

УДК 070

МЕДІАВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ ЛЮДЕЙ: ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Іванченко С.М.

Інститут соціальної та політичної психології АПН України, м. Київ

Стаття присвячена аналізу чинників ефективності повідомлень ЗМІ, зокрема медіавпливу, на поведінку людей. Розглядаються прямий та непрямий медіавплив, а також вплив, опосередкований соціальними інститутами та законодавчою політикою. Аналіз показав, що ефективність медіакампаній збільшується, якщо вони проводяться у взаємодії з іншими соціальними інститутами та спрямовані на зміну соціального та культурного середовища. У розробці медіакампаній необхідно переносити акцент з індивідуальної поведінки на організаційні та групові зміни.

Ключові слова: медіавплив, інформаційна кампанія, медіапідтримка, зміна поведінки

Постановка проблеми. Вивчення впливу ЗМІ на аудиторію має досить давню історію та традицію. Спочатку здавалося, що вплив цей дуже сильний та масивний, але згодом оптимізм вчених згас, і певний час вважалося, що медіавплив на поведінку людей або мінімальний, або відсутній [5]. Проте останнім часом з'явилися нові дослідження та підходи, які дозволяють більш точно оцінювати ефект повідомлень ЗМІ.

Актуальність. Ефективність медіаповідомлення залежить від багатьох чинників: типу повідомлення, каналу ЗМІ, а також того, на які зміни спрямований вплив – на знання, настанови або поведінку особистості. Очевидно, що найлегше впливати на рівень поінформованості (знання), дещо важче змінити настанови людей, і зовсім складно вплинути на поведінку. Рішення особи поводитися певним чином визначається багатьма чинниками, а не лише через особисте знання, отримане з прямих повідомлень ЗМІ.

Мета статті – розгляд прямого та непрямого медіавпливу, а також впливу, опосередкованого соціальними інститутами та законодавчою політикою.

Як вже говорилося, безпосереднє сприйняття медіаповідомлення майже не впливає на поведінку. Але ЗМІ можуть досить ефективно впливати на соціальний та культурний контекст, у якому приймаються індивідуальні рішення. Також ЗМІ є лише одним з численних каналів комунікації. Вони інтегровані у соціальні, особистісні та професіональні стосунки, які можуть бути використані для досягнення переконуючого ефекту. Коли ЗМІ стимулюють міжособистісне

спілкування на певну тему, ефект сприйняття прямого медіаповідомлення часто збільшується [6]. Зв'язок повідомлень ЗМІ з міжособистісним спілкуванням дає найбільший ефект у медіакампаніях [1].

Завдання полягає у тому, щоб визначити, які чинники сприяють збільшенню впливу інформаційних кампаній на індивідуальну поведінку. Для цього необхідно розглянути, по-перше, прямий та непрямий медіавплив та, по-друге, інші агенти впливу, через які ЗМІ можуть впливати на поведінку людей.

Існує два підходи до визначення прямого та непрямих медіавпливів. Перший підхід, запропонований McGuire (1986), визначає прямі медіавпливи як спрямовані ефекти медіаконтенту (наприклад, ефекти реклами, політичних кампаній, пропаганди), а непрямі медіавпливи – як ненавмисні ефекти (агресія, викривлені судження, культивування страху та недовіри). Дослідження у парадигмі порядку денного та культивування підтвердили існування ненавмисних медіавпливів [5]. Загалом, у цих дослідженнях було продемонстровано, що ЗМІ можуть бути особливо впливовими у привертанні громадської уваги до певного соціального порядку денного, а також у культивуванні здебільшого викривленого образу соціальної дійсності.

Другий підхід до розрізнення прямого та непрямих медіавпливів пропонує розглядати, якою мірою медіавплив на поведінку опосередкований іншими соціальними агентами [3]. Згідно цього підходу формальні та неформальні соціальні інститути, такі як родина та друзі, освітні заклади та правоохоронна система здатні впливати на соціальний та культурний контекст, у якому приймаються поведінкові рішення. З цієї точки зору, особа менш схильна до поведінки, яка не схвалюється суспільством, щоб уникнути формальних санкцій (наприклад, через порушення закону), неформальних санкцій (соціальне несхвалення та стигматизація) або одночасно обох. Так само індивід схильний поводитися соціально прийнятним способом, який до того ж дає певні індивідуальні та соціальні переваги [3].

Серед різних форм медіаповідомлень – реклама, новини, шоу, медіакампанії – останні вважаються малоефективними щодо зміни поведінки людей, хоча саме на це вони й спрямовані. Наприклад, інформаційні кампанії 1980-х проти СНІДу змогли досягти широкої поінформованості громади. Проте вони сприяли зростанню страху перед цією хворобою, а головне – медіакампанії не змогли забезпечити зменшення ризикованої поведінки серед груп підвищеного ризику, наприклад наркоспоживачів, які наражаються на небезпеку зараження ВІЛ через спільне використання ін'єкційного інструменту [4].

Але існують дані про те, що медіакампанії можуть бути досить ефективними: американські дослідники провели аналіз усіх масових кампаній з 1980 до 1994 р., який показав, що з 29 кампаній 20 були успішними. Медіана поведінкових змін тут становить 29% (від 4% до 74%) [2]. Проблема часто полягає у складностях оцінки їхньої ефективності. По-перше, ефект медіакампанії може бути віддаленим у часі: короткотривалі зміни у поведінці (до 1 року) зазвичай не фіксуються, але вони можуть виявитися згодом. У одному дослідженні було зафіксовано ефект антитютюнової програми через 4 роки з кумулятивним ефектом 12%. До того ж

часто цей ефект буває важко оцінити через неможливість використання контрольованих груп [2].

Метааналіз 48 досліджень поведінкового ефекту оздоровчих кампаній у ЗМІ продемонстрував, що свою ризиковану поведінку змінили 9% людей. Кампанії з елементом примусу (наприклад, поліція штрафувала тих, хто не користувався пасками безпеки) зафіксували 17% поведінкових змін, тоді як лише 5% опитаних змінили поведінку під впливом традиційної кампанії [2]. Отже, ці дані демонструють, що ефективність медіакампаній підвищується, коли до них долучаються інші агенти соціального впливу.

Вважається, що ЗМІ впливають на роботу соціальних інститутів через їхні соціальні функції. ЗМІ виступають головним джерелом інформації та знання у суспільстві, важливим агентом соціального контролю та соціалізації, лідером громадської думки, ініціатором розв'язання гострих соціальних проблем та негараздів. Це робить ЗМІ каталізатором соціальних та культурних змін, які, в свою чергу, можуть привести до зміни індивідуальної поведінки.

Теоретично увага ЗМІ до суспільних проблем може викликати будь-які формальні чи неформальні дії соціальних інститутів (наприклад, батьки, обурені ризикованою поведінкою молоді; закони, спрямовані на попередження девіантної поведінки тощо). Таким чином, адміністративні рішення часто бувають викликані необхідністю продемонструвати інституційну відповідь на громадські проблеми, які ЗМІ поставили на порядок денний. У літературі існує значна доказова база того, що увага ЗМІ до громадських проблем впливає на кількість та якість інституційних відповідей на ці проблеми [7]. Дослідження порядку денного у ЗМІ допомогли з'ясувати механізм, за допомогою якого увага ЗМІ до громадських проблем впливає на поведінку офіційних осіб. Крім непрямого впливу на порядок денний, ЗМІ часто прямо впливають на осіб, які приймають рішення, оскільки вони змушені реагувати на суспільні проблеми з порядку денного ЗМІ. Це робить відповідальних осіб особливо чутливими до висвітлення громадських проблем у ЗМІ. Перша причина пов'язана з тим, що як ЗМІ, так і громадськість очікують від них концентрації уваги на вирішенні суспільних проблем. Якщо політики залишаються байдужими до актуальних проблем, які стоять на перших сходинках порядку денного ЗМІ, їхня позиція у владних структурах може похитнутися. Друга причина полягає у тому, що увага до суспільних проблем дозволяє отримати значні політичні дивіденди [7].

Інституційна відповідь на суспільні проблеми, викликані індивідуальною ризикованою поведінкою, може бути декількох типів. Відповідальні особи можуть здійснити прямі дії (наприклад, прийняти новий закон або постанову уряду). Вони можуть також вирішити спрямувати ресурси на вивчення проблеми, розвиток потенціальної програми дій, підтримку організацій та груп, які борються з проблемою. Залишається нез'ясованим, якою мірою політична відповідь, пришвидшена висвітленням певної проблеми, дійсно веде до змін у поведінці. З іншого боку, існує багато досліджень, які показали ефективність політичних рішень щодо поведінкових змін (профілактика, заохочування), таких як використання пасків безпеки, зменшення водіння у нетверезому стані та паління у громадських місцях [7].

Хоча медіакампанії можуть бути більш ефективними за рахунок опосередкованої дії соціальних та законодавчих інститутів, останнім часом з'явилися нові можливості. Brown та Walsh-Childers (1994) визначили дві нові стратегії як альтернативи традиційним інформаційним кампаніям. Це поєднання розважання та освіти – медіаосвіта, а також медіапідтримка. Медіапідтримка є інноваційним використанням мас-медій з метою вирішення громадських проблем, на яких зосереджена державна політика. У центрі уваги тут знаходяться дії громадських організацій, які привертають увагу ЗМІ до проблем на соціальному та державному рівні, а не на рівні окремого індивіда [8].

Висновки. Розглядаючи непрямий вплив ЗМІ, можна виокремити тут вплив безпосередньо на індивіда та вплив, опосередкований соціальними інститутами (законодавство, організації, родина). Медіавплив інформаційних кампаній на індивідуальну поведінку незначний, проте він може бути підвищений через вплив ЗМІ на соціальні інститути, які у свою чергу можуть сприяти поведінковим змінам на рівні індивіда. З метою підвищення ефективності медіакампаній, спрямованих на регуляцію поведінки людей, необхідно перенести акцент зі зміни індивідуальної поведінки на зміну соціального оточення; спрямовувати дії на організацію акцій соціальними інститутами, аніж намагатися переконати окремих індивідів з груп ризику.

Список літератури

1. Atkin, C.K. Theory and Principles of Media Health Campaigns // Rice R.E. & Atkin C.K. Public Communication Campaigns. – 2001. – P. 49-68.
2. Haug M. Do Campaigns Really Change Behavior? // New Understanding of the Behavioral Effects of Advertising, Political Campaigns and Health Communication Campaigns. – 2003. – P. 277-290.
3. Hornik, R.C. Public health education and communication as policy instruments for bringing about changes in behavior // Goldberg M.E., Fishbein M., & Middlestadt S.E. (Eds.) Social marketing: Theoretical and practical perspectives. – 1997. – P. 45-58.
4. Hornik, R.C. Public Health Communication: Making Sense of Contradictory Evidence // Hornik R.C. Public Health Communication. Evidence for Behavior Change. – 2002. – P. 1-22.
5. McGuire, W.J. The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings. Public Communication and Behavior. – 1986. – №1. – P. 173-257.
6. Rogers, E.M. Intermedia Processes and Powerful Media Effects // Bryant J., Zillmann D. Media Effects. Advances in Theory and Research. – 2002. – P. 199-214.
7. Yanovitzky I., Bennett C. Media Attention, Institutional Response, and Health Behavior Change: The Case of Drunk Driving, 1978-1996 // Communication Research. 1999. Vol. 26. – №4. – P. 429-453.
8. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: «Вильямс», 2004.

Иванченко С.Н. Медиавлиание на поведение людей: факторы эффективности информационных кампаний

Статья посвящена анализу факторов эффективности сообщений СМИ, в частности медиавлианию, на поведение людей. Рассматриваются прямое и косвенное медиавлиание, а также влияние, опосредованное действиями социальных институтов и законодательства. Анализ показал, что эффективность медиакампаний возрастает, если они проводятся

совместно с другими социальными институтами и направлены на изменение социальной и культурной среды. При разработке медиакампаний необходимо переносить акцент с индивидуального поведения на организационные и групповые переменные.

Ключевые слова: медиавлияние, информационная кампания, медиаподдержка, изменение поведения

Ivanchenko S.M. Media effects of behavioral change: efficiency factors of information campaigns

Analysis of the mass media efficiency factors, especially media effects on individual behavior is provided. Direct and indirect media effects are considered, as well as the effects determined by the social institutions and legislation. It was found that media campaigns' efficacy is growing when they incorporate institutional and political responses, and are directed towards social and cultural changes. Development of media campaigns should be focused on group and societal variables rather than individual behavior.

Key words: media effect, information campaign, media support, behavioral change

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.