

Міністерство освіти і науки України
Північно-Східний науковий центр НАН України та МОН України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Тези

**75-ї наукової конференції професорів,
викладачів, наукових працівників,
аспірантів та студентів університету**

Том 2

02 травня – 25 травня 2023 р.

Полтава 2023

ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ПСИХОДИНАМІЧНОЇ МОДЕЛІ КАРЛА ГОВЛЕНДА

Експерименти Карла Говленда, які він провів у Йельському університеті, підтвердили, що пропагандистські повідомлення, розраховані «на всіх», загалом дають незначний ефект. Силу їхнього впливу можна збільшити, лише орієнтуючись на певні соціодемографічні групи аудиторії. Так, повідомлення, що містять лише одну точку зору, краще впливають на тих, хто вже має таку установку, а ефективність повідомлень з альтернативними поглядами вища, якщо їх сприймає аудиторія, що не згодна з яким-небудь із них. Повідомлення з альтернативними позиціями краще впливають на людей освічених, а одностороння – на людей без освіти. Результати досліджень Говленда отримали назву «психодинамічна модель», в основі якої лежить твердження про те, що засоби масової комунікації здійснюють диференційований вплив на аудиторію через неоднакову психологічну структуру індивідів. Психодинамічна модель лягла в основу кількох популярних теорій соціальної комунікації [1, с. 78].

Леон Фестінгер є автором теорії когнітивного дисонансу, зміст якої говорить, що люди намагаються узгоджувати свою поведінку з власними поглядами і поглядами інших людей. Під час конфлікту між переконаннями й діями люди намагаються коригувати когнітивний компонент для усунення невідповідності.

Ще однією теорією є теорія селективного впливу, у якій визначено три форми упорядкування інформації та уникнення дисонансу: *селективна експозиція* – прагнення людей мати справу з тими повідомленнями, які відповідають їхнім поглядам й інтересам, та уникати тих, що викликають когнітивний дисонанс; *селективне запам'ятовування* – прагнення людей краще запам'ятати інформацію, що відповідає їхнім установкам; *селективна перцепція* – прагнення людей сприймати в повідомленні те, що відповідає власним переконанням.

Теорія розширення відчуття Маршалла Маклюена (теорія технологічного детермінізму). На думку дослідника, медіа розширюють людські відчуття. Одні з них, так звані «гарячі» медіа, самі є повідомленнями. Це телебачення, радіо, книги, газети, журнали. Вони розширюють відчуття людей. Ці медіа мають низький рівень участі аудиторії у спілкуванні. «Холодні» медіа характеризуються високим рівнем участі споживачів у спілкуванні. Ці засоби лише надають аудиторії форму участі в спілкуванні (наприклад, телефон). «Холодні» медіа – це технології «племені» (втягують людей у спілкування), «гарячі» медіа є технологіями цивілізації (виключають людей зі спілкування).

Теорія культивациі, яка зародилася в рамках дослідницької програми вивчення впливу на аудиторію медіанасилля. Цю програму «Проект

культурних індикаторів» у 1960-х роках розвивав учений із університету Пенсильванії Джордж Гербнер. Основним положенням гіпотези було уявлення про те, що чим більше часу глядач проводить перед телевізором, тим більше його образ світу наближається до того, який він бачить на екрані. Дослідження показали, що ефект культивуації залежить від рівня освіченості глядачів.

Теорія «порядок денний», або теорія визначення пріоритетності новин. Для розуміння концепту теорії покликаються на слова дослідника Бернарда Когена: преса «можливо, не дуже успішна в тому, щоб вказувати людям, що саме думати, але вона дуже успішна, щоб вказувати своїм читачам на те, про що думати». Тобто медіа нав'язують аудиторії теми думання й спілкування.

Німецька соціологиня Елізабет Ноель-Нойманн запропонувала теорію спіралі мовчання, як спробу пояснити яким чином формується публічна думка. Її дослідження ґрунтуються на цікавості – чому німці підтримували хибну політичну силу, що призвела до національної поразки, приниження і руїни у 1930-40 рр. XX ст. Лідер думки, що підминав під себе будь-яку альтернативу чи опозицію, формував культуру мовчання в нацистській Німеччині з відомими наслідками. Елізабет Ноель-Нойманн зауважила: хто не знаходить у масовій комунікації своєї думки, – мовчить. Ця теорія пояснює той факт, чому люди не хочуть публічно висловлюватися, коли вони становлять меншість у своїй соціальній групі. Головні аспекти теорії такі: люди вивчають громадську думку; вони підлаштовуються під неї, щоб не бути в ізоляції; люди вагаються щодо оприлюднення своїх думок, щоб не потрапити в меншість; вони знають, коли і що казати. Так, формуються умови для маніпуляцій. Роль медіа тут всесильна, вона формує громадську думку, можуть навіть перетворювати меншість у більшість, впливають на поведінку людей, допомагають їм визначитися з тим, що, коли і як робити. Чим ближчі погляди людини до думки, що схожа на загальнопоширену, тим більше люди прагнуть ділитися цією думкою. Згодом, якщо публічні уподобання змінюються, людина усвідомлює, що ця думка менш шанована, тож зникає бажання висловлювати цю думку публічно. Зі збільшенням дистанції між публічною думкою і персональною думкою людини, все менше шансів, що людина висловлюватиме свою думку [2, с. 145].

Отже, психодинамічна модель Карла Говленда стала підґрунтям для розвитку низки теорій соціальних комунікацій, в основі яких спостерігаємо твердження про те, що засоби масової комунікації здійснюють диференційований вплив на аудиторію через неоднакову психологічну структуру індивідів.

Література

1. Іванов В.Ф. *Основні теорії масової комунікації і журналістики*. Київ, 2010. 258 с.
2. Холод О.М. *Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз*. Київ, 2010. 391 с.