соціальних комунікацій. Результати соціопитувань дають уявлення лише про певні тенденції суспільних настроїв. Незважаючи на свою неповність, соціологічна база дослідження страху та тривожності під впливом медіазасобів є достовірною для використання одержаних даних для вторинних процедур аналізу.

Список використаної літератури

1. Cantor J. Ratings and Advisories: Implication for the New Rating System for Television. In: Hamilton J. T. (ed.) / J. Cantor, K. Harrison, M. Kremer // Television Violence and Public Policy. – Michigan: The University of Michigan Press, 1998. – P. 179–211.
2. Douglas G. Altman Recommendations for examining and interpreting funnel plot asymmetry in meta-analyses of randomised controlled trials / G. Douglas // British Medical Journal. – 2011. – Vol. 343.

3. Shcherbatykh Yu. V. Conditional regulation of anxiety states as a way of correction of the emotional stress / Yu. V. Shcherbatykh E. I. Ivleva // Abstr. International Symposium "Mechanisms of adaptive behavior". – Sankt-Petersburg, 1999. – P. 154–155.
4. Абакумова Т. В. Философские аспекты феномена страха : автореф. дис. ... канд филос. наук / Т. В. Абакумова. – Якутск, 2003. – 25 с.
5. Абакумова Т. В. Детерминанты страха как неравновесного эмоционального состояния [Электронный ресурс] / Т. В. Абакумова // Наука и образование. – 1999. – № 4. – Режим доступа: <http://sitim.sitc.ru/E-books/Journals/sinedu/st499-tba.htm>.
6. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 363 с.
7. Антипина Г. С. Теоретико-методологические проблемы исследования малых социальных групп / Г. С. Антипина. – Ленинград : Изд-во Лен. ун-та, 1982. – 111 с.
8. Артемьева Е. Ю. Психология субъективной семантики / Е. Ю. Артемьева. – Москва : Наука-Смысл, 1999. – 349 с.
9. Астафьев Я. У. Катастрофическое сознание и массовые коммуникации: к постановке проблемы / Я. У. Астафьев // Страхи и тревоги Россиян : сб. статей. – Санкт-Петербург : Изд-во РХГИ, 2004. – С. 170–210.
10. Баевский Р. М. Математический анализ изменений сердечного ритма при стрессе / Р. М. Баевский, О. И. Кириллов, С. Клецкин. – Москва : Наука, 1984. – 222 с.
11. Баранова Т. С. Психосемантические методы в социологии / Т. С. Баранова // Социология: 4М. – 1993–1994. – № 3–4. – С. 55–64.
12. Березин Ф. Б. Психическая и психофизиологическая адаптация человека [Электронный ресурс] / Ф. Б. Березин. – Режим доступа: <http://www.zercalo.ru/therapy/berezintrevoga.shtml>.
13. Богут К. Сущность, содержание и виды социальных рисков / К. Богут, В. Горькое // Интеллигенция в обществе риска : сб. статей / под ред. Ж. Т. Тощенко, А. И. Крухмалева, М. С. Цапко. – Москва : РГГУ, 2003. – С. 245–254.
14. Каплан Г. И. Клиническая психиатрия / Г. И. Каплан, Б. Дж. Сэдок. – Москва : Медицина, 1994. – Т. 1. – 671 с.
15. Свядоц А. М. Неврозы / А. М. Свядоц. – Санкт-Петербург : Питер Паблишинг, 1997. – 448 с.
16. Щербатых Ю. В. Психофизиологические и клинические аспекты страха, тревоги и фобий / Ю. В. Щербатых, Е. И. Ивлева. – Воронеж : Истоки, 1998. – 282 с.
17. Щербатых Ю. Избавиться от страха? Это просто! / Ю. Щербатых. – Москва : Эксмо, 2006.
18. Черных А. Мир современных медиа / А. Черных. – Москва : Территория будущего, 2005. – 312 с. – (Серия "Университетская библиотека Александра Погорельского").
19. Анкетування та результати тематичного опитування студентів на сторінці "Центр соціологічних досліджень" Соломонова Університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.univer-life.com/events/>; <http://www.isu.edu.ua/ru/index0.html>.
20. Словарь практического психолога / сост. С. Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1997. – 800 с.
21. Туренко О. С. Страх: спроба філософського усвідомлення феномена / О. С. Туренко. – Київ : Парапан, 2006. – 216 с.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2015

Ромах О. В. Социологическая база исследований чувства страха и тревоги в медиа

Определение социологической базы исследования страха и тревожности в масс-медиа является актуальной проблемой современности. Политологи и маркетологи используют масс-медиа как главный целевой источник коммуникации для нагнетания и поддержания аудитории в состоянии постоянной тревожности. Человек в состоянии тревожности является более податливым для внушения и манипулятивного управления. Именно через манипулирование тревожностью посредством масс-медиа происходит достижение конкретных коммерческих или политических предпочтений. Нагнетание страха превратилось в совершенный коммерческий инструмент. Однако такой способ продвижения товара или идеи имеет определенные предостережения и побочные эффекты. Проведенное в статье исследование доказывает, что формирование тревожности и страха медийными средствами может вызвать побочные эффекты в виде зависимости потребителей, которая может привести к хроническим расстройствам психики и вызывать тяжелые заболевания потребителей медийного продукта.

Ключевые слова: масс-медиа, влияние, тревожность, страх, мета-анализ.

Romakh O. Sociological Research Base Feelings of Fear and Anxiety in the Media

The Definition of sociological base studies of fear and anxiety in the mass media is an actual problem. Political analysts and marketing managers use the mass media as the main target source of communication for supply and maintenance of the audience in a state of constant anxiety. It is proven

that people in a state of anxiety is more susceptible to suggestion and manipulative control. The manipulation of anxiety through the mass media is to achieve specific commercial or political preferences. It has become formed a commercial tool.

Today growing public interest in the media. It is in our time are certain social transformations and changes that cause the society to develop. The growth of this social activity of society requires new means of expression, a clear definition of their own social position. Given that a significant role in this field plays not only the use of the mechanisms of the human psyche, but also the emotional sphere, it is useful to consider the influence on human emotions.

Modern informative space uses various facilities of influence on psychological consciousness of people. The key to understanding of such situation of influence and manipulation is a word "emotion". In our country it became not only leading by a concept majorities hired journalists but also the most important the criterion of positive or negative estimation of printing, internet, radio- or televisional materials. Than higher "emotional temperature" in texts – the higher income and the more so chances for journalists to get from the proprietors of that or other media-resurs a reward for a truly effective emotional lie. It is very important to understand when before you phototypograph which products a false emotion, and when that – that lights up a situation objectively.

However, this method of promoting a product or idea has a certain warnings and side effects. Conducted in the article study the formation of the anxiety and fear media can cause side effects in the form of dependence of consumers, which can cause chronic mental illness and cause severe disease consumers of the media product.

Key words: *mass-media, influence, anxiety, fear, meta-analysis.*