

Скалозуб А.*

**КОГНИТИВНИЙ ДИСОНАНС ЯК ФАКТОР
ЕФЕКТИВНОСТІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

The article deals with the phenomenon of cognitive dissonance, which may appear in the consciousness of a communicative recipient and its impact on the efficiency of communication. The term «cognitive dissonance» as well as its theoretical background is also briefly introduced.

В самій назві поняття масової комунікації вже закладена основна її характеристика – масовість. Масова комунікація – безособистісна, монологічна, спрямована на велику кількість людей одночасно і опосередкована технічними засобами.[1] Для цього виду комунікації характерне те, що інформація, яка нею подається, є з певної точки зору неспецифічною по відношенню до кожного окремого індивіда. Звісно, кожний акт комунікації – і масової теж – має свою певну цільову аудиторію, набір каналів, контекст і певне завдання. Однак, в будь-якому разі масова комунікація несе певну узагальнену інформацію, не завжди беручи до уваги те, що вже – тобто, на момент початку акту комунікації – знає реципієнт (тобто той, хто сприймає інформацію), і в цих умовах виникає ризик появи у реципієнта явища, відомого як «когнітивний дисонанс».

Теорію когнітивного дисонансу було сформульовано Леоном Фестінгером у 1957 році. Основна ідея цієї теорії – пояснення специфічних конфліктних ситуацій у когнітивній структурі людської свідомості, коли виникає сутічка двох протилежних знань.[2] Ця сутічка, власне, і є значенням поняття когнітивного дисонансу, а сама теорія намагається розібратися в причинах і наслідках даного явища.

Щодо причин, то їх було виділено чотири, а саме: елементарне логічне протиріччя одного з іншим, розбіжності між новим знанням та культурним чи іншим стереотипом, ситуація входження індивідуальної думки в колективну (тобто, суперечка між власною мотивацією та «стадним інстинктом»), протиріччя даної ситуації особистому досвіду індивіда.[3] Інакше кажучи, когнітивний дисонанс виникає коли до свідомості людини поступає певна нова інформація що суперечить тому, що там вже є (або поступає одночасно).

Щодо наслідків, то їх виділяють два: по-перше, це психологічний дискомфорт, що виникає через вагання і незрозумілість, котре зі знань обрати, а по-друге, це прагнення індивіда за будь-яку ціну усунути дисонанс зараз і не допустити його появу в подальшому.[2] Однак, слід також зазначити, що обидва ці наслідки є досить відносними, і в кожній конкретній ситуації ступінь обох з них може бути різною, і не завжди спонукати до певних дій.

Щоб усунути дисонанс індивід може вдатися до наступних дій: замінити знання, що вже існує на нове, піддавшись таким чином зовнішньому впливу; відкинути нове знання, підвищивши ступінь переконливості знання, що вже є (навіть суб'єктивно – наприклад, просто переконуючи себе у перевагах вже існуючого); проігнорувати необхідність вибору

* студент 4 курсу відділення «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Даниленко С.І.

і вдатися до поведінки, що передбачає одне чи інше знання без аргументації і таким чином, ніби «тікаючи» від дисонансу і пов'язаного з ним дискомфорту.[3]

Нам видається необхідним враховувати можливість виникнення когнітивного дисонансу у реципієнта під час здійснення акту будь-якої комунікації, і в першу чергу масової, оскільки вона, як зазначалося вище, характеризується певною універсальністю і не може врахувати знання та стереотипи абсолютно всіх, хто виступає для неї реципієнтом.

Розглянемо це детальніше на гіпотетичному прикладі: припустимо, певний політик А виходить з певною політичною програмою. Вона передбачає певний економічний курс. Але також припустимо, що в даний момент при владі знаходиться політик Б, що вже запровадив подібний курс – і це не призвело до процвітання країни. Отож, у широких кіл громадськості, що мають право голосу і є цільовою аудиторією для обох політиків, могло сформуватися переконання, що даний економічний курс є неефективним. Природно, що політик А не отримує підтримки. Але – тут з'ясовується, що раніше політик А вже був при владі в сусідній країні, і там запровадив цей же самий курс, і там він виявився дуже ефективним, і саме для того, щоб поділитися вдалим досвідом він іде сьогодні в цій країні з цим же курсом. Отже, поступає вже інше переконання, що цей курс є ефективним. Якщо припустити, що інформація про обидва досвіди є рівноважливою і рівнопереконливою для населення, то в їхніх свідомостях виникне явище когнітивного дисонансу.

На нашу думку, основний ризик цього явища полягає не в самому протиріччі чи психологічному дискомфорті, а в тому, що дії індивіда у такому стані є важко прогнозованими через, як вже зазначалося, відносність дискомфорту. Ми не можемо передбачити яке з двох знань людина для себе обере, і чи обере взагалі – можливо, недостатній ступінь дискомфорту не змусить зробити вибір, і його не буде зроблено в принципі.

Не можна говорити про виключно негативну дію цього явища – існують приклади, коли когнітивний дисонанс умисно створювався з тим, щоб у критичний момент запропонувати «третьій варіант», що не вступав би у протиріччя, і був би ніби порятунком у дилемі вибору.[4] Але знову ж таки, рівень дискомфорту є досить відносним – як його відсутність, так і наявність не можна гарантувати, отож останній приклад з «третьім варіантом» є дуже ризикованим, оскільки дисонансу може й не виникнути, і тоді на цей «третьій варіант» ніхто не зверне уваги.

Практичну цінність для здійснення масової комунікації з розглянутого, на нашу думку, становить теза, що з огляду на ймовірність виникнення когнітивного дисонансу перш ніж запускати власне акт комунікації, необхідно хоча б приблизно розібратися, які знання, переконання, стереотипи у потенційних реципієнтів вже є, і як вони узгоджуються з інформацією, яку нестиме цей акт комунікації. Це не дасть стовідсоткової гарантії, що дисонансу не буде, або що він не призведе до непрогнозованих дій, але все ж певний рівень впевненості забезпечено буде.

Література

1. Г.Г.Поцепцов. Теория коммуникации. / «Рефл-бук» – М., 2001 – с.451
2. Леон Фестингер. Введение в теорию диссонанса [Електронний ресурс] / Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб.: Ювента, 1999. С.15–52 – Режим доступу: <http://flogiston.ru/library/festinger> – Заголовок з екрану
3. Cognitive Dissonance [Електронний ресурс] / Матеріали електронного видання ChangingMinds.org – 2009 – Режим доступу: http://changingminds.org/explanations/theories/cognitive_dissonance.htm – Заголовок з екрану
4. Майерс Д. Социальная психология. / Питер – СПб., 2006, (Серия «Мастера психологии»)