

Емпіричні методи виявлення стереотипів аудиторії ЗМІ

Ю. С. Прядко

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
Corresponding author. E-mail: yuliyasriad@gmail.com

Paper received 03.11.20; Accepted for publication 12.12.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2020-243VIII43-10>

Анотація. У статті, що стала результатом аналізу емпіричного наукового досвіду соціальних психологів, психологів та соціологів ХХ століття – переважно американських, представлено список методів, методик, технік та стратегій, які можуть бути застосовані дослідниками соціальних комунікацій, соціології, психології та інших суспільних наук у процесі виявлення та опису ними соціальних стереотипів аудиторії щодо представників власної та інших соціальних груп. Зокрема, подано поетапний опис процедури проведення соціологічних опитувань із застосуванням методів незавершених речень та «переліку рис», тесту «двадцяти тверджень», а також опитувань, в яких застосовуються психометричні шкали.

Ключові слова: *стереотип, «перелік рис», шкала соціальної дистанції, семантичний диференціал, множинна ідентифікація.*

Вступ. Жінка – берегиня, чоловік – здобувач, пенсіонери – мають відпочивати, а не працювати, мусульмани – агресивні фанатики, роми – крадії, чиновники – корупціонери, геї – немужні, і цей список можна продовжувати нескінченно. Усі, подані у попередньому реченні твердження, – є вербальною формою вираження поширених в українському суспільстві різних груп соціальних стереотипів: гендерних, вікових, релігійних, етнічних, професійних, сексуальних тощо, про що можуть свідчити результати низки соціологічних опитувань останніх років[2; 3; 6; 7].

При цьому одним із джерел походження цього явища, поряд із вихованням у родині, спілкуванням з друзями та іншими видами особистісних соціальних зв'язків, виступають і засоби масової інформації, середовище існування яких «надає умови для функціонування усіх видів стереотипів та здійснення дій щодо їхньої трансформації»[1, с. 9]. Медіа у цьому випадку можуть виступати не тільки випадковими ретрансляторами друкованої, аудіо- та відеопродукції, що містить стереотипогенерувальний потенціал, а й свідомими продукаторами нових стереотипів, які виникають посередництвом застосування різноманітних комунікаційних технологій. Тож завдання дослідників соціальних комунікацій у даній площині зводяться до кількох напрямів: по-перше, з точки зору теорії – з'ясування причин і умов походження цього соціального феномену, визначення його дефініцій, окреслення функції, поділ на класифікації – і це все у контексті впливу ЗМІ на процес стереотипізації соціуму. Зазначимо при цьому, що до сьогодення цей напрям досліджень в Україні і закордоном розвивався досить активно, відтак коло перспективних подальших теоретичних наукових розвідок і розробок досить звузилося. Зовсім інша ситуація склалася з дослідженнями емпіричними: їх проведення – це завдання друге науковців. Оскільки до цього часу ані галузь соціальних комунікацій, ані соціологія чи психологія не дали науці даних, за якими можна було б скласти повну і точну картину стереотипних уявлень українців щодо різних соціальних груп. Зробити це можливо використовуючи, зокрема, такий емпіричний метод, як опитування: у вигляді анкетування чи інтерв'ювання. Адже саме цей метод, завдяки безпосередньому контакту з респондентом, дає змогу виявити його ціннісні орієнтації, установки та переконання –

як свідомі, так і неусвідомлені. Але тут постає наступна проблема методологічного характеру: якщо із самим методом усе зрозуміло – це має бути опитування, то як же його проводити? За яким принципом складати анкету, які там мають бути питання і – наостанок – як обробляти отримані соціологічні дані? Відповіді на ці запитання найдоцільніше шукати у царині соціальної психології.

Огляд публікацій з теми. Усебічне дослідження стереотипів входить у коло наукових інтересів дослідників кількох наук. Примітно при цьому, що значна частина сучасних вітчизняних наукових робіт на цю тему виконуються з метою розширення площини теоретичних основ функціонування цього феномена. Так, у психології різні аспекти існування соціальних стереотипів, зокрема, їхній зміст, процеси утворення, поширення і трансформації вивчають В. Горбунова, О. Блинова, О. Самкова, П. Гнатенко, А. Львовичкіна, М. Махній, І. Головнава, І. Петрус; у соціології – О. Химович, О. Вілкова, С. Харченко, Л. Харченко, Ю. Белікова, у політології – О. Шерман, А. Худолій, І. Демішева, В. Петренко, О. Куцова, І. Патлах; у площині соціально-комунікаційних досліджень розвідки на цю тему здійснюють М. Бутиріна, Л. Хавкіна, В. Владимиров, Т. Семашко, Ю. Гаркавенко.

Емпіричні дослідження соціальних стереотипів, зокрема, етнічних, професійних, гендерних та вікових, хоч і представлені у вітчизняному науковому дискурсі, проте вони: а) або методологічно організовані за алгоритмом аналогічних чи тематично подібних досліджень закордонних науковців; б) або є похідними від цих досліджень, де методологія містить певні авторські нововведення. Приміром, О. Квас при оцінюванні впливу етнічних стереотипів на процес міжособистісного оцінювання використовує, зокрема, метод семантичного диференціалу Ч. Осгуда і тест «Двадцяти тверджень» М. Куна і Т. МакПартленда; ці ж методи, а також методику психосемантичного аналізу «множинної ідентифікації» В. Петренка і модифіковану шкалу соціальної прийнятності Е. С. Богардуса, застосовувала О. Аймаганбетова, досліджуючи структури міжетнічних відносин; О. Гаврилів для виявлення національних стереотипів з позиції соціолінгвістики адаптувала авторське опитування за методом «переліку рис»; метод семантичного диференціалу має місце у вивченні Л. Пампухою гендерних сте-

реотипів в структурі рольового конфлікту жінки-керівника; а Л. Долгих, з'ясовуючи, як статево-рольові стереотипи впливають на кар'єрні домагання молоді, розробила авторську модифікацію методики незавершених речень.

Мета статті: дистилювати із комплексу емпіричних наукових досліджень ХХ століття у царині соціальної психології та соціології методи, методики, техніки та стратегії виявлення в аудиторії її установок, ціннісних та поведінкових орієнтацій, описати ці методи та адаптувати до дослідження соціальних стереотипів у галузі соціальних комунікацій.

Матеріали і методи: у роботі застосовувалися загальнонаукові методи. Зокрема, *аналіз документальних даних*, представлених сукупністю текстів наукових робіт авторства соціальних психологів, було застосовано задля виявлення у них оригінальних підходів до розв'язання методологічних проблем у вивченні соціальних стереотипів. *Опис* як емпіричний метод дав змогу зафіксувати результати цього аналізу у вигляді тексту даної наукової статті з подальшою інтерпретацією у ній алгоритмів та результатів соціально-психологічних емпіричних досліджень; та інтеграцією їх у методологію дослідження соціальних стереотипів з точки зору науки про соціальні комунікації.

Результати і обговорення. Основоположником теорії стереотипів і першим, хто, власне, і ввів поняття «стереотип» у суспільно-політичний науковий дискурс ще у 20-х роках минулого століття, традиційно вважається американський журналіст і політичний оглядач Волтер Ліппман, більш відомий дослідникам галузі соціальних комунікацій як автор концепції громадської думки, яку описав в однойменній книзі 1922-го року. Стереотипи Ліппман описав там як те, що дає індивіду уявлення про більшість речей ще до того, як він безпосередньо стикається з ними в реальному світі; а принцип їхнього функціонування пояснив таким чином: мовляв, стереотипи «маркують об'єкти чи то як знайомі, чи то як дивні і незвичні, поглиблюючи відмінність за цим параметром: знайоме, хоч і злегка, подається як щось дуже близьке, а трохи дивне – як зовсім чуже.» [11, с. 90]

Цілоком передбачувано, відтак, що саме Сполучені Штати стали поприщем, де в наступні кілька десятиріч років наукові розвідки у цьому напрямі розгорталися найбільш активно, і послідовники Ліппмана, на відміну від нього самого, від теорії поступово перейшли до практики: від пояснень, як, звідки і чому виникають соціальні стереотипи – до з'ясування, а якими ж ці стереотипи є. З огляду на пошквалений міграційних процесів, що стало наслідком складної політичної та економічної ситуації після двох Світових воєн (1914-1918 рр.; 1939-1945 рр.), соціологи та соціальні психологи взялися досліджувати, в першу чергу, стереотипи етнічні. І на сьогодні емпіричні методи, якими вони послуговувалися у своїх роботах, вже стали класичними. Це, переважно, були різного роду опитування, які сучасні дослідники, в тому числі і соціально-комунікаційної сфери, застосовують в удосконаленіх, модифікованих варіаціях. Поданий у цій статті список методів виявлення соціальних стереотипів не є

вичерпним, але у ньому у хронологічному порядку представлено ключові з них.

Шкала соціальної дистанції Е. С. Богардуса. В 20-х роках ХХ століття проблемами міжетнічних відносин у межах однієї держави – Сполучених Штатів – перейнявся американський соціолог, професор університету Південної Каліфорнії Еморі С. Богардус. Кількарічні наукові пошуки, врешті, призвели до того, що 1925-го року дослідник опублікував результати перших емпіричних випробувань своєї новоствореної шкали, яка мала за мету виявити ступінь близькості чи віддаленості однієї етнічної групи від іншої – так званої соціальної дистанції, збереження якої, на думку Богардуса, дає індивіду змогу тримати інших на відстані і так зберігати свою позицію у власній соціальній групі [8, с. 45]. Одне й те саме опитування серед американців Богардус згодом проводив ще тричі – у 1946, 1956 і 1966 роках. Так соціолог намагався проаналізувати динаміку суспільних змін. З'ясувалося, що середній рівень соціальної дистанції в Сполучених Штатах за досліджуваний проміжок часу у сорок років – дійсно змінився: відмінності між етнічними групами стали менш помітними. Цю тенденцію підтвердили і дослідження наступників Богардуса через майже ще сорок років – у 2005-му [15].

Отже, методика Богардуса полягає у тому, що респондент, оцінюючи своє ставлення до представників тих чи інших етнічних груп, має визначитися і відповісти, у наскільки тісних соціальних контактах він готовий перебувати із ними. Варіанти допустимості тих інших відносин із представниками запропонованих соціальних груп Богардус запропонував такі:

1. як близьких родичів на основі шлюбу;
2. як близьких друзів;
3. як сусідів по моїй вулиці/квартирі/кімнаті;
4. як працівників підприємства, де працюю я;
5. як громадян моєї країни;
6. як іноземців, що відвідують мою країну;
7. виключив би з моєї країни.

Чим меншу соціальну відстань із представниками тих чи інших груп допускає респондент – тим менший бал отримує певне твердження у шкалі: якщо опитуваний допускає шлюб або близькі родинні відносини із представником досліджуваної групи – це 1 бал, якщо ж обрав варіант «виключив би з моєї країни» – це 7 балів відповідно. Підбиваючи підсумок такого опитування, дослідник вираховує індекс соціальної дистанції: для цього слід обчислити середнє арифметичне індивідуальних оцінок ставлення до досліджуваних етнічних груп. Відтак, чим ближчий цей показник до 1, тим коротша соціальна дистанція між групами – тією, що брала участь в опитуванні і тією, що стала об'єктом цього опитування. За результатами опитування Богардуса, наприклад, лідерами у рейтингу соціальної близькості до американців стали англійці, білі американці і канадці, а також жителі Центральної та Західної Європи. А от найвищий індекс дистанції з жителями Близького і Далекого Сходу та темношкірими.

Методику Богардуса можна застосовувати задля виявлення стереотипного ставлення не лише до інших етнічних груп, але й вимірювати нею дистанцію між різними віковими, релігійними, професійними, генде-

рними групами. Запропоновані типажі допустимих відносин в авторській шкалі також можуть змінюватися відповідно до мети проведення опитування, але потребують попередньої експертної обробки.

Шкала Р. Лікерта. Американський соціальний психолог Ренсіс Лікерт наприкінці 20-х – на початку 30-х років ХХ століття входив до числа дослідників, коло наукових інтересів яких на той час було обмежено вивченням феномену соціальних установок (атитюдів). Після кількох спроб визначитися з чіткою дефініцією цього явища, науковці взялися з'ясувати, якими ж взагалі методами його слід вивчати. 1928-го року психолог Луїс Терстоун у своїй статті «Атитюд може бути вимірний» (Attitudes can be measured) описав принцип вимірювання соціальних установок за «шкалою інтервалів, які здаються рівними»: з її допомогою він виміряв ставлення респондентів до церкви як соціального інституту. Лікерт підхопив ідею Терстоуна і вже за чотири роки, у 1932-му, опублікував свою статтю «Техніка вимірювання атитюдів» (A technique for the measurement of attitudes), де запропонував схожий, але дещо простіший принцип вимірювання соціальних установок – шкалу сумарних оцінок, яку сам Лікерт назвав способом «демонстрації загальної прихильності чи неприхильності, яку певні індивіди та групи виявляють щодо інших осіб та груп» [10, с. 39]. Дану шкалу вважаємо за доцільне застосовувати і у дослідженнях соціальних стереотипів.

Суть методу полягає у визначенні ступеню згоди чи незгоди респондентів (зазвичай вона оцінюється дослідником у діапазоні від 1 до 5 балів) із заданими твердженнями, на основі чого робляться висновки щодо ставлення соціальної групи до досліджуваних об'єктів, явищ або інших соціальних груп. Мета дослідження зумовлює тематику тверджень, те, яким чином вони будуть сформульовані, скільки їх буде і які будуть запропоновані варіанти відповідей.

Отже, для початку дослідник має укласти список суджень – їх може бути від кількох десятків до кількох сотень: ці судження витікають із власного досвіду, їх підґрунтям можуть стати інші соціологічні дані, опитування студентів (чи інших потенційних представників досліджуваної аудиторії), фокус-групи чи навіть приватне спілкування з друзями, колегами тощо. Наступний етап – експертна оцінка списку суджень. Експертами можуть виступати як фахівці у досліджуваній галузі, так і представники досліджуваної соціальної групи – відповідне рішення ухвалює сам автор опитування. Їм, так само як і кінцевим респондентам, пропонується оцінити кожне з суджень за градацією згоди-незгоди із ним: повністю згоден – 5 балів; частково згоден – 4 бали; не можу визначитися зі своїм ставленням – 3 бали; частково незгоден – 2 бали; повністю незгоден – 1 бал. Отримані шляхом опитування експертів дані підлягають математичній обробці через процедуру обчислення коефіцієнта парної кореляції – вона дає змогу виключити зі списку суджень найбільш суперечливі, ті, що не відповідають меті дослідження. Внаслідок експертного відбору початковий список суджень суттєво скорочується – оптимально до 20. З них дослідник і формує анкети для респондентів. Сума оцінок кожного окремо-

го судження (звідси і назва «шкала сумарних оцінок» - авт.) дає досліднику змогу виявити установку респондента щодо об'єкта опитування: чим вище це число – тим вищий ступінь розвитку соціальної установки в індивіда.

«Перелік рис» Д. Каца та К. Брейлі. Класиками дослідження етнічних стереотипів в соціальній психології вважаються американські дослідники – психологи Деніел Кац та К. Брейлі. Вони стали авторами першого наукового виявлення стереотипів досліджуваної аудиторії. Результати їхнього опитування вилилися в статтю «Расові стереотипи сотні студентів коледжу» (Racial stereotypes of one hundred college students), опубліковану у «Журналі аномальної та соціальної психології» (Journal of Abnormal and Social Psychology) у 1933 році. Кац та Брейлі провели опитування серед студентів Принстонського університету, де саме в той час Кац викладав. Сотні студентів запропонували перерахувати риси, на їхню думку притаманні членам 10-ти різних етнічних та національних груп. Саме ці групи на той час – це 30-ті роки ХХ ст., – як вважали дослідники, були «видатними» («prominent social groups»). Йшлося про німців, італійців, темношкірих («Negroes»), ірландців, англійців, євреїв, американців, китайців, японців та турків. Обирати риси слід було із запропонованого списку з 84-х характеристик. Після того, як респонденти формували список рис для кожної з десяти рас – їм пропонували розглянути окремо кожний список і вибрати з нього врешті тільки 5 рис, нібито найбільш притаманних кожній расі. На основі даних цього опитування Кац та Брейлі виділили по 12 рис, які респонденти найчастіше приписували кожній досліджуваній національній групі. Дослідники припустили при цьому, що в основі вибору студентів лежить аж ніяк не індивідуальний досвід їхнього спілкування з представниками тієї чи іншої нації, а первісні стереотипи, які вони засвоїли щодо цих націй [9, с. 280] поза особистісним спілкуванням.

За допомогою цього методу соціальні психологи і досі виявляють і описують етнічні стереотипи – і не тільки: також гендерні, вікові тощо. Та аби позбутися суб'єктивного впливу на результати опитування – адже в початковому варіанті респондентам пропонували обирати риси для національних груп з уже визначеного наперед переліку – сучасні дослідники вносять до методики його проведення деякі зміни. Наприклад, роблять опитування відкритим: тоді респондентам вже не нав'язують варіанти рис, а вони самі пропонують ці варіанти. Проте такі зміни ускладнюють і процес обробки даних: якщо у випадку із закритим опитуванням соціологи аналізують масив стандартизованих і передбачуваних відповідей – і, наприклад, опрацьовують їх за допомогою частотного аналізу; у випадку ж з відкритим варіантом – мають справу із часто унікальними характеристиками досліджуваної соціальної групи. Обробка таких даних починається зводиться до контент-аналізу. Далі ж – в залежності від мети проведення опитування – результати обробки даних можуть піддати ще й кодуванню. Це необхідно, коли дослідник прагне не лише підтвердити наявність в аудиторії стереотипів щодо певних соціальних груп і сформулювати їх, а ще й оцінити ці

стереотипи як позитивні чи негативні. Наприклад, якщо з п'яти приписуваних групі рис 5 – позитивні – це 5 балів; 3-4 позитивні риси – 4 бали; 2 риси – 3 бали; 1 риса – 2 бали; і якщо всі п'ять рис негативні – це 1 бал. Так ми можемо оцінити ступінь позитивності-негативності стереотипу опитуваної аудиторії. При цьому важливо, аби кодування послідовно здійснювала група експертів – це зробить його результати об'єктивними.

Ідеї Каца та Брейлі знайшли своїх послідовників. У 70-х роках ХХ століття кілька американських вчених взялися удосконалювати їхній «перелік рис». У 1971-му році свою *відсоткову методу* презентував дослідник етнічних стереотипів **Джон Брігем**. У своїй статті «Етнічні стереотипи» (Ethnic stereotypes), опублікованій у журналі «Психологічний вісник» (Psychological Bulletin), він запропонував внести до процедури проведення опитування такі корективи: аби позбавити результати дослідження узагальнюючого характеру, респонденти до кожної із запропонованих їм рис у процесі співвіднесення їх із певною соціальною групою (народом/нацією/етносом), мали ще й вказати, якому саме відсотку цієї групи, на їхню думку, ця риса притаманна. Тобто, якщо у Каца і Брейлі достатньо було приписати туркам, наприклад, надокучливість і охайність, то у Брігема вже необхідно було виокремити, яка ж частина народу є носієм цих якостей: надокучливі, приміром, 75%, а охайні – 50%. Стереотипним, за результатами застосування відсоткової методики, вважаються ті риси, які були приписані респондентами певній соціальній групі з найвищим середнім процентом.

Але і методика Брігема для соціальних психологів виявилася недостатньо валідною. Сім років потому дослідники **Кларк МакКолі та Крістофер Стітт** презентували роботу «Індивідуальна і кількісна міра стереотипів» (An individual and quantitative measure of stereotypes). У ній було запропоновано додати до алгоритму виявлення стереотипів ще один крок у вигляді вирахування *діагностичного коефіцієнту*. Справа у тому, що за логікою Брігема будь-якій соціальній групі можна на 100% приписати певні загальні риси, наприклад, такі як: бути живим, смертність, старіння. Але це не означає, що ці риси можуть бути включені у стереотип. Тож МакКолі і Стітт при наданні якійсь рисі певного відсоткового значення вирішили відштовхуватися від оцінки «всі люди у світі» і приймати її за 1 (одиницю). Якщо діагностичний коефіцієнт більший за 1 – риса дійсно притаманна певній групі людей більше, ніж усім іншим; якщо ж коефіцієнт менший 1 – риса, навпаки, даній групі характерна менше за інших. Припустимо, за підсумками опитування 70% китайців володіють високим рівнем інтелекту, в той час як в цілому респонденти вважають високоінтелектуальними 30% людей у світі. Щоб обчислити діагностичний коефіцієнт, необхідно вирахувати співвідношення між цими величинами: $70:30 \approx 2,3$. Відтак, такі результати свідчать про наявність у стереотипі щодо китайців такої риси, як «високий рівень інтелекту».

Метод незавершених речень Дж. Сакса та С. Леві. Американські психологи Джозеф Сакс та Сідні Леві не були новаторами, коли 1950-го року презентували одну з варіацій методу незавершених речень:

ще з 1910-х років їхні попередники намагалися встановити зв'язок між тим, як респондент реагує на неоднозначний стимул і як він особисто бачить і відчуває світ. Але саме методика Сакса-Леві здобула визнання спеціалістів психотерапевтичної сфери.

Суть так званого SSCT (Sack's Sentence Completion Test) полягає у тому, що респондентові пропонується список із 60-ти незавершених речень: їх усі можна умовно розділити на 15 груп – по 4 незавершених речення у кожній – і вони мають обов'язково бути розташовані у загальному списку речень у хаотичному порядку, а не один за одним, щоб респондент мав змогу переключити увагу, а дослідник, відтак, отримати більш релевантні дані. Ці групи речень відповідають за той чи інший аспект життя опитуваного: за відносини з батьками і з протилежною статтю; за ставлення до роботи, керівництва, підлеглих і друзів; за страхи, переживання і за майбутнє тощо. Наприклад, опитуваному слід завершити такі речення, як: «Думаю, що мій батько...», «Коли мені не щастить, я...», «Якби у мене була керівна посада...», «Коли я буду старим...», «Більшість людей з мого оточення не знають, що я боюся...», «Вважаю, що більшість жінок/чоловіків...» і т.д.

Аналіз відповідей дослідник проводить окремо по кожній групі питань. Він передбачає ранжування відповідей респондента за шкалою від +2 до -2: де +2 означає, що у завершенні запропонованого речення прослідковується чітке позитивне ставлення до того чи іншого аспекту життя; а -2, відповідно, свідчить, що опитуваний висловлює різко негативне ставлення до об'єкта, про яке йдеться у реченні. Відтак, кожна з 15 груп питань, тобто кожна з 15 досліджуваних сфер життя, може бути оцінена максимум у +8 (якщо кожне з 4 речень групи було чітко позитивним) або ж -8 (якщо кожне з 4 речень групи було чітко негативним). Так дослідник визначає, у яких сферах життя респондент мав позитивний чи негативний досвід, і які під впливом цього досвіду у нього сформувалися установки.

В залежності від мети дослідження незавершені речення можуть бути варіювані – цілі групи можуть бути вилучені з переліку, натомість на розсуд дослідника у список можуть потрапити інші речення. Наприклад, якщо виявлення стереотипів, припустимо, гендерних, – є основною задачею науковця, він може відкинути інформацію про друзів і майбутнє респондента, і замінити їх блоком незавершених речень про права та обов'язки обох статей, на кшталт: «Я вважаю, що жінка/чоловік має...», «Коли я бачу чоловіка в декреті, я...» тощо.

Метод семантичного диференціала Ч. Осгуда. Розроблений 1952-го року групою американських психологів на чолі із професором Іллінойського університету Чарльзом Осгудом і докладно описаний ним у роботі 1957-го року «Вимірювання значення» (The Measurement of Meaning), метод семантичного диференціала в царинах соціології, психології, соціальних комунікацій тощо і досі вважається одним із найефективніших способів визначити неусвідомлене ставлення аудиторії до різноманітних об'єктів оточуючого світу. І попри багатоступеневу процедуру ук-

ладання анкет – одним із найпростіших. З його допомогою можна, зокрема, виявити ставлення учнів до викладачів, підлеглих – до керівництва, аудиторії – до ЗМІ, споживачів – до продукту і його реклами, національних груп – до інших національних груп тощо.

В основі методу лежать дослідження Осгуда про синестезію – це такий психологічний феномен, коли подразнення одного компонента когнітивної системи призводить до автоматичного відгуку в іншому; це – неконтрольована ланцюгова реакція, що відбувається у мозку людини – так у ньому виникають різного роду асоціації: наприклад, аромати породжують в індивідуальній свідомості спогади – візуалізації з минулого; кольори – корелюють із настроєм, характеристиками людини: чорний – символізує траур, червоний – пристрасть, рожевий – жіночність тощо. За такою ж схемою утворюються і метафоричні переноси – саме синестезія лежить у їхній основі, вважав Осгуд[13, с. 223].

Водночас одним із основних методів вивчення синестезії є побудова суб'єктивних семантичних просторів – наукових моделей індивідуальної людської свідомості[14, с. 25], у рамках яких утворюються і функціонують стереотипи. Основою цього простору є латентні неусвідомлені людиною фактори, які, своєю чергою, дають підстави для суб'єктивної оцінки різних об'єктів дійсності, зокрема, себе і груп інших людей, а згодом – і порівняння цих об'єктів між собою. Мета ж методу семантичного диференціала полягає у виявленні і аналізі семантичного простору респондента; факторів, що впливають на його оціночні судження; вивченні взаємного розташування об'єктів у цьому просторі; і, наостанок, виявленні і групуванні респондентів зі схожим сприйняттям об'єктів.

Респондентам, які проходять опитування, побудоване на цьому методі, дослідник пропонує оцінити певний об'єкт за низкою біполярних шкал, що представлені антонімічними парами, найчастіше це – протилежні за значенням прикметники, але можуть бути навіть словосполучення та речення. Оцінка проводиться за 7-ступеневою градацією – від -3 до 3, де -1 та 1 – якість притаманна об'єктові в незначному ступеню, -2 та 2 – у середньому ступеню, -3 і 3 – якість чітко виражена і 0, якщо на думку респондента, жодна з якостей з антонімічної пари не притаманна об'єкту. В класичному варіанті Осгуда кількість шкал налічує 20-ть, і кожна з них виражає і входить в один із трьох факторів: оцінки – як респондент ставиться до досліджуваного об'єкта; сили – який потенціал в об'єкта; та активності – які можливості реалізації цього потенціалу. Антонімічні пари розробляють на основі індивідуальних асоціацій дослідника чи групи дослідників, які виникають під час взаємодії з об'єктом, але вони не є прямою ознакою цього об'єкта. Наприклад, якщо об'єктом дослідження професійних стереотипів обрано соціальну групу лікарів, то біполярні шкали можуть бути таким: сильний – слабкий; м'який – твердий; світлий – темний; голосний – тихий; рішучий – боязкий тощо.

При безпосередньому складенні опитування важливо уникати ситуації, коли дві або більше біполярних пар, що належать до однієї шкали тримірного базису (оцінки, сили та активності – *авт.*), розташо-

вані у бланку відповідей поруч. А також, коли у лівий стовпчик винесено винятково негативні характеристики, а праворуч – тільки позитивні, адже респонденти, загалом оцінюючи своє ставлення до досліджуваного об'єкта як чітко позитивне чи чітко негативне, своїми відповідями можуть підсвідомо слідувати певній запрограмованій моделі поведінки.

Кількісним результатом опитування є середня оцінка за кожною шкалою. Якщо метод семантичного диференціалу застосовується задля виявлення в респондентів стереотипів щодо того чи іншого соціального об'єкта, то за середньою оцінкою шкали важливо також визначити: є вона позитивною характеристикою для досліджуваного об'єкта чи негативною.

Тест «Двадцяти тверджень» М. Куна та Т. МакПартленда. 1954-го року американські соціальні психологи Менфорд Кун та Томас МакПартленд опублікували у журналі «Американський соціологічний огляд» (American Sociological Review) статтю під назвою «Емпіричне дослідження ставлення до себе» (An Empirical Investigation of Self-Attitudes), де вперше презентували свій тест «Двадцять тверджень». Для дослідників різних груп соціальних стереотипів він цікавий тим, що дає змогу виявити їх у свідомості респондента завдяки аналізу опису індивіда про самого себе: через призму його ціннісно-мотиваційних і поведінкових орієнтирів. У цьому і плюс, але водночас і мінус методики. Адже вона складна в інтерпретації отриманих даних – досліднику доводиться виділяти установки респондентів з різних видів їхніх тверджень шляхом побудови довгих і складних ланцюжків умовиводів[12, с. 68]. До того ж в анкетованого самого можуть виникнути труднощі у процесі самоопису.

Попри популярність тесту – особливо серед фахівців, що займаються вивченням дитячої і підліткової психології, сталого і загальноприйнятого алгоритму опрацювання його результатів – досі немає. Відтак, існує безліч авторських модифікацій обробки отриманих даних[5; 16]. Тест «Двадцяти тверджень» – у його чисельних інтерпретаціях – може дати досліднику базові уявлення про гендерну, вікову, професійну, національну, сімейну та релігійну самоідентичності респондента. Далі ми розглянемо процедуру проведення тесту у його класичному варіанті.

Алгоритм такий: за визначений анкетувальником час респонденти мають дати визначену кількість відповідей на одне й те саме запитання: «Хто я?» або «Який я?» (саме тому даний тест часто ще називають «тестом двадцяти «я» – *авт.*). Респондент при цьому не має зосереджуватися ані на логіці викладу інформації, ані на її послідовності, ані на лінгвістичному аспекті відповідей. У класичному варіанті на відповіді на 20 запитань «Хто я?» у респондента є 12 хвилин, але на розсуд дослідника, з огляду на мету проведеного ним опитування, кількість запитань може змінюватися, відповідно – має змінюватися і хронометраж процедури. Але у цьому випадку слід пам'ятати: чим менше часу у респондента буде на роздуми і відповіді – тим простіше досліднику за аналізом цих відповідей простежити асоціативні зв'язки у свідомості опитуваного.

У процесі обробки інформації дослідник має розділити і порахувати відповіді респондента за такими двома типами: об'єктивні відповіді – коли індивід вказує на свою приналежність до тієї чи іншої соціальної групи чи виконання певної соціальної ролі («я – людина/жінка/студент/член футбольного клубу «Чорноморець» тощо) та суб'єктивні відповіді – коли індивід вказує на свою специфічну індивідуальну ознаку («я люблю прибирати вдома/багато заробляю/ненавиджу собак/соромлюся незнайомих людей» тощо); до суб'єктивних також зараховуються «відповіді без відповіді» – у разі, якщо респондент не зумів вказати таку кількість індивідуальних характеристик, якої вимагав від нього дослідник. Міра співвідношення соціального та індивідуального в самохарактеристиках індивіда і є об'єктом подальшого наукового аналізу дослідника, який має ґрунтуватися на принципах «Я-концепції». Перевага відповідей з вказівками на соціальні ролі респондента свідчить про високий ступінь його прив'язаності до своєї соціальної групи, схильність сприймати оточуючий світ за схемою «ми–інші»; такі респонденти більш схильні до стереотипізації образу виконавців інших соціальних ролей. Натомість, якщо у наборі відповідей превалюють індивідуальні характеристики – це вказує на прийняття індивідом своїх унікальних рис, і рефлексію за схемою «я–інші».

Методика множинної ідентифікації В. Петренка. Автор методики – російський психолог Віктор Петренко – почав згадувати про неї у своїх роботах у середині 80-х років ХХ століття у контексті вивчення етнічних стереотипів[4, с. 113]. Вперше ж її апробацію дослідник здійснив спільно з Л. Алієвою у 1987-му році, а результати дослідження були опубліковані того ж року у «Психологічному журналі» (Психологический журнал) у статті «Дослідження етнічних стереотипів з застосуванням методики множинної ідентифікації» (Исследование этнических стереотипов с использованием методики множественных идентификаций). Суть методики полягає у виявленні стереотипів, цінностей та установок у структурах індивідуальної та суспільної свідомості шляхом оцінювання опитуваними вірогідності здійснення того чи іншого вчинку чи ймовірності стати учасником тієї чи іншої події виконавцем певної соціальної ролі.

У першому дослідженні Петренка за методикою множинної ідентифікації вибірка складалася з російських та азербайджанських студенток. Респондентам пропонували оцінити за шкалою від 0 до 6 (де 0 – ситуація неможлива) 90 варіантів можливих вчинків і подій з сімейно-побутової сфери («курити сигарети», «познайомитися з хлопцем на вулиці», «прагнути вищої освіти», «розпоряджатися сімейним бюджетом» тощо) з точки зору 12-ти різних рольових позицій: зокрема, «я сама», «моя мати», «ідеальна жінка», «жінка, яку я зневажаю», «росіянка» (для азербайджанок), «азербайджанка (для росіянок)» тощо. Отримані в процесі опитування дані, дослідники за допомогою факторного аналізу збирали і графічно представляли у вигляді індивідуальних для кожної опитуваної студентки семантичних просторів. І так виявляли фактори, що лежать в основі формування індивіду-

альної картини світу, а, отже, і поведінкових орієнтацій респондентів.

Методика множинної ідентифікації має суттєвий недолік: вона надто громіздка і досить складна в обробці даних, особливо, якщо мета науковця виходить за межі дослідження винятково сімейно-побутової сфери, як у Петренка. У разі, коли необхідно виявити стереотипи щодо інших аспектів суспільного життя, досліднику доведеться змінити не лише приклади вірогідних подій та вчинків, стійких і характерних для досліджуваної групи, а й змінити список рольових позицій.

Припустимо, ми маємо виявити і описати вікові стереотипи у професійній сфері. Відтак, ролі у нашому опитуванні зміняться: на «спеціаліст з 30-річним стажем», «людина на пенсії», «молодий спеціаліст, який тільки-но отримав диплом» тощо, незмінною залишиться тільки позиція «я сам/сама» (вона є обов'язковою для досліджень усіх груп соціальних стереотипів, оскільки дає досліднику інформацію про місце концепту «Я» у загальній картині світу респондента); а запропоновані ситуації чи вчинки матимуть такий вигляд: «швидко виконує поставлені задачі», «потребує допомоги колег», «може проводити майстер-класи», «постійно вдосконалює навички та уміння» тощо.

Висновки. Результат діяльності засобів масової інформації у вигляді мас-медійної продукції, як один з чинників динамічного розвитку процесу стереотипізації різних соціальних груп, був і залишається нині об'єктом наукових досліджень низки вітчизняних та іноземних науковців. Відтак, у ході розробки стратегії такої роботи перед кожним автором постає проблема вибору методологічного вектору дослідження. При цьому розв'язати завдання, у будь-якому аспекті пов'язані з тематикою дослідження стереотипів, здатні винятково методи емпіричні. Але який же з них обрати? У соціально-комунікаційному науковому дискурсі на такий випадок досі не існує спеціально розроблених процедур з їх специфічними алгоритмами та прийомами, тож послуговуватися у роботах такого спрямування доцільно підходами, запозиченими здебільшого із соціальної психології, адже саме дослідники цієї галузі одними з перших – ще від 30-х років ХХ століття – почали проводити масові і ґрунтовні опитування аудиторії з метою виявлення її соціальних установок, цінностей і стереотипів.

Тож в методологічну основу наукових робіт з оцінки впливу ЗМІ на стереотипотворні процеси у суспільстві, з визначення стереотипогенерувального потенціалу їхнього контенту, може лягти один із запропонованих методів або ж комплекс кількох із даного списку: шкала соціальної дистанції Е. С. Богардуса, шкала Р. Лікерта, «перелік рис» Д. Каца та К. Брейлі, відсоткова методика Дж. Брігема, діагностичний коефіцієнт К. МакКолі та К. Стітта, метод незавершених речень Дж. Сакса та С. Леві, метод семантичного диференціала Ч. Осгуда, тест «Двадцять тверджень» М. Куна та Т. МакПартленда, методика множинної ідентифікації В. Петренка. При цьому на розсуд самого дослідника, він, використовуючи той чи інший метод, може модифікувати його, запропонувавши авторську варіацію опитування – в залежності від

мети роботи; або ж покровоково слідувати оригінальний дослідження. процедури, обравши тільки власний предмет і об'єкт

ЛІТЕРАТУРА

1. Бутиріна, М.В. (2010). Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості. *Теле- та радіо-журналістика*, 9(2), 8–15.
2. Зарембо, К. (ред). (2017). *Українське покоління Z: цінності та орієнтири*. Отримано з http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf
3. Колишко, С., Паращевін, М., Печончик, Т., & Яворський, В. (2018). *Що українці знають і думають про права людини: оцінка змін (2016-2018): Результати другого соціологічного дослідження*. Отримано з <https://dif.org.ua/uploads/pdf/19484532155c0fae449caba5.69437042.pdf>
4. Петренко, В. Ф. (1983). *Психосемантика сознания*. М.: Смысл.
5. Румянцева, Т. В. (2006). *Психологическое консультирование. Диагностика отношений в паре. Учебное пособие*. СПб.: Речь.
6. Сучасне розуміння маскулінності: ставлення чоловіків до гендерних стереотипів і насильства щодо жінок. (2018). *Фонд ООН в галузі народонаселення (UNFPA) & Уряд Великої Британії в Україні*. Отримано з https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Сучасне%20розуміння%20маскулінності_Звіт%20дослідження.pdf
7. Українське суспільство та європейські цінності: Звіт за результатами соціологічного дослідження. (2017). *Фонд імені Фрідріха Еберта: Представництво в Україні*. Отримано з http://fes.kiev.ua/n/cms/fileadmin/upload2/JEvropeiski_cinnoti_tables_and_diagrams_MR_.pdf
8. Bogardus, E.S. (1926). Social Distance in the City. *Proceedings and Publications of the American Sociological Society*, 20, 40–46.
9. Katz, D. & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280–290. DOI: 10.1037/h0074049.
10. Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
11. Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, US: Macmillan.
12. Manford, H.K. & McPartland, T.S. (1954). An Empirical Investigation of Self-Attitudes. *American Sociological Review*, 19(1), 68–76.
13. Osgood, C.E. (1952). The nature and measurement of meaning. *Psychological Bulletin*, 49(3), 197–237. DOI: 10.1037/h0055737.
14. Osgood, C.E., Suci, G.J., & Tannenbaum, P.H. (1957). *The Measurement of Meaning*. Univer. Illinois Press.
15. Parrillo, V.N. & Donoghue, C. (2005). Updating the Bogardus social distance studies: a new national survey. *The Social Science Journal*, 42(2), 257–271. DOI: 10.1016/j.soscij.2005.03.011.
16. Zurcher, L.A. (1977). *The mutable self: A self-concept for social change*. Beverly Hills, CA: Sage.

REFERENCES

1. Butyrina, M. (2010). Metatheoretical approach to the study of mass consciousness stereotypes. *TV and radio journalism*, 9(2), 8–15.
2. Zarembo, K. (Ed.) (2017). *Ukrainian Generation Z: Attitudes and Values*. Retrieved from http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_eng_inet-3.pdf
3. Kolyshko, S., Parashchevin, M., Pechonchik, T., & Yavorsky, V. (2018). *What Ukrainians Know and Think of Human Rights: Progress Study (2016-2018): The results of the second sociological study*. Retrieved from <https://dif.org.ua/uploads/pdf/19484532155c0fae449caba5.69437042.pdf>
4. Petrenko V.F. (1983). *Psychosemantics of consciousness*. Moscow: Smysl.
5. Rumiyanseva, T.V. (2006). *Psychological counseling. Diagnostics of the relationship in a couple. Tutorial*. Saint Petersburg: Rech.
6. Masculinity today: men's attitudes to gender stereotypes and violence against women. (2018). *UNFPA & UK Government in Ukraine*. Retrieved from https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/Masculinity%20Today%20Men%27s_Report.pdf
7. How Ukrainians perceive European values: Main results of an empirical survey. (2017). *The Regional Office of Ukraine of Friedrich Ebert Stiftung*. Retrieved from <https://library.fes.de/pdf-files/id-moe/13731.pdf>

Empirical methods of mass media audience stereotypes identification

Y. Priadko

Abstract. The research paper provides the analytical review of social psychologists, psychologists and sociologists' empirical scientific experience analysis. The author analyses mostly American scientists of twentieth century. The list of methods, techniques, techniques and strategies that can be used by researchers of social communications, sociology, psychology and other social sciences are presented. The article provides an overview of the audience's social stereotypes about their own and other social groups. The step-by-step description of the conducting sociological surveys procedure with usage of incomplete sentences methods and a "list of features", the test of "twenty statements", as well as surveys using psychometric scales has been characterized.

Keywords: stereotype, "list of traits", social distance scale, semantic differential, multiple identification.