

AGATA OLSZANECKA-MARMOLA

UNIwersytet Śląski w Katowicach
Wydział Nauk Społecznych
E-MAIL: AGA_OLSZ@OZ.PL

Metoda eksperymentalna w procesie badania mediów

STRESZCZENIE

Metoda eksperymentalna, mimo swojej długiej tradycji i niewątpliwej użyteczności, jest rzadko wykorzystywana w procesie badania mediów w warunkach polskich. Prezentowany artykuł wskazuje główne tendencje i potencjalne pola do wykorzystania eksperymentów w sferze badania mediów przez badaczy różnych dyscyplin naukowych (medioznawców, politologów, socjologów i psychologów). Autorka przedstawia podstawowe schematy eksperymentalne oraz sposób ich zastosowania w analizach mediów tradycyjnych (przede wszystkim telewizji) i Internetu.

SŁOWA KLUCZOWE

metoda eksperymentalna, eksperyment, media, nowe media

Wprowadzenie

Metoda eksperymentalna jest najstarszym podejściem stosowanym w badaniu mediów¹. Obecnie w ten sposób są one jednak analizowane stosunkowo rzadko. Według statystyk Marii E. Grabe oraz Bruce'a H. Westleya² odsetek badań z zakresu komunikowania masowego prowadzonych metodą eksperymentalną oscyluje między 9 a 13%. Niską popularność metody eksperymentalnej można

¹ R. D. Wimmer, J. R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, tłum. P. Czajka-Francuz, Kraków 2008, s. 326.

² M. E. Grabe, B. H. Westley, *The Controlled Experiment*, [w:] *Mass Communication Research and Theory*, eds. G. H. Stempel, D. H. Weaver, G. C. Wilhoit, Boston 2003.

zauważyć również w polskiej nauce o mediach. Jest to o tyle dziwne, że media stanowią pole badań specjalistów różnych dyscyplin, nie tylko medioznawców, ale również socjologów, politologów czy psychologów. Choć każda z tych dyscyplin bada media pod innym kątem, to ich przedstawiciele mogą z powodzeniem korzystać z metody eksperymentalnej.

Główny czynnik wpływający na wzrost popularności badań doświadczalnych w dziedzinie mediów stanowią zmiany technologiczne. Z pierwszą fazą wzmożonego zainteresowania tą metodą mieliśmy do czynienia w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych poprzedniego stulecia, a więc w erze gwałtownego rozwoju telewizji. Ówczesne analizy mieściły się przede wszystkim w zakresie wpływu telewizji na zachowanie danej społeczności³, sposobu korzystania z mediów⁴ oraz wpływu kontrowersyjnych treści programów telewizyjnych (porno grafii, przemocy) na odbiorców mediów⁵.

Kolejną rewolucję w dziedzinie badań eksperymentalnych przyniosło wynalezienie komputera, który nie tylko ułatwił przechowywanie danych i ich obróbkę statystyczną, ale też wpłynął na większą kontrolę bodźców eksperymentalnych oraz dokładniejszy pomiar reakcji badanej grupy⁶. Nowe możliwości wykonywania badań doświadczalnych niewątpliwie otworzyło również powstanie Internetu, który wpłynął dwutorowo na wykorzystywanie metody eksperymentalnej. Po pierwsze, przez to, że Internet i nowe media stały się obszarem badań naukowców, nastąpił wzrost wykorzystywania tej metody w procesie badawczym przestrzeni medialnej. Po drugie zaś, Internet zrewolucjonizował sposób przeprowadzania badań eksperymentalnych także w innych dyscyplinach, ułatwiając konstruowanie bodźców eksperymentalnych i umożliwiając prowadzenie badań bez bezpośredniej, fizycznej styczności eksperymentatora z grupą badawczą, co może wpływać na chęć udzielania szczerych i autentycznych odpowiedzi⁷.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie podstawowych informacji związanych z metodą eksperymentalną oraz ukazanie potencjalnych pól jej wykorzystania w sferze mediów przez badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe.

³ S. Milgram, R. Shotland, *Television and Antisocial Behavior*, New York 1973; T. B. Williams, *The Impact of Television*, New York 1986.

⁴ A. S. Tan, *Why TV is Missed: A Functional Analysis*, "Journal of Broadcasting" 1977, Vol. 21.

⁵ M. D. Smith, C. Hand, *The Pornography/Aggression Linkage: Results for a Field Study*, "Deviant Behavior" 1987, Vol. 8, No. 4.

⁶ P. Siuda, *Eksperyment w Internecie – nowa metoda w naukach społecznych*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 155.

⁷ J. Kuś, K. Stefańska, A. Bukowska, *Metodologia badań psychologicznych prowadzonych w przestrzeni Internetu*, „Studia Metodologiczne” 2015, nr 34.

Eksperyment – ujęcie teoretyczne

Wśród nauk społecznych jako pierwsza z metody eksperymentalnej zaczęła korzystać psychologia za sprawą Wilhelma Wundta w drugiej połowie XIX wieku⁸. Współcześnie eksperyment stanowi najczęściej wykorzystywaną metodę badań w psychologii społecznej. Zapożyczyły ją również inne nauki społeczne – socjologia i politologia.

W ujęciu Donalda T. Campbella i Juliana C. Stanleya przez eksperyment rozumie się „ten typ badania, w którym manipuluje się pewnymi zmiennymi i obserwuje ich wpływ na inne zmienne”⁹. Jest to definicja dość ogólna, bowiem badacze nie uwzględnili w niej ani tego, jakimi zmiennymi manipuluje się w eksperymencie, ani też tego, na czym manipulacja ta ma polegać. Szerszą definicję eksperymentu podaje Fred N. Kerlinger, według którego eksperyment to „taki rodzaj badania naukowego, w którym badacz manipuluje i kontroluje jedną lub więcej zmiennych niezależnych oraz obserwuje zmienną czy zmienne zależne z punktu widzenia tych zmian, jakie towarzyszą manipulacji zmiennymi niezależnymi”¹⁰. Antoni Sułek określa natomiast eksperyment jako „powtarzalny zabieg polegający na planowej zmianie przez badacza jednych czynników w badanej sytuacji, przy równoczesnej kontroli innych czynników, podjęty w celu uzyskania w drodze obserwacji odpowiedzi na pytanie o skutki tej zmiany”¹¹.

Z powyższych definicji wynika, że celem każdego eksperymentu jest zbadanie skutków jakiejś zmiany. Zmiana ta musi być w pełni kontrolowana przez eksperymentatora, a sami badani nie mogą zdawać sobie sprawy z udziału w badaniu. Spośród innych modeli badawczych eksperyment wyróżniają zatem trzy cechy: manipulacja, kontrola i pomiar.

Aby mieć pewność, że zaobserwowana zmiana wynika z manipulacji badacza zmienną niezależną¹², konieczne jest ustalenie trafności wewnętrznej, czyli upewnienie się, że żaden czynnik poza zmienną niezależną nie wpływa na zmienną zależną¹³. Donald T. Campbell oraz Julian C. Stanley wymienili następujące czynniki mogące wpływać na wyniki badań eksperymentalnych¹⁴:

⁸ J. Brzeziński, *Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice*, Warszawa 2000, s. 13.

⁹ D. T. Campbell, J. C. Stanley, *Experimental and Quasi-experimental Designs for Research*, Chicago 1963.

¹⁰ F. N. Kerlinger, *Foundations of Behavioral Research*, New York 1986, s. 293.

¹¹ A. Sułek, *Eksperyment w badaniach społecznych*, Warszawa 1979, s. 15.

¹² Zmienna, którą badacz różnicuje, zakładając, że będzie miała wpływ na inną zmienną (zależną).

¹³ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna: serce i umysł*, tłum. J. Gilewicz, Poznań 1997, s. 58–59.

¹⁴ D. T. Campbell, J. C. Stanley, op. cit., s. 5–6; T. Cook, D. T. Campbell, *Quasi-experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*, Chicago 1979, s. 51–55.

1. Historia – wpływ specyficznych wydarzeń, które wystąpiły pomiędzy pierwszym a drugim pomiarem. Na wpływ tego czynnika narażone są szczególnie eksperymenty długotrwałe.
2. Dojrzewanie – dotyczy zmian zachodzących w samych badanych. W trakcie dłuższego eksperymentu zmiany te dotyczą starzenia się, a także nabywania doświadczenia. Podczas krótkiego eksperymentu badani mogą natomiast zmęczyć się, znudzić, zgłodnieć itp.
3. Pomiar – już samo przeprowadzenie i powtarzanie pomiaru może wpłynąć na zachowania badanych, którzy po pewnym czasie będą bardziej wyczuleni na dane kwestie.
4. Narzędzia – jeśli użyjemy różnych narzędzi do pomiaru zmian, wówczas to one mogą mieć wpływ na wynik pomiaru, a nie zmienna, którą oddziałujemy.
5. Regresja statystyczna – zjawisko to związane jest z tendencją do podwyższania w postteście skrajnie niskich i obniżania skrajnie wysokich wyników uzyskanych przez osoby badane w preteście. Innymi słowy, nie należy prowadzić badań na osobach o skrajnie niskich lub wysokich wynikach w preteście.
6. Obciążenia doboru – błędy wynikające z różnicy doboru respondentów do grup porównawczych.
7. Wymieranie grup – w przypadku długotrwałego eksperymentu możemy narażać się na utratę liczebności badanej grupy, co w konsekwencji prowadzi do zafałszowania wyników badań.
8. Przyczynowy porządek czasowy – w tym przypadku mamy do czynienia z niekorzystną konfiguracją czynnika selekcji, który wchodzi w interakcję kolejno z historią, dojrzewaniem i zastosowanymi narzędziami.
9. Rozpowszechnianie lub naśladowanie – ma miejsce wówczas, kiedy grupa eksperymentalna i kontrolna mogą się ze sobą kontaktować. Zachodzi wtedy niebezpieczeństwo, że badani z grupy eksperymentalnej prześlą informacje o bodźcu grupie kontrolnej, która w ten sposób przestaje być grupą kontrolną. Zjawisko to nazywane jest często „skażeniem grupy”¹⁵.
10. Rekompensata – podobnie jak rozpowszechnianie lub naśladowanie, czynnik ten występuje w eksperymentach prowadzonych w środowisku naturalnym. W opinii otoczenia lub samego eksperymentatora grupa kontrolna pozbawiona jest czegoś wartościowego, co może prowadzić do próby zrekompensowania jej tego niedoboru. W takim przypadku grupa kontrolna przestaje być „prawdziwą” grupą kontrolną.
11. Rywalizacja o rekompensatę – jeżeli postępowanie eksperymentalne postrzegane jest jako atrakcyjne i wyróżniające osoby z grupy eksperymentalnej, to może to wywołać u osób z grupy kontrolnej zachowania rywalizacyjne, których celem jest pokazanie badaczowi, że są one równie dobre, jak osoby

¹⁵ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz, M. Bucholc et al., Warszawa 2007, s. 256.

z grupy eksperymentalnej i też zasługują na „lepsze” traktowanie. W efekcie zmniejszone będą (a w skrajnym wypadku nawet zniesione) różnice między grupą eksperymentalną i kontrolną.

12. Zniechęcenie – osoby z grupy kontrolnej, które znalazły się w gorszych (w porównaniu z grupą eksperymentalną) warunkach, mogą demonstrować swoją niechęć do eksperymentatora i zachowywać się specjalnie poniżej swoich możliwości. Jest to reakcja na pozbawienie ich pożądanych wartości, które dostępne są za sprawą eksperymentatora (tak postrzegają to osoby z grupy kontrolnej) w grupie eksperymentalnej. Takie zachowanie osób z grupy kontrolnej powiększy różnice dzielące grupę eksperymentalną i kontrolną oraz będzie stwarzało korzystniejsze warunki akceptowania hipotezy badawczej (przeszacowanie wielkości efektu eksperymentalnego). Efekt działania tego czynnika wystąpi wówczas, gdy nie ma możliwości zablokowania informacji o grupie eksperymentalnej docierających do grupy kontrolnej, a więc w badaniach prowadzonych w warunkach terenowych, a nie laboratoryjnych. Badacz realizuje trafność wewnętrzną poprzez plan adekwatny do danej hipotezy, kontrolowanie wszystkich czynników zakłócających i losowe przydzielenie badanych do grup.

Drugą ważną cechą dobrze zaplanowanego badania eksperymentalnego jest jego trafność zewnętrzna. Określa ona stopień, w jakim wyniki badań mogą być generalizowane na inne sytuacje i innych ludzi. Możemy ją osiągnąć poprzez realizm sytuacyjny, czyli stopień, w jakim sytuacje eksperymentalne są podobne do tych spotykanych w życiu codziennym, oraz realizm psychologiczny, czyli stopień, w jakim kontrolowane w eksperymencie procesy psychologiczne są podobne do procesów zachodzących w życiu codziennym. Realizm psychologiczny może być wysoki nawet wówczas, gdy realizm sytuacyjny jest niski¹⁶. W celu urealnienia wyników eksperymentatorzy podają często instrukcję maskującą, czyli przedstawiają grupie cel badania, który różni się od stanu faktycznego.

Dobór uczestników badania

Pierwszym krokiem w przeprowadzaniu eksperymentów powinien być odpowiedni dobór uczestników. W eksperymentach prowadzonych na więcej niż jednej grupie konieczne jest, aby były one do siebie jak najbardziej zbliżone, niemożliwe jest bowiem znalezienie dwóch grup identycznych. Możliwe jest natomiast znalezienie grup podobnych do siebie pod względem jak największej ilości cech istotnych¹⁷. Możemy to zrealizować za pomocą następujących technik:

¹⁶ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, op. cit., s. 63.

¹⁷ A. Sułek, op. cit., s 131.

1. Randomizacja, czyli losowe przydzielenie do sytuacji. Inaczej mówiąc, upewnienie się, że wszyscy badani mają taką samą szansę na przydzielenie do danej sytuacji w eksperymencie¹⁸. Randomizację można osiągnąć na wiele sposobów, na przykład poprzez rzut monetą czy skorzystanie z tabeli liczb losowych. Technika ta najlepiej sprawdza się wówczas, gdy losujemy duże grupy i gdy zbiorowość, z której losujemy, jest stosunkowo mało zróżnicowana.
2. Dobór parami (*matching*), czyli grupowanie jednostek badania w pary o jednakowych wartościach istotnych zmiennych (cech) i następnie losowe rozdzielenie tych par na jednostki eksperymentalne i kontrolne. Proces dopasowywania jest bardziej efektywny, jeśli zastosujemy macierz kwotową¹⁹. Przewaga doboru parami nad randomizacją wynika z możliwości dokładniejszego ujednoczenia grup.
3. Kontrola rozkładów częstości zmiennych polega na dobraniu grup posiadających jednakowe rozkłady zmiennej zależnej, a w przypadku badań bez pretestu – jednakowe rozkłady zmiennych podejrzanych o zależności z nią.
4. Technika grup równoważonych – najmniej „pewna” ze wszystkich wymienionych technik, ale zarazem lepiej dostosowana do eksperymentu na niewielkiej liczbie jednostek, którymi są naturalne zbiorowości i instytucje. Polega na samodzielnym wyborze przez eksperymentatora najbardziej podobnych do siebie zbiorowości²⁰.

Podstawowe schematy eksperymentalne w badaniach nad mediami

Przygotowanie badania eksperymentalnego, oprócz odpowiedniego doboru grupy, wymaga opracowania dokładnego planu, który zależy przede wszystkim od rodzaju stawianych hipotez i pytań badawczych, zmiennych zależnych i niezależnych, dostępności badanych oraz posiadanych środków finansowych. Biorąc pod uwagę te czynniki, dokonuje się wyboru odpowiedniej procedury badawczej – schematu eksperymentalnego. W niniejszym artykule opisane zostaną jedynie najprostsze z nich, które w największym stopniu pozwalają na badanie przestrzeni medialnej²¹.

Zarówno w naukach społecznych, jak i przyrodniczych z eksperymentem najczęściej kojarzony jest klasyczny schemat eksperymentalny (Ryc. 1). Wymaga on udziału dwóch grup ujednoczonych pod względem zmiennej zależnej. W obu grupach za pomocą pretestu mierzy się zmienną zależną, następnie grupę eksperymentalną poddaje się wpływowi bodźca.

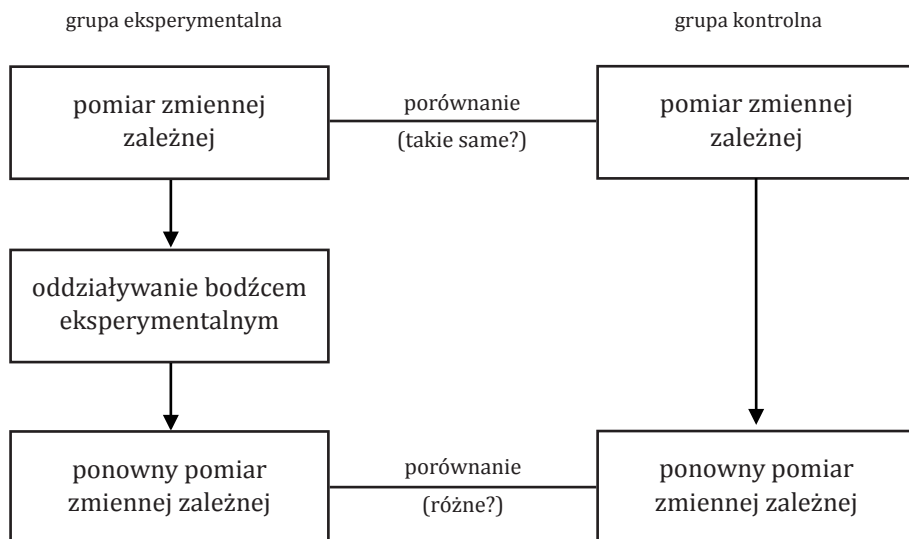
¹⁸ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, op. cit., s. 59.

¹⁹ Przykład z zastosowaniem macierzy kwotowej można odnaleźć w: E. Babbie, op. cit., s. 252.

²⁰ A. Sułek, op. cit., s. 136.

²¹ Pozostałe możliwe schematy eksperymentalne znajdują się między innymi w: ibidem, s. 87–130; J. Brzeziński, op. cit., s. 61–84.

Ryc. 1. Podstawowy schemat eksperymentalny



Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz, M. Bucholc et al., Warszawa 2007, s. 248.

Po upływie określonego czasu mierzy się poziom zmiennej zależnej w obu grupach, wykonując posttest. Różnica pomiędzy pretestem i posttestem w grupie eksperymentalnej oraz kontrolnej jest odbierana jako miara wpływu bodźca.

Klasyczny schemat eksperymentalny ma tę przewagę nad innymi, że niweluje wszystkie czynniki nietrafności wewnętrznej. Nie jest jednak wolny od wad, trudno bowiem dobrać dwie ujednolicone grupy i zapewnić im porównywalne warunki²². Schemat ten nie pozwala również na badanie zmienności następstw bodźców.

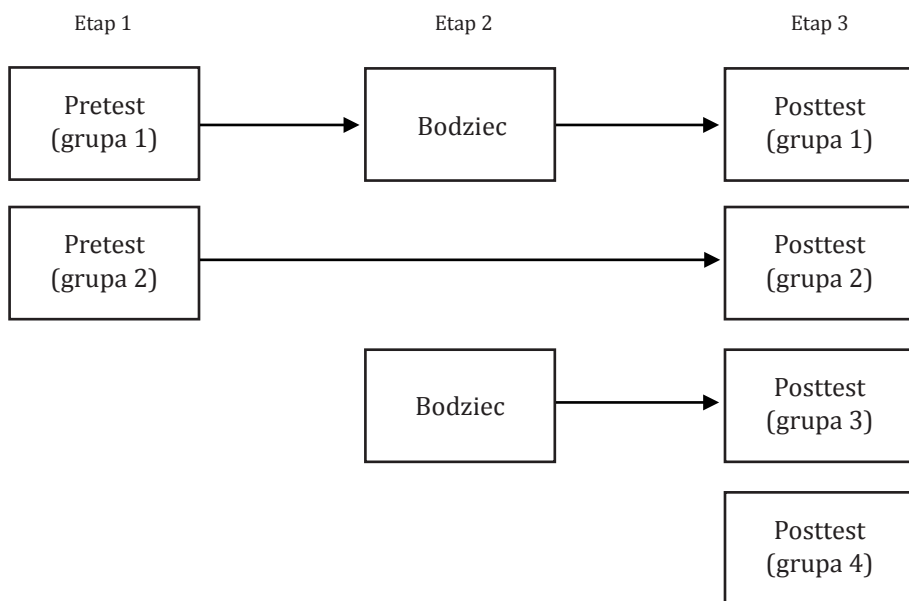
Drugim często stosowanym układem jest schemat z grupą kontrolną bez pretestu, którego istota polega na jednokrotnym badaniu grupy eksperymentalnej i kontrolnej. W tym przypadku miarą wpływu jest różnica w posttestie między grupą eksperymentalną (na którą działamy określoną zmienną) oraz kontrolną. Podstawowa zaleta tego schematu wynika z faktu, że jednokrotny pomiar pozwala na uzyskanie bardziej miarodajnych wyników, gdyż brak pretestu sprawia,

²² A. Sułek, op. cit., s. 92.

że badana grupa nie jest uwrażliwiona na prowadzone działania. Dzięki temu nie może się domyślić rzeczywistego celu eksperymentu, co znacząco zwiększa jego trafność wewnętrzną. Schemat ten posiada ograniczenia, gdyż umożliwia badanie zmian na poziomie grupy, uniemożliwiając obserwację na poziomie jednostek.

Innym popularnym sposobem przeprowadzania eksperymentów jest schemat Solomona (*Solomon's four group design*)²³. Jest to udoskonalony model schematu klasycznego, który eliminuje interakcję pretestu z bodźcem. Został on uzupełniony o dwie dodatkowe grupy. Nie przeprowadza się w nich jednak pretestów, lecz tylko posttesty, przy czym jedną z nich poddaje się działaniu tego samego bodźca, co grupę eksperymentalną (Ryc. 2). W ten sposób uzyskuje się nie jedną, ale trzy grupy kontrolne. Choć schemat ten wymaga większej liczby badanych oraz większych nakładów czasowych i finansowych, to jednak pozwala on na łatwe wyliczenie „czystego wpływu” bodźca i określenie siły czynników zakłócających ten wpływ²⁴.

Ryc. 2. Schemat Solomona



Źródło: opracowanie własne.

²³ R. L. Salomon, *An Extension of Control Group Design*, "Psychological Bulletin" 1949, Vol. 46, No. 2.

²⁴ A. Sułek, op. cit., s. 112–114.

Istnieją również schematy, w których nie wykorzystuje się grupy kontrolnej. Najpopularniejszym z nich jest schemat z dwukrotnym pomiarem w jednej grupie. W tym przypadku miarą wpływu bodźca jest różnica między pretestem a posttestem. W celu uzyskania miarodajnych wniosków wymagane jest spełnienie następujących warunków:

- pewność, że na zmienną zależną wpływa jedynie bodziec, a nie inne czynniki środowiska zewnętrznego;
- pretest nie wpływa na wynik posttestu;
- w przypadku grup krańcowych nie wystąpiła regresja wartości zmiennej zależnej ku średniej;
- narzędzia pomiaru są niewrażliwe na czas;
- w składzie badanej grupy nie nastąpiły znaczące zmiany²⁵.

Z tego względu schemat ten może być wykorzystany jedynie w sytuacji, gdy eksperymentator zasadnie przyjmie, że wskazane wyżej zakłócenia nie przekraczają tolerowanych rozmiarów bądź w ogóle nie występują.

Do uchwycenia zmian zachodzących w dłuższym okresie najlepiej stosować schematy szeregów czasowych. W tym przypadku wykorzystywanych jest wiele pomiarów, a wpływ bodźca widoczny jest w nieciągłości wyników pomiarów dokonywanych przed wprowadzeniem bodźca i po jego wprowadzeniu. Wadę tego schematu stanowi brak możliwości kontroli zakłóceń występujących w okresie między posttestami²⁶. Z tego względu eksperymentator może mylnie założyć, że zanotowana zmiana wynika z upływu czasu, podczas gdy jest ona spowodowana wpływem czynnika zakłócającego.

W przypadku, gdy chcemy zbadać więcej zmiennych, nieodzowne jest zastosowanie planu wieloczynnikowego, w którym uwzględnia się więcej niż jedną zmienną niezależną. Schemat ten stosuje się również, gdy każda zmienna niezależna ma więcej niż jedną wersję lub poziom bądź też gdy w badaniach pojawiają się wszystkie możliwe kombinacje tych poziomów²⁷.

Eksperymenty w badaniu mediów – przykłady wykorzystania

Jak już wcześniej wspomniano, eksperymenty przeprowadzane laboratoryjnie wiążą się z pewnymi niebezpieczeństwami, a mianowicie niskim poziomem trafności zewnętrznej. Mają one jednak tę przewagę nad eksperymentami przeprowadzanymi w środowisku naturalnym, że badacz może w łatwiejszy sposób wyeliminować czynniki wpływające na trafność wewnętrzną. Obie te procedury można z powodzeniem stosować w badaniach nad mediami. Wydaje się jednak,

²⁵ Ibidem, s. 93–95.

²⁶ Ibidem, s. 121.

²⁷ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, op. cit., s. 58.

że bardziej miarodajne wyniki można osiągnąć, przeprowadzając eksperymenty naturalne. Wynika to przede wszystkim z niereaktywności tego typu badań²⁸. Doświadczenia w terenie wydają się również bardziej odpowiednie do badania złożonych procesów i sytuacji społecznych, które trudno wykreować w kontrolowanych przez badacza warunkach laboratoryjnych.

Metoda eksperymentalna może być przydatna w przypadku badania każdego kanału komunikacji medialnej: prasy, radia, telewizji i Internetu. Istnieje wiele płaszczyzn w obszarze mediów, które mogą być analizowane z wykorzystaniem tej metody. Za podstawowy przedmiot analizy należy uznać psychologiczne aspekty korzystania z mediów. Wśród najczęściej podejmowanych zagadnień z tego zakresu należy wymienić:

- sposób korzystania z mediów,
- odbiór treści publikowanych w mediach²⁹,
- zrozumienie przekazów medialnych³⁰,
- wpływ natłoku informacji na przetwarzanie przekazu przez odbiorców mediów³¹,
- wpływ reklamy telewizyjnej na zachowania i postawy jednostek³²,
- perswazyjność przekazów medialnych³³.

Przykładem skutecznego wykorzystania eksperymentu w warunkach naturalnych są badania Elizabeth Levy Paluck, która analizowała wpływ przekazów radiowych na osobiste przekonania, postrzeganie norm społecznych oraz zachowania. Wybór takiej metody determinowała specyfika obszaru, na którym prowadzono

²⁸ Pod pojęciem reaktywności należy rozumieć „wpływ, jaki na zachowanie badanego wywiera jego świadomość, że dokonuje się pomiaru lub obserwacji tego zachowania”. Oczywiście nie da się zupełnie wyeliminować wpływu tego czynnika w przypadku eksperymentów w terenie, jednak ma on wtedy mniejszą siłę oddziaływania na badanych. R. D. Wimmer, J. R. Dominick, op. cit., s. 346.

²⁹ E. L. Paluck, *Reducing Intergroup Prejudice and Conflict Using the Media: A Field Experiment in Rwanda*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2009, Vol. 96, No. 3.

³⁰ P. Francuz, P. Fortuna, A. Szalkowska, M. Szubielska, *Rozumienie programów informacyjnych. Studium porównawcze czterech stacji telewizji polskiej*, raport z badań opracowany dla Biura Programowego TVP SA, 2005.

³¹ P. Francuz, *Wpływ redundancji audio/wideo na przetwarzanie przekazu telewizyjnego*, [w:] *Społeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Lublin 2003.

³² Ten kierunek badań jest szczególnie eksploatowany przez badaczy skuteczności reklamy politycznej. Zob. L. L. Kaid, G. Noggle, *Advertising in the 1992 and 1996 Elections: using Technology to Manipulate Voters*, „Southeastern Political Review” 1998, Vol. 4; A. Olszanecka, *Wpływ telewizyjnych reklam wyborczych z kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2014 na postrzeganie partii politycznych*, [w:] *Polityka – media – relacje interpersonalne. Małe formy eksperymentalne z zakresu komunikowania*, red. A. Olszanecka, Katowice 2014.

³³ J. E. Russo, A. S. Chaxel, *How Persuasive Messages Can Influence Behavior without Awareness*, „Journal of Consumer Psychology” 2010, Vol. 20.

badania – wyniszczonej przez ludobójstwo Rwandy³⁴. Paluck, badając zwaśnione plemiona Tutsi i Hutu, zastosowała klasyczny schemat eksperymentalny z grupą kontrolną. Badani podzieleni zostali na dwie losowe grupy, w których jedna (eksperymentalna) słuchała radiowej telenoweli mającej promować pojednanie, natomiast na drugą grupę (kontrolną) oddziaływano przekazem o podobnym formacie, ale tematyce zdrowotnej. Uczestnicy eksperymentu oraz współpracownicy nie zostali poinformowani o celu badania. Asystentami Paluck byli mieszkańcy Rwandy, którzy wniknęli w badaną społeczność. Polecono im również, aby w trakcie i po emisji programu nie prowokowali do dyskusji ani nie podejmowali tematów w nim poruszanych. Uczestnicy słuchali przekazów grupowo, tak jak zwykle odbywa się to w tamtejszej społeczności. Dodatkowo, grupa kontrolna słuchająca audycji o zdrowiu została odizolowana od przekazów o tematyce pojednawczej. Paluck zadbała przy tym o rekompensatę tej niedogodności. Taki sposób zaplanowania eksperymentu zminimalizował działanie czynników ograniczających trafność wewnętrzną. W procesie zbierania danych do analizy badaczka wykorzystwała stosowane powszechnie w naukach o mediach wywiady indywidualne, badania fokuse oraz obserwację. Ostatecznie okazało się, że przekaz o tematyce pojednawczej wpłynął na badanych w zakresie postrzegania norm społecznych, co objawiało się wyższym poziomem akceptacji kontaktów ze zwaśnionymi plemionami.

Zmodyfikowany schemat klasyczny zastosowali natomiast Piotr Francuz i Jolanta Pisarek, badający wpływ sposobu ukazania bohatera filmowego na poznawczo-emocjonalne zaangażowanie widzów³⁵. W tym eksperymencie, na podstawie ankiety selekcyjnej, sprawdzającej szeroko rozumiane doświadczenie filmowe widza, badanych zaklasyfikowano jako widzów filmowych konwencjonalnych i doświadczonych, a następnie losowo podzielono na dwie grupy eksperymentalne. Bodziec eksperymentalny stanowiły dwie półgodzinne etiudy filmowe (jedna z bohaterem schematycznym – wyrazistym, przewidywalnym i czytelnym dla widza, druga z bohaterem nieschematycznym). Wyniki badań wykazały, że grupa, która oglądała film z bohaterem schematycznym, zapamiętała więcej informacji niż ta, która była narażona na działanie filmu z bohaterem nieschematycznym. Okazało się również, że wiedza na temat filmu istotnie wpływa na zakres zapamiętanych informacji.

Przykładem zastosowania schematu z dwukrotnym pomiarem w jednej grupie mogą być badania dotyczące wpływu telewizyjnej reklamy politycznej na zmianę postrzegania partii oraz nastawienia emocjonalnego względem nich³⁶. W warunkach polskich takie badania przeprowadzono między innymi przed wyborami

³⁴ E. L. Paluck, op. cit.

³⁵ J. Pisarek, P. Francuz, *Poznawcze i emocjonalne zaangażowanie widza w film fabularny w zależności od typu bohatera*, [w:] *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, red. P. Francuz, Lublin 2007.

³⁶ A. Olszanecka, op. cit.

do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku. Eksperyment składał się z trzech części. W pierwszej badani wypełniali kwestionariusz (pretest), na który składały się metryczka oraz pytania dotyczące poziomu zainteresowania polityką i preferencji politycznych. Na pretest składały się również skale termometru uczuć (od 0 do 100 stopni – zaznaczenie punktu poniżej 50 stopni oznaczało, że badany żywi wobec danej partii uczucia negatywne, natomiast powyżej 50 stopni – uczucia pozytywne) oraz siedem siedmiostopniowych skal dyferencjału semantycznego, na krańcach których znalazły się pary przymiotników o przeciwstawnych znaczeniach. W drugiej części eksperymentu badany w losowej kolejności zaprezentowano po trzy telewizyjne reklamy wyborcze startujących komitetów. Ostatnia część badania (posttest) ponownie zawierała dyferencjały oraz skale termometru uczuć. Zgodnie z postawionymi hipotezami ekspozycja na spoty wyborcze wpłynęła na ocenę partii zarówno w aspekcie wizerunku, jak i nastawienia emocjonalnego. Badania potwierdziły również, że wpływ spotów na odbiór partii politycznych jest bardziej pozytywny w grupie kobiet.

Coraz większą popularność zyskuje również przeprowadzanie eksperymentów w Internecie³⁷. Z tej metody korzysta jednak niewielu badaczy komunikacji masowej, ustępując na tym polu miejsca psychologom. Wydaje się jednak, że z racji rozwoju nowych mediów i badań z nimi związanych jej popularność będzie wzrastać. Internet stanowi bowiem nie tylko kanał komunikacji medialnej, ale również przestrzeń wzajemnych kontaktów użytkowników. Z tego względu obok dotychczasowych obszarów badawczych, charakterystycznych dla mediów tradycyjnych, Internet otwiera nowe możliwości wykorzystania metody eksperymentalnej. Za jej pomocą można zbadać nie tylko relacje między użytkownikami wirtualnej rzeczywistości, ale również nowe zjawiska wynikające z rozwoju nowych mediów, na przykład farmy fanów czy kreowanie fikcyjnych profili na portalach społecznościowych.

Internet zrewolucjonizował prowadzenie badań eksperymentalnych także w innych dyscyplinach. Stał się on jednym z głównych kanałów, za pośrednictwem których wykorzystuje się metodę doświadczalną. Za przyczyny popularności eksperymentalnych badań online należy uznać³⁸:

- dostęp do dużej i zróżnicowanej próby: eksperymenty w przeważającej części przeprowadzane są w środowisku studenckim, dlatego rzadko ich wyniki mogą być generalizowane na całe społeczeństwo; eksperymenty w Internecie zdają się temu przeciwdziałać;
- brak wpływu eksperymentatora na przeprowadzone badanie, co eliminuje jedno ze źródeł zniekształceń wyników badań;

³⁷ U. D. Reips, *Standards for Internet-Based Experimenting*, "Experimental Psychology" 2002, Vol. 49, No. 4, s. 243.

³⁸ Idem, *The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, Solutions*, [w:] *Psychological Experiments on the Internet*, ed. M. Birnbaum, New York 2000.

- wygoda badanych: nie ponoszą oni kosztów psychologicznych ani materialnych; znajdują się w dobrze znanym sobie środowisku, co wzmacnia realizm sytuacyjny eksperymentu;
- koszt eksperymentu: badania online mogą (ale nie muszą) być tańsze, ponieważ nie wymagają specjalnego miejsca, wyposażenia czy personelu badawczego;
- możliwość kontroli, kto weźmie udział w badaniu, za sprawą technicznych możliwości, jakie daje nam sieć³⁹;
- możliwość dotarcia do osób o specyficznych cechach⁴⁰;
- poczucie anonimowości uczestników: skutkuje ono większą szczerością uczestników badań, co jest szczególnie istotne w przypadku, gdy eksperyment odnosi się do intymnych sfer życia człowieka czy kwestii uważanych za drażliwe.

Nie oznacza to jednak, że eksperymenty online są pozbawione wad. Wśród głównych zarzutów formułowanych względem tego rodzaju badań wymienia się:

- brak kontroli nad okolicznościami, w jakich badany bierze udział w eksperymencie;
- nieszczerść badanych, którzy mogą oszukiwać poprzez kilkukrotny udział w badaniu;
- cyfrowe wykluczenie – w dalszym ciągu część ludzi pozbawiona jest dostępu do Internetu, co powoduje niereprezentatywność grupy, na jakiej przeprowadzane jest badanie;
- samodzielne dokonywanie wyboru co do uczestnictwa w badaniu – za sprawą tego czynnika w badaniu będą brały udział tylko te osoby, które są w jakiś sposób zainteresowane tematem;
- brak możliwości zadawania pytań związanych ze sposobem przeprowadzania eksperymentu;
- łatwiejsze, a co za tym idzie częstsze, wycofywanie się uczestników w trakcie trwania eksperymentu.

Zakończenie

Pomimo wielu zalet (między innymi izolacja zmiennej eksperymentalnej i jej wpływu w czasie, relatywnie niskie nakłady czasowe i finansowe) metoda eksperymentalna jest rzadko wykorzystywana w badaniach mediów, choć inne metody (na przykład badania sondażowe) są zazwyczaj nie tylko droższe, ale też mniej adekwatne w przypadku prowadzenia badań jakościowych. Niechęć badaczy do stosowania metody eksperymentalnej wynika zapewne z obaw natury metodologicznej (między innymi niedostatecznej wiedzy w zakresie wyboru schematów

³⁹ P. Siuda, op. cit., s. 159.

⁴⁰ Ibidem.

eksperymentalnych i analizy statystycznej danych, trudności z doбором grupy eksperymentalnej oraz ograniczeń w zakresie liczebności tej grupy, szczególnie w przypadku eksperymentów naturalnych).

W ostatnich latach widoczna jest stopniowa zmiana tej tendencji, wynikająca przede wszystkim z rozwoju nowych technologii oraz wzrastającej popularności nowych mediów. Czynniki te wpłynęły na wytworzenie nowych obszarów w badaniu mediów, które trudno analizować za pomocą metod charakterystycznych dla mediów tradycyjnych. Należy przypuszczać, że w najbliższych latach coraz większym zainteresowaniem naukowców będą się cieszyły negatywne aspekty związane z użytkowaniem Internetu oraz wpływ wirtualnej rzeczywistości na ludzkie zachowania i postawy. Wpłynie to na dalszy wzrost popularności metody eksperymentalnej, która w najlepszy sposób pozwala na uchwycenie zmian psychologicznych zachodzących zarówno na poziomie jednostkowym, jak i zbiorowym.

THE EXPERIMENTAL METHOD IN MEDIA RESEARCH

ABSTRACT

The experimental method, despite its long history and unquestionable utility, is rarely applied in media research process in Poland. The presented article indicates the main trends and potential research fields in media studies from perspectives of different sciences (mass media research, political science, sociology, psychology). The author presents the basic experimental designs and its ability to be implemented in analyses of traditional media (especially television) and Internet.

KEY WORDS

experimental method, experiment, media, new media

BIBLIOGRAFIA

1. Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., *Psychologia społeczna: serce i umysł*, tłum. J. Gilewicz, Poznań 1997.
2. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz, M. Bucholc et al., Warszawa 2007.
3. Brzeziński J., *Badania eksperymentalne w psychologii i pedagogice*, Warszawa 2000.
4. Campbell D. T., Stanley J. C., *Experimental and Quasi-experimental Designs for Research*, Chicago 1963.
5. Cook T., Campbell D. T., *Quasi-experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*, Chicago 1979.
6. Francuz P., *Wpływ redundancji audio/wideo na przetwarzanie przekazu telewizyjnego*, [w:] *Społeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Lublin 2003.
7. Francuz P., Fortuna P., Szalkowska A., Szubielska M., *Rozumienie programów informacyjnych. Studium porównawcze czterech stacji telewizji polskiej*, raport z badań opracowany dla Biura Programowego TVP SA, 2005.

8. Grabe M. E., Westley B. H., *The Controlled Experiment*, [w:] *Mass Communication Research and Theory*, eds. G. H. Stempel, D. H. Weaver, G. C. Wilhoit, Boston 2003.
9. Kaid L. L., Noggle G., *Advertising in the 1992 and 1996 Elections: using Technology to Manipulate Voters*, "Southeastern Political Review" 1998, Vol. 4.
10. Kerlinger F. N., *Foundations of Behavioral Research*, New York 1986.
11. Kuś J., Stefańska K., Bukowska A., *Metodologia badań psychologicznych prowadzonych w przestrzeni Internetu*, „Studia Metodologiczne” 2015, nr 34.
12. Milgram S., Shotland R., *Television and Antisocial Behavior*, New York 1973.
13. Olszanecka A., *Wpływ telewizyjnych reklam wyborczych z kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2014 na postrzeganie partii politycznych*, [w:] *Polityka – media – relacje interpersonalne. Małe formy eksperymentalne z zakresu komunikowania*, red. A. Olszanecka, Katowice 2014.
14. Paluck E. L., *Reducing Intergroup Prejudice and Conflict Using the Media: A Field Experiment in Rwanda*, "Journal of Personality and Social Psychology" 2009, Vol. 96, No. 3.
15. Pisarek J., Francuz P., *Poznawcze i emocjonalne zaangażowanie widza w film fabularny w zależności od typu bohatera*, [w:] *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, red. P. Francuz, Lublin 2007.
16. Reips U. D., *The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, Solutions*, [w:] *Psychological Experiments on the Internet*, ed. M. Birnbaum, New York 2000.
17. Reips U. D., *Standards for Internet-Based Experimenting*, "Experimental Psychology" 2002, Vol. 49, No. 4.
18. Russo J. E., Chaxel A. S., *How Persuasive Messages Can Influence Behavior without Awareness*, "Journal of Consumer Psychology" 2010, Vol. 20.
19. Solomon R. L., *An Extension of Control Group Design*, "Psychological Bulletin" 1949, Vol. 46, No. 2.
20. Siuda P., *Eksperyment w Internecie – nowa metoda w naukach społecznych*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38).
21. Smith M. D., Hand C., *The Pornography/Aggression Linkage: Results for a Field Study*, "Deviant Behavior" 1987, Vol. 8, No. 4.
22. Sułek A., *Eksperyment w badaniach społecznych*, Warszawa 1979.
23. Tan A. S., *Why TV is Missed: A Functional Analysis*, "Journal of Broadcasting" 1977, Vol. 21.
24. Williams T. B., *The Impact of Television*, New York 1986.
25. Wimmer R. D., Dominick J. R., *Mass media. Metody badań*, tłum. P. Czajka-Francuz, Kraków 2008.

