

Історико-політичні проблеми сучасного світу:  
Збірник наукових статей. – Чернівці:  
Чернівецький національний університет,  
2023. – Т. 47. – С. 228-238  
DOI: 10.31861/mhpi2023.47.228-238

Modern Historical and Political Issues:  
Journal in Historical & Political Sciences. – Chernivtsi:  
Chernivtsi National University,  
2023. – Volume. 47. – pp. 228-238  
DOI: 10.31861/mhpi2023.47.228-238

УДК [316.77:316.658](477)«194/196»

© Іванна Макух-Федоркова<sup>1</sup>

© Олег Федорчук<sup>2</sup>

### Формування концепцій масової комунікації у 40-60-х рр. ХХ ст. на основі досліджень громадської думки

В даній статті використовуючи емпіричний доробок провідних західних соціологів, філософів та психологів аналізується формування теорій масової комунікації у 40-60-х рр. ХХ ст. на основі досліджень громадської думки і поведінки населення. Зосереджена увага на причинах зміни парадигми вивчення масової комунікації, а саме чому концепція «магічної кулі» була визнана помилковою та увага науковців в даний хронологічний проміжок часу зосередилась на парадигмі обмежених ефектів мас медіа. Продемонстровано як кризь призму теорії двоступеневого впливу (лідерів думок), когнітивного дисонансу та зміни установок проявлялися механізми впливу медіа з метою маніпуляції поведінкою аудиторії. Доведено, що медіа володіли обмеженим впливом тому, що населення в силу неоднорідності суспільства здійснювали свій вибір під впливом «лідерів думок», які управляли масовою аудиторією і засобами інформації. Актуалізовано той факт, що в сучасних умовах вибірковий вплив не втрачає свого значення, адже люди через величезну кількість інформації не мають можливості аналізувати і переосмислювати усі джерела, тому це породжує нові форми маніпуляції та сприяє поширенню дезінформації у нових формах і проявах. В США та країнах Західної Європи науково-технічний прогрес, теоретико-практичні досягнення у сфері соціології, психології, теорії управління і менеджменту, а також процеси інформатизації серйозним чином вплинули на розвиток наукового аналізу громадської думки. Саме в цей час відбувається формування нової журналістики, яка започаткувала перехід американських ЗМІ до використання нових концепцій масової комунікації – парадигми обмежених ефектів мас медіа та моделі двоступеневого впливу, яка передбачає, що саме лідери думок є вирішальним джерелом політичної інформації. Підкреслено, що саме в 40-60-х рр. ХХ століття під впливом науково-технологічного прогресу, збільшення ролі і значення ЗМІ, підвищення рівня освіченості населення відбувається формування концепцій масової комунікації, теорії і практики піару та розвиток наукового аналізу громадської думки.

**Ключові слова:** масова комунікація, теорія магічної кулі, двоступенева модель, теорія когнітивного дисонансу, теорія обмежених ефектів, теорія вибіркового впливу, дезінформація, маніпулювання, громадська думка.

### Formation of Concepts of Mass Communication in the 40-60s of the Twentieth Century on the Basis of Public Opinion Research

This article uses the empirical work of leading Western sociologists, philosophers, and psychologists to analyze the formation of mass communication theories in the 40s-60s of the twentieth century on the basis of public opinion and behavioral studies. The prime focus is on the reasons for the paradigm shift in the study of mass communication, namely, why the concept of “magic bullet theory” of the 20s and 30s was recognized as erroneous. Additionally, in this chronological period, scientists focused on the paradigm of limited effect theory.

<sup>1</sup> Кандидатка політичних наук, доцент кафедри міжнародних відносин та суспільних комунікацій Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Україна. E-mail: i.makuch-fedorkova@chnu.edu.ua; <https://orcid.org/0000-0003-2198-8727>.

<sup>2</sup> Кандидат юридичних наук, старший викладач кафедри правових та інформаційних технологій Хмельницького інституту соціальних технологій, Україна. E-mail: Fed.ol.vas@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0001-9057-3133>.

While in the political situation of the 1930s, persuasion was an effective means of mass communication influence, in the late 1940s, scientists began to look for new forms of working with the mass audience, and they were based on media effects. Between the 1940s and 1950s, the “limited effect theory” was developed to assess the impact of the media on society, which assumes that people can determine what to read or watch depending on their beliefs. Psychologists and sociologists began to study in detail the social characteristics of people, leading to a large-scale study of the effects of mass communication. At this chronological stage, the Austrian-American sociologist, founder of the Bureau of Applied Social Research at Columbia University, P. Lazarsfeld, understood that mass communication should lead society out of crisis and promote the development of democratic relations. He conducted extensive research on the impact of the media on society, in particular on voting behavior. Lazarsfeld developed the “two-step flow of communication model” theory of communication based on his findings that most of the general public did not form their opinions or decide on a course of action based on direct information, but rather relied on “opinion leaders”.

The authors demonstrate how the mechanisms of media influence to manipulate audience behavior were manifested through the prism of the two-step flow of communication model (opinion leaders), cognitive dissonance theory, and attitude change. It is proved that the media had a limited influence because the population, due to the heterogeneity of society, made their choices under the influence of “opinion leaders” who controlled the mass audience and the media. The author highlights that in current conditions, selective influence does not lose its importance, because people do not have the opportunity to analyze and review all sources due to the massive amount of information. This creates new forms of manipulation and contributes to the spread of disinformation in new forms and manifestations. It is also emphasized that it was in the 40s-60s of the twentieth century that the concepts of mass communication, PR theory and practice, and the development of scientific analysis of public opinion were formed under the influence of scientific and technological progress, the increasing role and importance of the media, and the growing level of public education.

**Keywords:** mass communication, magic bullet theory, two-step flow of communication model, cognitive dissonance theory, limited effect theory, selective exposure theory, misinformation, manipulation, public opinion.

В сучасному світі, що характеризується бурхливим розвитком інформаційних технологій, питанням масової комунікації приділяється серйозна увага. Соціологія масових комунікацій в ХХ столітті достатньо активно розвивалася в країнах Америки і Європи, а дослідження цього досвіду дає можливість зрозуміти як із зміною епох здійснювалася еволюція старих та виникнення нових концепцій щодо ролі медіа в суспільстві. Сформований за кордоном теоретичний фундамент масової комунікації демонструє як медіа можуть впливати на систему суспільних відносин та державне управління, маніпулювати масовою свідомістю, штучно обмежувати особистість у самостійному виборі, а також можливості приймати ті чи інші рішення. Нові медіа володіють сучасними технологіями, які управляють увагою аудиторії та уніфікують мислення і поведінку людей. В історії дослідження масових комунікацій виділяють три етапи і на кожному з них науковці визначали свій рівень впливу на суспільну свідомість (перший етап – 20-30-ті рр. ХХ ст.; другий – 40-60-ті рр. ХХ ст.; третій умовно датується початком 70- х рр. ХХ ст. і по сьогоднішній день)<sup>3</sup>. Дана стаття буде приділена другому періоду, який датується 40-60-ми роками ХХ століття, адже саме напередодні Другої світової війни відбувається формування теорії і практики піару. В США та країнах Західної Європи науково-технічний прогрес, теоретико-практичні досягнення у сфері соціології, психології, теорії управління і менеджменту, а також процеси інформатизації серйозним чином вплинули на розвиток наукового аналізу громадської думки. Більше того, саме в цей час відбувається формування нової журналістики, яка започаткувала перехід американських ЗМІ до використання нових концепцій масової комунікації – парадигми обмежених ефектів мас медіа та моделі двоступеневого впливу, яка передбачає, що саме лідери думок є вирішальним джерелом політичної інформації.

Мета дослідження полягає у з’ясуванні нових наукових підходів у дослідженні масової комунікації та демонстрації їх впливу на громадську думку людей у зазначений хронологічний період. Важливо крізь призму етапів розвитку масової комунікації показати реальність функці-

<sup>3</sup> Науменко, Т.В. (2005). *Соціологія масової комунікації*. Питер, Санкт-Петербург, с. 17-18.

онування медіа та їх роль у нашому житті, адже на сучасному етапі імперія інформаційного простору використовуючи різноманітні методи і технології наркотичним способом експлуатує розум мільйонів. Більше того, соціальні мережі фактично повторили ефект тоталітарних режимів, бо без примусу роблять те, що не завжди вдавалося реалізувати диктаторам. Історія розвитку мас-медіа – це не тільки технологічні зміни, а перш за все масштабні соціальні трансформації. Адже ЗМІ не просто поширюють інформацію виступаючи рупором громадської думки, а й спроможні впливати на великі групи людей і відігравати особливу роль в сучасному політичному процесі. Виходячи з вище сказаного основними завданнями даної публікації є: охарактеризувати емпіричні дослідження соціологів і психологів щодо впливу медіа на громадську думку в досліджуваній хронологічній період часу; з'ясувати як кризь призму теорії двоступеневого впливу (лідерів думок), когнітивного дисонансу та зміни установок проявлялися механізми впливу медіа з метою маніпуляції поведінкою аудиторії; пояснити під впливом яких чинників відбулися зміни в теорії масової комунікації, а саме чому концепція «магічної кулі» була визнана помилковою та увага науковців зосередилась на парадигмі обмежених ефектів мас медіа.

Для української політичної науки масова комунікація є відносно новим дослідницьким феноменом, адже навіть сам термін «масова комунікація» виник наприкінці 30-х рр. ХХ століття. Безпосередньо дослідження ЗМІ чи медіа-досліджень спочатку сформувалися в американській соціології, а вже дещо пізніше отримали свій розвиток і в західноєвропейських країнах. Виходячи з вище сказаного в процесі дослідження було проаналізовано наукові публікації зарубіжних науковців масової комунікації та найбільший інтерес складала праці самих авторів теорій, а саме американських дослідників П. Лазерсфельда, Е. Катца, Б. Берельсона, Й. Клаппера, Л. Фестінгера та ін.<sup>4</sup> Що стосується вітчизняного наукового доробку, то заслуговують на увагу праці В. Іванова, С. Квіта, В. Різуна, А. Москаленка та ін. Варто підкреслити, що соціологія масових комунікацій в західній політичній науці має тривалий період свого становлення, відповідно, кризь призму цього наукового доробку важливо показати як масово комунікаційний вплив може змінювати громадську думку та управляти мільйонами. Безпосередньо знайомство з цими теоретичними моделями дає можливість краще зрозуміти вказаний історичний проміжок часу і з'ясувати характерні філософські напрямки, психологічні підходи, емпіричні дослідження масової свідомості, поведінки та настроїв населення, адже на сучасному етапі елементи цих теорій активно використовуються в процесі впливу на громадську думку та задля досягнення конкретних як політичних, так і комерційних цілей.

Дослідження масової комунікації у 20-30-х рр. в центр уваги ставили медіа, які за допомогою сили повідомлення могли переконати аудиторію у прийнятті потрібного замовнику рішення. Безпосередньо вивчення пропаганди базувалося на теорії, яка отримала назву «магічна куля» або теорія «підшкірної голки», яка передбачала, що медіа є тим наркотиком, який спроможний впливати на свідомість і змінювати поведінку людей. «Перші справжні теорії, в центрі уваги яких виявились мас-медіа, були теорії пропаганди, які аналізували мас-медіа та їх вплив, пояснювали, як за допомогою інформації переконати, навіть примусити тисячі або мільйони людей сприйняти найбільш екстремальні та неординарні точки зору»<sup>5</sup>. На другому етапі дослідження, а саме вже в 40-і роки ХХ ст. впевненість соціологів у безмежному впливі медіа на масову аудиторію змінилась більш стриманими оцінками. Зміни парадигми в теорії масової комунікації 1940-1950-их років здійснили в основному методологи, а не теоретики. Для того щоб з'ясувати в чому сила пропаганди, до яких загрозливих наслідків вона може призвести чи можливо її контролювати і використовувати в благих цілях, були проведені емпіричні дослідження. Саме цим і займалися представники структурно-функціональної чи емпірико-функціональної групи при Колумбійському і Пристанському університетах, де в 1938 р. австрійський емігрант Пауль Лазарсфельд очолив проект дослідження радіо в Пристанському університеті (Radio

<sup>4</sup> Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet H. (2021). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press, 224 p.; Katz, E., Lazarsfeld, P. (1964). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers, New York, 400 p.; Festinger, L. (1956). *An Introduction to the Theory of Cognitive Dissonance*. URL: <https://www.panarchy.org/festinger/dissonance.html> (Last accessed: 18.02.2023).

<sup>5</sup> Макух-Федоркова, І. (2016). Наукове вивчення впливу ЗМІ в дослідженнях американського політолога Гарольда Лассуела. *Медіафорум. Аналітика. Прогнози. Інформаційний менеджмент: зб. наук. праць*. Чернівці, Чернівецький нац. ун-т, Вип. 3-4, с. 137.

Research Project), що фінансувався Фондом Рокфеллера. Пізніше, в 1944 р. з цього проекту виникло Бюро прикладних соціальних досліджень при Колумбійському університеті<sup>6</sup>. У своїх дослідженнях Лазарсфельд торкнувся різних тем, а головне ним було застосовано статистичні засоби для визначення впливу радіо і друкованих ЗМІ на американського виборця. Він провів масштабні дослідження аудиторії, аналіз змісту повідомлень та специфіки каналу. Важливо, що дослідник сконцентрувався на вивченні ефектів комунікації, адже фонд Рокфеллера фінансував радіомовлення, сподіваючись на корисні результати в справі просвітництва і мобілізації населення на війну. Більше того, детальне вивчення настроїв аудиторії було важливе для рекламодавців, які прагнули зрозуміти як успішно можна продати товари або привернути увагу населення на виборах.

Як уже зазначалося вище, в процесі дослідження масової комунікації стало зрозуміло, що концепція «магічної кулі» була нереалістичною для тодішнього часу, бо впливати на аудиторію однаково і безпосередньо силою одного переконання не є можливим, адже населення з різними поглядами та уподобаннями. В даному контексті важливо наголосити, що наприкінці 50-х на початку 60 – х рр. ХХ ст. виникла когнітивна психологія, і основними передумовами її появи були: розвиток зв'язку і кібернетики, сучасної лінгвістики, а також нездатність біхевіоризму і психоаналізу пояснити поведінку людини без звернення до елементів свідомості. Представники когнітивного підходу акцентували увагу на мисленні і соціальних особливостях людини, уважно підходили до вивчення ментальності населення в конкретному культурному середовищі. Так, Лазарсфельд у своїх медіа дослідженнях створив свій підхід і заперечив тезу представників Франкфуртської школи та самого Г. Лассуела, що теорії прямого впливу серйозним чином змінюють думки мільйонів людей, бо в його науковій інтерпретації була теза про «обмежений вплив ЗМІ»<sup>7</sup>. Зауважимо, що між 1940-ми та 1950-ми роками для оцінки впливу ЗМІ на суспільство була розроблена «теорія обмежених ефектів», яка передбачає, що люди самі можуть вибирати, що читати чи дивитися залежно від своїх переконань. В цей період також дослідження Принстонського університету здійснювалися соціологами під керівництвом американського психолога Г. Кантріла. Отримавши психологічну освіту дослідник ретельно вивчав громадську думку. Розуміючи психологічні особливості населення Кантріл навіть надавав поради президентам Рузвельту, Ейзенхауеру та Кеннеді. Як і Лазарсфельд, Г. Кантріл чітко усвідомлювали, що задля стабільності та уникнення кризових ситуацій в суспільстві необхідна регулярна комунікація та інформування, бо «влада ЗМІ над суспільством настільки обмежена, що жодні державні постанови і накази не можуть запобігти виникненню маніпуляцій»<sup>8</sup>.

Контроль громадської думки в той час супроводжувалося розвитком не тільки медіа досліджень, але й психології, бо потрібно було за допомогою нових форм комунікації забезпечити систему впливу та управління. І саме теорія ефектів медіа дозволяла пояснити причинно-наслідкові зв'язки тим чи іншим політичним і соціальним явищам. У цьому зв'язку, варто нагадати, що поштовхом до вивчення ефектів масової комунікації вважаються 1920-ті рр. коли на замовлення Фонду Пейна (приватний фонд The Payne Fund)<sup>9</sup> була проведена серія досліджень впливу кінофільмів на дітей. На цей час кінофільми як новий засіб масової комунікації набрали величезної популярності і стали основною формою сімейних розваг. Цикл досліджень Фонду Пейна поставив собі за мету з'ясувати ефективність впливу кіно на думки і поведінку декількох тисяч дітей, особливо батьків хвилювали потенційно шкідливі наслідки кінопереглядів. Результати викликали широкий суспільний резонанс, бо фільми негативно впливали на дітей та сприяли посиленню агресії та негативних емоцій<sup>10</sup>. Незважаючи на те, що вивчення Фонду Пейна

<sup>6</sup> Columbia university bureau of applied social research records URL: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/CUBASRREC> (Last accessed: 4.02.2023).

<sup>7</sup> Booure, R. (2021) Paul Lazarsfeld (1901-1976), sociologue des medias. URL: <https://sms.hypotheses.org/19820> (Last accessed: 16.02.2023).

<sup>8</sup> Lazarsfeld, P. (2017). Limited effects theory. *Mass Communication Talk*. January 26. URL: <https://www.masscommunicationtalk.com/rise-limited-effects-theory.html> (Last accessed: 16.02.2023).

<sup>9</sup> Ash R.L. (1999) The Payne Fund Studies. URL: <https://www.angelfire.com/journal/worldtour99/paynefund.html> (Last accessed: 6.02.2023).

<sup>10</sup> Див, наприклад Lowery, S., DeFleur, M. (1983). Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. New York: Longman, 398 p. URL: <https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Ratings/Milestones-in-Mass-Communication-Research-Lowery-De-Fleur-19.pdf> (Last accessed: 6.02. 2023).

проводилися майже сімдесят років тому, їх дослідження все ще варті уваги сьогодні. З появою нових технологій, наукові розробки засновані на доробку Фонду Пейна будуть продовжувати розвиватися, бо вплив медіа на дитячу психологію завжди викликає занепокоєння серед громадськості<sup>11</sup>.

Представники Колумбійської школи Лазарсфельд і його сподвижники Е. Катц, Б. Берельсон і Й. Клаппер займалися дослідженнями не самої природи пропаганди, а власне процесами її отримання. Ідея концепції університетської організації соціальних досліджень зародилася у Лазарсфельда ще у міжвоєнний період і основна суть його прагнень, щоб нові методи дослідження допомогли здійснити радикальні соціальні зміни, в тому і полягає суть структурно-функціонального підходу – вся структура суспільства взаємопов'язана і відповідає за збереження стабільності суспільства<sup>12</sup>. Його віденське виховання та високий рівень культури реалізувалися у науковому бажанні зробити світ кращим завдяки створенню дослідницьких центрів, присвячених емпіричним соціальним дослідженням, зокрема П. Лазарсфельд відомий своїм внеском у методологію кількісного аналізу, особливо в періоди передвиборних кампаній<sup>13</sup>. Він разом з колегами розробив перший прилад для вимірювання настроїв (аудіометр), а також їм належить значна кількість оригінальних методик дослідження сприйняття повідомлень аудиторією (наприклад, методика оцінки аудіовізуального контенту за допомогою пульта в момент перегляду). З цього випливає, що дослідження мали прикладний технічний характер.

Суттєвим досягненням в 1940-1950-х рр. в Колумбійському університеті є колективна робота науковців під керівництвом П. Лазарсфельда в обґрунтуванні так званої двоступеневої чи двох крокової концепції масової комунікації. Суть її полягає в тому, що міжособистісні взаємодії значно сильніший мають вплив на громадську думку, ніж засоби масової інформації. Спочатку зміст повідомлень ЗМІ сприймається найбільш активними в соціальному сенсі індивідами – лідерами думок, які потім передають менш активним соціальним індивідам не лише медіа-контент, а й власні інтерпретації. В такий спосіб лідери думок не просто впливають, але й формують погляди більшості людей у суспільстві. Таким чином, «модель двоступеневого потоку» передбачає, що ЗМІ не мають прямого впливу на всю медіа-аудиторію, а реалізують його через лідерів думок, які поглинають інформацію та передають її своїй безпосередній соціальній групі. Двоступенева концепція припускає, що лідери думок є вирішальним джерелом політичної інформації»<sup>14</sup>.

В процесі роботи над згаданою вище концепцією передувала серія досліджень того, як масові комунікації впливають на прийняття рішень – голосувати, купувати, іти в кіно чи просто змінювати думку. І ось саме під час передвиборчої кампанії 1940 р. Лазарсфельду та його колегам вперше випала нагода перевірити свої напрацювання на практиці. Під час виборчої кампанії (між демократом Ф. Рузвельтом та республіканцем В. Уілкі) 1940 року Пауль Ф. Лазарсфельд, Бернард Берельсон і Хейзел Годе спланували польовий експеримент, суть якого полягала у відстеженні вибірки з 600 осіб протягом семи місяців до дня виборів в окрузі Ері, штат Огайо<sup>15</sup>. За допомогою детальної анкети науковці хотіли вияснити, чи знайомі люди з конкретним змістом мас медіа, наприклад, виступами кандидатів в президенти. В результаті експерименту не було виявлено достатньо доказів того, що медіа відіграють важливу роль у формуванні думки виборця. Натомість щодо прийняття рішення, то для більшості населення важливим було міжособистісне спілкування. Багато не могло визначитися з вибором кандидата, оскільки їм це було нецікаво. Часто вони голосували так, як голосували їх близькі, друзі чи сусіди, а не так, як переконувала пропаганда газет чи радіо. Тобто Лазарсфельд зробив висновок, що так звані

<sup>11</sup> Ash R.L. (1999) The Payne Fund Studies. URL: <https://www.angelfire.com/journal/worldtour99/paynefund.html> (Last accessed: 6.02.2023).

<sup>12</sup> Gangwar, S. Structural Functionalism: Definition, Theories and Criticism. URL: <https://www.sociologygroup.com/structural-functionalism-meaning-theories/> (Last accessed: 5.02.2023).

<sup>13</sup> Fleck C. (2015) Lazarsfeld, Paul Felix (1901-1976) URL: [https://www.researchgate.net/publication/304189020\\_Lazarsfeld\\_Paul\\_Felix\\_1901-76](https://www.researchgate.net/publication/304189020_Lazarsfeld_Paul_Felix_1901-76) (Last accessed: 6.02.2023).

<sup>14</sup> Perera, A. (2022). Two-Step Flow Model of Media Communication. URL: <https://simplysociology.com/two-step-flow-theory-of-communication.html> (Last accessed: 16.02.2023).

<sup>15</sup> Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behavior *Escola Superior de Educação Instituto Politécnico de Coimbra*, N. 4, p. 146. URL: [https://exedra.esec.pt/docs/N4/10C\\_Rui-Antunes\\_pp\\_145-170.pdf](https://exedra.esec.pt/docs/N4/10C_Rui-Antunes_pp_145-170.pdf) (Last accessed: 18.02.2023).

«floating voters» плаваючі виборці (люди які не голосують послідовно за жодного лідера чи політичну партію) під час голосування приймали рішення під впливом інших – лідерів думок, оскільки останні були більш освіченими чи проінформованими. Але цілком зрозумілим є той факт, що самі лідери думок відстежували ту інформацію, яка була цікава їм чи просто відповідала їх політичним поглядам, що виступає суб'єктивним фактором і не може заслуговувати на якусь правильну чи домінуючу точку зору. Таким чином, лідери думок виявились своєрідними генераторами громадської думки, які на основі повідомлень в ЗМІ коригували та інтерпретували уже оброблену інформацію. Варто зазначити, що результати своїх емпіричних досліджень П. Лазарсфельд і його колеги оприлюднили у колективній праці «Вибір народу»<sup>16</sup>. Згодом за подібними методиками вони продовжили проводити дослідження передвиборних кампаній в інших місцях.

«Двоступенева модель», яка була сформульована у 1948 році знайшла своє продовження у науковому дослідженні П. Лазарсфельда та Е. Катца «Особистий вплив»(1955 р.)<sup>17</sup>. У книзі пояснюється, що реакція людей на медійні повідомлення опосередковується міжособистісним спілкуванням з членами їхнього соціального оточення. Приналежність людини до різних соціальних груп (родина, друзі, професійні та релігійні асоціації тощо) має більший вплив на процеси прийняття рішень та поведінку цієї особи, ніж інформація із засобів масової інформації. Тому дослідники масової комунікації не можуть розглядати громадськість як гомогенну масову аудиторію, яка активно обробляє медіа-повідомлення та однаково реагує на них, як це обґрунтовували перші теорії масової комунікації, які припускали, що аудиторія реагує на медіа-повідомлення безпосередньо. П. Лазарсфельд та його співавтор Е. Катц зазначили, що лідери думок існують на всіх рівнях суспільства (гіпотеза багатоступеневого потоку) і їх вплив поширюється скоріше в горизонтальному, аніж у вертикальному напрямку. Як правило, вони відповідають нормам своєї групи і вважаються значимими у своїй сфері, але не обов'язково в інших. Дослідники виявили лідерів в сфері моди, спорту, культурного життя, кулінарії, суспільної думки і політики, фактично лідери думки існують з будь якого питання, яке може виникнути в повсякденному житті. Так, особливі функції ретрансляції сучасної інформації в сім'ї відіграють підлітки, бо вони своєю рішучістю тримають усіх в курсі новин в сфері популярної молодіжної культури. Чи скажімо батько може стати лідером в інформуванні спортивних новин<sup>18</sup>. Ця книга заклала основи взаємодії мас-медіа та міжособистісного впливу на процес прийняття рішень та вважається моделлю багатоступеневого потоку інформації, згідно з якою масова комунікація доходить до людей не у вигляді одного інформаційного потоку, а в декілька етапів, коли інформація поширюється між підгрупами населення.

До початку 1950-х років дослідження, проведені П. Лазарсфельдом і його однодумцями, дозволи зібрати значний емпіричний матеріал, який переконливо доказував, що влада медіа не настільки велика, як це представлялося раніше. Більше того, Е. Катц та Дж. Блумлер навіть ставили питання іншим чином: не «що ЗМІ роблять з людьми», а що «люди роблять з медіа», так звана теорія отримання користі і задоволення (uses and gratifications)<sup>19</sup>. Дослідники загалом розглядали аудиторію як активних учасників, які шукають, використовують і споживають медіа з різних причин, цілей та різними способами. Користувач обирає те, що корисне або приносить задоволення<sup>20</sup>. В рамках тієї ж парадигми обмежених ефектів було зроблено висновки, що більшість споживачів задовольняють свої потреби не медійними засобами: для суспільно-

<sup>16</sup> Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet H. (2021). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press, p. 14-18.

<sup>17</sup> Katz, E., Lazarsfeld, P. (1964). Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Transaction Publishers, New York, 400 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=rE1W8D0D8gYC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (Last accessed: 18.02.2023).

<sup>18</sup> Там само, p. 118.

<sup>19</sup> Vinney, C. (2022). What Is Uses and Gratifications Theory in Media Psychology? *Verywell mind*. February 07. URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572> (Last accessed: 20.02.2023).

<sup>20</sup> Там само.

політичної інформації обирають пресу; для індивідуальних розваг – кіно і телебачення, для розуміння глибоких світоглядних тенденцій чи «пізнати себе» – книги та ін.<sup>21</sup>

Отже, підсумовуючи цей аспект проблеми зауважимо, що Лазарсфельд конкретно ніяк не називав свою теорію, проте в подальшому вона отримала назву «теорії обмежених ефектів»: в кожній соціальній підгрупі і в різних темах є свої лідери думки; медіа повідомлення в різних соціальних групах можуть інтерпретуватися і використовуватися по-різному, відповідно, лідерами думок можуть бути люди з усіх прошарків суспільства; і нарешті, повідомлення на шляху до масової аудиторії проходить через різні фільтри і для того, щоб медіа досягали різних аудиторій, джерело повідомлення повинно враховувати специфіку конкретних груп.

Даний хронологічний проміжок часу характеризується активною роботою психологів у вивченні громадських настроїв, а саме питання зміни установок стало об'єктом дослідження психолога Єльського університету – Карла Ховланда<sup>22</sup>. Під час Другої світової війни він вивчав зміну ставлення і переконання як в експериментальному секторі відділу інформації і просвітництва сухопутних військ США, так і як уже зазначалося в Єльському університеті, за підтримки фонду Рокфеллера. Грунтуючись на знаннях біхевіоризму Ховланд аналізував зміну поведінки солдат на основі серії військових документальних фільмів американського кінорежисера і продюсера італійського походження Френка Капрі «Чому ми воюємо»<sup>23</sup>. Група Ховланда з'ясувала, що військова пропаганда була не настільки сильна, як передбачалось. Незважаючи на те, що фільми дали солдатам багато інформації, ступінь їх впливу на переконання і мотивації був не вражаючий. Тому вчений дійшов висновку, що пропагандистські повідомлення, які розраховані на усіх, в цілому приносять незначний ефект. Для того щоб збільшити силу переконання потрібно конкретизувати зміст інформації в розрахунку на певні соціально-демографічні групи аудиторії. Наприклад, повідомлення з альтернативними позиціями сильніше діє на більш освічених людей, а інформація, яка містить одну точку зору краще впливає на тих, хто притримується подібних переконань. Тобто, Карл Ховланд розробив «теорію зміни ставлення» чи «теорію зміни установок» і був переконаний, що здатність людини протистояти переконанням певної групи залежить від ступеня вашої приналежності до групи та певного поєднання фактів. Результати систематичних досліджень зміни установок були викладені у науковій праці вченого «Комунікація і переконання». Важливо, що саме в цей час були закладені основи для стратегії сучасної рекламної комунікації<sup>24</sup>. Дослідження Карла Ховланда привели до нового розуміння поведінки, пізнання та мислення, а також продемонстрували, що вплив медіа на людей залежить від індивідуальних особливостей кожної окремо взятої людини чи групи осіб.

Результати досліджень «зміни установок» відіграли важливу роль в розумінні людьми медіа. Також вчені помітили, що люди, по-перше, вибирали повідомлення, відповідні оцінки і переконання від найближчого свого оточення, а по-друге, прагнули зберегти свою думку чи точку зору, уникаючи тих повідомлень, які могли їх переконати в протилежному. У цьому зв'язку «теорія когнітивного дисонансу» американського психолога Леона Фестінгера стала предметом найбільшого інтересу та дискусій.

Ця теорія була вперше запропонована у 1957 році на основі теорії німецького психолога К. Левіна і «теорії когнітивного балансу» австрійського психолога Ф. Хайдера. Л. Фестінгер пояснював суть теорії дисонансу так: будь-яка інформація, яка не відповідає наявним у людини переконанням чи оцінкам, викликає психологічний дискомфорт (дисонанс)<sup>25</sup>. У своїй праці український дослідник В. Іванов дає наступне пояснення «теорії когнітивного дисонансу»: «Якщо людина через правові чи моральні перепони не може вільно висловити свою думку, вона півс-

<sup>21</sup> Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *Am Sociol Rev.* 38 (2), p. 164-181. URL: <https://www.jstor.org/stable/2094393?origin=crossref> (Last accessed: 18.02.2023).

<sup>22</sup> Hurley, K., Hogan, J. (2017). Carl Iver Hovland: A model general psychologist. *The General Psychologist.* June 2017. Div. 1. URL: <https://www.apadivisions.org/division-1/publications/newsletters/general/2017/06/hovland-profile> (Last accessed: 18.02.2023).

<sup>23</sup> Capra, F. (2010). *Why We Fight: Prelude to War*. URL: <http://www.google.com/search?q=Why+We+Fig&oq=Why+We+Fig&aqs=chrome> (Last accessed: 18.02.2023).

<sup>24</sup> Hurley, K., Hogan, J. (2017). Op. cit.

<sup>25</sup> Jones Eddie Harmon, Mills J. (2019). An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory. URL: <https://www.apa.org/pubs/books/Cognitive-Dissonance-Intro-Sample.pdf> (Last accessed: 22.02.2023).

відомо схильна до того, щоб змінити думку на ту, яка домінує в її соціальній групі. В основі лежить підсвідоме бажання людини уникнути дисонансу»<sup>26</sup>. Коли особистість дізнається про події чи явища, які психологічно не поєднуються між собою, вона намагається різними способами привести їх у відповідність, тобто зробите те, що називається селективним (вибірковим) процесом. Наприклад, не читати чи не дивитися матеріалів у мас-медіа, які висловлюють позиції, що суперечать переконанням суб'єкта або навпаки (селективна експозиція)<sup>27</sup>. Або ж надовго запам'ятати ту інформацію, яка повністю відповідає відповідним інтересам чи установкам, так зване селективне запам'ятовування<sup>28</sup>. Також розумове і психологічне перероблення смислу повідомлення у відповідність з переконаннями і установками людини (селективна перцепція). Іншими словами для своєї зручності люди відкидають інформацію, яка є для них суперечливою і створює дискомфорт, натомість, приймають ту, яка приваблива та відповідає їх інтересам, переконанням, цінностям та ін. Дослідження селективних процесів чи як часто зустрічаємо у науковій літературі вибіркового впливу продовжив науковець Колумбійського університету Джозеф Т. Клеппер. У своїй книзі «Вплив масової комунікації», він стверджував: «аудиторія не просто пасивно сприймає політичну та комерційну пропаганду з боку засобів масової інформації, самі медіа активно впливають на наші попередні переконання. Люди природно підтримують те, що відповідає їх власним думкам». На думку вченого, родина, друзі та суспільство формують погляди особистості<sup>29</sup>. Справді цілком слушною є позиція Клеппера, адже люди зазвичай прагнуть мати справу з тими публікаціями у ЗМІ, які співпадають з наявними у них переконаннями і якщо вони наражаються на неприйнятний для них матеріал, то інтерпретують його у відповідності до своїх уподобань.

З цього можна зробити висновок, що люди схильні до вибіркового впливу і це частково допомагає уникнути когнітивного дисонансу, зменшуючи тим самим почуття тривоги чи паніки. Проте, наслідки такого селективного впливу дуже рідко бувають позитивними, бо уникнення інформації, яка суперечить власним переконанням може призвести до неможливості почути протилежні точки зору та посилити відчуття повної недовіри як до ЗМІ, так і до думки оточуючих. Також окрім створення певного поляризованого сприйняття дійсності, вибіркковість посилює негативні відчуття світу через деклінізм – це коли людина надає занадто великого значення своєму минулому, а сьогодення сприймає негативно і поширює найгірші прогнози щодо майбутнього<sup>30</sup>. У цьому зв'язку доречно сказати, що якщо деклінізм змушує певну когорту людей думати, що все буде лише гірше, то вибірковий вплив тільки посилює пошук інформації, яка створює враження суцільного негативу. Варто погодитися з думкою В. Лоріса «Чим більше ми дивимося на минуле, тим більше нехтуємо сьогоденням»<sup>31</sup>.

Підсумовуючи наукові розробки медіа досліджень цього хронологічного періоду, зауважимо значення соціального психолога, найбільш відомого своєю «теорією когнітивного дисонансу», Леона Фестінгера, який змінив фокус психологічних досліджень з психології поведінки на соціальну психологію та підкреслив важливість лабораторних експериментів у процесі отримання результатів. Також видатний американський дослідник впливу медіа на поведінку населення, Джозеф Т. Клеппер проаналізував вибірккові (селективні) процеси і чітко довів, що люди вибирають ті повідомлення, які відповідають їх переконанням. Він понад два десятиліття працював директором із соціальних досліджень на CBS, а у 60-70-х рр. XX ст. опублікував перші статті про вплив телевізійних програм на дітей і дорослих.

На завершення спробуємо відповісти на одне із завдань цієї публікації, а саме, чому теорії пропаганди тієї ж самої «магічної кулі» виявилися не результативними у впливі на громадськість, в силу яких причин переконання та однонаправлений вплив, який був ефективним на

<sup>26</sup> Іванов, В. (2010). *Основні теорії масової комунікації і журналістики*. Центр Вільної Преси, Київ, с. 35.

<sup>27</sup> Freedman, J.L., Sears, D.O. (1965). Selective Exposure // *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 2, pp. 57–97.

<sup>28</sup> Festinger, L. (1956). *An Introduction to the Theory of Cognitive Dissonance*. URL: <https://www.panarchy.org/festinger/dissonance.html> (Last accessed: 18.02.2023).

<sup>29</sup> Selective Exposure Theory. URL: <https://thedeisionlab.com/reference-guide/psychology/selective-exposure-theory> (Last accessed: 15.02.2023).

<sup>30</sup> Лоріс, В. (2020). Деклінізм: коли ви надаєте занадто великого значення своєму минулому, ви робите його теперішнім. *Musa News*. URL: <https://musa.news/uk/%D0%B4%> (Last accessed: 15.02.2023).

<sup>31</sup> Там само.



першому етапі досліджень масової комунікації (20-30-ті рр.) продемонстрував свою недовіру до 40-60-х років? Відповідь на поставлене запитання логічна, бо думка громадськості змінюється в залежності від політичної ситуації, соціально-економічних, світоглядно-культурних і, звичайно, технологічних обставин чи тенденцій. Еволюція медіа відбулася у 1940-1950-х рр. під впливом з одного боку, підвищення грамотності населення, а з іншого, технологічний прогрес призвів до збільшення простоти спілкування, можливості обговорити актуальні питання у вузькому колі друзів чи родичів, і без впливу медіа.

Недарма цей хронологічний проміжок часу науковці називають «теоріями обмежених ефектів» чи просто «обмеженого впливу медіа». Саме тому провідні соціологи почали розробляти сучасні теоретичні моделі впливу на громадськість, адже впливати і управляти масами потрібно було новими формами і підходами. Значну роль в цьому сприяли процеси урбанізації та культурної стандартизації, бо призвели до утворення різноманітних соціальних груп, культур і, взагалі, неоднорідного суспільства, яке складалося із людей різного походження, тому цілком зрозуміло, що впливати старими тоталітарними підходами вже було неможливим. Західне суспільство перестало боятися політичного гноблення і маніпуляції, люди самі обирали що хочуть читати чи дивитися в залежності від своїх бажань чи переконань. Почався новий масштабний науковий період емпіричних досліджень медіа, а медіа компанії створювали свої відділи соціальних досліджень, здійснювали соціологічні опитування та наймали різноманітних консультантів для ґрунтовного вивчення специфіки громадської думки і нових форм впливу ЗМІ. В США в цей період остаточно сформувався інститут політичного піару, який став головним засобом управління та контролю за громадською думкою.

**Висновки.** Таким чином, зрушення в парадигмі дослідження масової комунікації періоду 1940-1960-их років, коли на основі результатів численних емпіричних досліджень впливу мас-медіа було доведено, що масовою аудиторією і засобами інформації управляють лідери думки. Тобто, другий етап в дослідженні масової комунікації переніс акцент з комунікатора як суб'єкта комунікації на аудиторію – тобто на її об'єкт. Дослідження зміни установок та науковий доробок психолога Карла Ховланда щодо сили переконання показав, що медіа володіють обмеженим впливом, бо від їх впливу люди захищають індивідуальні особливості, групова приналежність, а також рівень критичного мислення, обізнаності та знань. «Теорія когнітивного дисонансу», яка була розроблена в середині 1950-х років Леоном Фестінгером продемонструвала, що людям властиво не змінювати свої знання про оточуючий світ, коли інформація не відповідає їх переконанням чи світоглядним уявленням. Зіткнувшись із помірним дисонансом, люди вдаються до вибіркового впливу. До дослідження Клаппера панувала думка, що засоби масової інформації мають значну силу впливати на індивідуальну думку і що аудиторія була пасивним споживачем переважаючої медіа-пропаганди. Науковий доробок Д. Клаппера показав, що люди тяжіли до медіа-повідомлень, які зміцнювали попередні переконання, створені групами однолітків, соціальними впливами та сімейними структурами. З огляду на дослідження в галузі соціальних наук, Клаппер зазначив, що зважаючи на велику кількість інформації в ЗМІ, аудиторія почала вибирати за інтересом і потребами: дорослі підтримували медіа, які відповідали їхнім демографічним показникам, а діти уникали того інформаційного контенту, який був для них нудними і нецікавими.

В сучасних умовах це також поширено, адже громадяни не мають ні часу, ні сил, ні бажання, ні можливості опрацювати та переглянути усі інформаційні джерела. Тому вибірковий вплив – це вмотивований вибір повідомлень, які відповідають переконанням. Наявність такої різноманітності робить вибірковість вірогідною в сучасному комунікаційному середовищі. Незважаючи на те, що медіа мали незначний вплив на суспільство, сама «теорія обмежених ефектів» в цей період сформувала нові форми маніпуляції масовою свідомістю та поширення дезінформації, бо механізми селекції (вибірковості) і фільтрації, що поступали від мас медіа діяли через складну систему комунікативної мережі, а саме – увага приділялась соціальним групам та лідерам думок, які вміли професійно переконати окремого індивіда чи групу людей. Ці нові теоретичні моделі масово комунікаційного і психологічного впливу активно використовувалися не тільки в період виборчих кампаній, але й при плануванні та оцінці стратегій рекламних кампаній з метою збільшення об'ємів продажів.

**Список джерел**

1. Іванов, В. (2010). *Основні теорії масової комунікації і журналістики*. Центр Вільної Преси, Київ, 258 с.
2. Лоріс, В. (2020). Деклінізм: коли ви надаєте занадто великого значення своєму минулому, ви робите його теперішнім. *Musa News*. URL: <https://musa.news/uk/%D0%B4%> (Last accessed: 15.02.2023).
3. Макух-Федоркова, І. (2016). Наукове вивчення впливу ЗМІ в дослідженнях американського політолога Гарольда Лассуела. *Медіафорум. Аналітика. Прогнози. Інформаційний менеджмент: зб. наук. праць*. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, Вип. 3-4. С. 135-146.
4. Науменко, Т.В. (2005). *Соціологія масової комунікації*. Питер, Санкт-Петербург, 288 с.
5. Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behavior. *Escola Superior de Educação Instituto Politécnico de Coimbra*, N. 4. P. 145-170. URL: [https://exedra.esec.pt/docs/N4/10C\\_Rui-Antunes\\_pp\\_145-170.pdf](https://exedra.esec.pt/docs/N4/10C_Rui-Antunes_pp_145-170.pdf) (Last accessed: 18.02.2023).
6. Ash, R.L. (1999). The Payne Fund Studies. URL: <http://www.angelfire.com/journal/worldtour99/paynefund.html> (Last accessed: 6.02.2023).
7. Booure, R. (2021) Paul Lazarsfeld (1901-1976), sociologue des medias. URL: <https://sms.hypotheses.org/19820> (Last accessed: 16.02.2023).
8. Capra, F. (2010). *Why We Fight: Prelude to War*. URL: <https://www.google.com/search?q=Why+We+Fig&oq=Why+We+Fig&aqs=chrome>. (Last accessed: 18.02.2023).
9. Columbia university bureau of applied social research records URL: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/CUBASRREC> (Last accessed: 4.02.2023).
10. Festinger, L. (1956). *An Introduction to the Theory of Cognitive Dissonance*. URL: <https://www.panarchy.org/festinger/dissonance.html> (Last accessed: 18.02.2023).
11. Jones Eddie Harmon, Mills J. (2019). An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory. URL: <https://www.apa.org/pubs/books/Cognitive-Dissonance-Intro-Sample.pdf> (Last accessed: 22.02.2023).
12. Fleck, C. (2015). *Lazarsfeld, Paul Felix (1901-1976)* URL: [https://www.researchgate.net/publication/304189020\\_Lazarsfeld\\_Paul\\_Felix\\_1901-76](https://www.researchgate.net/publication/304189020_Lazarsfeld_Paul_Felix_1901-76) (Last accessed: 6.02.2023).
13. Freedman, J.L., Sears, D.O. (1965). Selective Exposure. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 2, pp. 57-97. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108601033?via%3Dihub> (Last accessed: 18.02.2023).
14. Gangwar, S. Structural Functionalism: Definition, Theories and Criticism. URL: <https://www.sociologygroup.com/structural-functionalism-meaning-theories/> (Last accessed: 5.02.2023).
15. Hurley, K., Hogan, J. (2017). Carl Iver Hovland: A model general psychologist. *The General Psychologist*. June 2017. Div. 1. URL: <https://www.apadivisions.org/division-1/publications/newsletters/general/2017/06/hovland-profile> (Last accessed: 18.02.2023).
16. Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *Am Sociol Rev.* 38 (2) P. 164-181. URL: <https://www.jstor.org/stable/2094393?origin=crossref> (Last accessed: 18.02.2023).
17. Katz, E., Lazarsfeld, P. (1964). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers, New York, 400 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=rEIW8D0D8gYC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (Last accessed: 18.02.2023).
18. Lazarsfeld, P. (2017). Limited effects theory. *Mass Communication Talk*. January 26. URL: <https://www.masscommunicationtalk.com/rise-limited-effects-theory.html> (Last accessed: 16.02.2023).
19. Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet H. (2021). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press, 224 p.
20. Lowery, S., DeFleur, M. (1983). Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. Longman, New York, 398 p. URL: <https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Ratings/Milestones-in-Mass-Communication-Research-Lowery-De-Fleur-19.pdf> (Last accessed: 6.02.2023).
21. Perera, A. (2022). Two-Step Flow Model of Media Communication. URL: <https://simplysociology.com/two-step-flow-theory-of-communication.html> (Last accessed: 16.02.2023).
22. Selective Exposure Theory. URL: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/selective-exposure-theory> (Last accessed: 15.02.2023).
23. Vinney, C. (2022). What Is Uses and Gratifications Theory in Media Psychology? *Verywell mind*. February 07. URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572> (Last accessed: 20.02.2023).

## References

1. Ivanov, V. (2010). *Osnovni teorii masovoi komunikatsii i zhurnalistyky*. Tsentr Vilnoi Presy, Kyiv, 258 s.
2. Loris, V. (2020). Deklinizm: koly vy nadaiete zanadto velykoho znachennia svoiemu mynulomu, vy robyte yoho teperishnim. *Musa News*. URL: <https://musa.news/uk/%D0%B4%> (Last accessed: 15.02.2023)
3. Makukh-Fedorkova, I. (2016). Naukove vyvchennia vplyvu ZMI v doslidzhenniakh amerykanskoho politoloha Harolda Lassuela. *Mediaforum. Analytika. Prohnozy. Informatsiinyi menedzhment:zb. nauk. prats. Chernivtsi: Chernivetskyi nats. un-t, Vyp. 3-4. S. 135-146*.
4. Naumenko, T.V. (2005). *Sociology of mass communication*. Peter. St. Petersburg. 288 p.
5. Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behavior. *Escola Superior de Educação Instituto Politécnico de Coimbra, N. 4. P. 145-170*. URL: [https://exedra.esec.pt/docs/N4/10C\\_Rui-Antunes\\_pp\\_145-170.pdf](https://exedra.esec.pt/docs/N4/10C_Rui-Antunes_pp_145-170.pdf) (Last accessed: 18.02.2023).
6. Ash, R.L. (1999). *The Payne Fund Studies*. URL: <https://www.angelfire.com/journal/worldtour99/paynefund.html> (Last accessed: 6.02.2023).
7. Booure, R. (2021) Paul Lazarsfeld (1901-1976), sociologue des medias. URL: <https://sms.hypotheses.org/19820> (Last accessed: 16.02.2023).
8. Capra, F. (2010). *Why We Fight: Prelude to War*. URL: <https://www.google.com/search?q=Why+We+Fig&oq=Why+We+Fig&aqs=chrome>. (Last accessed: 18.02.2023).
9. Columbia university bureau of applied social research records URL: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/CUBASRREC> (Last accessed: 4.02.2023).
10. Festinger, L. (1956). *An Introduction to the Theory of Cognitive Dissonance*. URL: <https://www.panarchy.org/festinger/dissonance.html> (Last accessed: 18.02.2023).
11. Jones Eddie Harmon, Mills J. (2019). *An Introduction to Cognitive Dissonance Theory and an Overview of Current Perspectives on the Theory*. URL: <https://www.apa.org/pubs/books/Cognitive-Dissonance-Intro-Sample.pdf> (Last accessed: 22.02.2023).
12. Fleck, C. (2015). *Lazarsfeld, Paul Felix (1901-1976)* URL: [https://www.researchgate.net/publication/304189020\\_Lazarsfeld\\_Paul\\_Felix\\_1901-76](https://www.researchgate.net/publication/304189020_Lazarsfeld_Paul_Felix_1901-76) (Last accessed: 6.02.2023).
13. Freedman, J.L., Sears, D.O. (1965). Selective Exposure. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 2, pp. 57–97. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260108601033?via%3Dihub> (Last accessed: 18.02.2023).
14. Gangwar, S. Structural Functionalism: Definition, Theories and Criticism. URL: <https://www.sociologygroup.com/structural-functionalism-meaning-theories/> (Last accessed: 5.02.2023).
15. Hurley, K., Hogan, J. (2017). Carl Iver Hovland: A model general psychologist. *The General Psychologist*. June 2017. Div. 1. URL: <https://www.apadivisions.org/division-1/publications/newsletters/general/2017/06/hovland-profile> (Last accessed: 18.02.2023).
16. Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973) On the Use of the Mass Media for Important Things. *Am Sociol Rev.* 38 (2) P. 164-181. URL: <https://www.jstor.org/stable/2094393?origin=crossref> (Last accessed: 18.02.2023).
17. Katz, E., Lazarsfeld, P. (1964). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers, New York, 400 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=rEIW8D0D8gYC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (Last accessed: 18.02.2023).
18. Lazarsfeld, P. (2017). Limited effects theory. *Mass Communication Talk*. January 26. URL: <https://www.masscommunicationtalk.com/rise-limited-effects-theory.html> (Last accessed: 16.02.2023)
19. Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet H. (2021). The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press, 224 p.
20. Lowery, S., DeFleur, M. (1983). Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. Longman, New York, 398 p. URL: <https://worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Ratings/Milestones-in-Mass-Communication-Research-Lowery-De-Fleur-19.pdf> (Last accessed: 6.02.2023).
21. Perera, A. (2022). Two-Step Flow Model of Media Communication. URL: <http://simplysociology.com/two-step-flow-theory-of-communication.html> (Last accessed: 16.02.2023).
22. Selective Exposure Theory. URL: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/selective-exposure-theory> (Last accessed: 15.02.2023).
23. Vinney, C. (2022). What Is Uses and Gratifications Theory in Media Psychology? *Verywell mind*. February 07. URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572> (Last accessed: 20.02.2023).