

А. С. Филонова

**Психология
массовых
коммуникаций**

2024

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский политехнический университет»
(Московский Политех)

Филонова Анна Сергеевна

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебник

Электронное издание
локального распространения

Санкт-Петербург
Наукоемкие технологии
2024

© Филонова А. С., 2024
ISBN 978-5-907946-19-4

УДК 366.636:316.6

ББК 88.50

Ф55

Рецензенты:

Галина Николаевна Степанова, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Роман Валерьевич Козьяков, кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин ОЧУВО «Московский инновационный университет»

Автор:

Анна Сергеевна Филонова, кандидат психологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Филонова А. С. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник / А. С. Филонова. – Электрон, текстовые дан. (1,2 Мб). – СПб.: Научные технологии, 2024. – 108 с. – 1 электрон., опт. диск (CD ROM).

ISBN 978-5-907946-19-4

Учебник содержит сведения, которые позволяют сформировать представление о механизмах, законах и принципах функционирования массовой коммуникации в психологическом аспекте. В учебнике рассматриваются теоретические аспекты и практические решения в вопросах управления средствами массовой коммуникации. Особое внимание уделено изучению психологических особенностей коммуникатора и аудитории. Представлен психологический анализ каналов массовых коммуникаций и алгоритм анализа сообщений масс-медиа.

Учебник адресован обучающимся по направлениям 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 4 от 21 ноября 2024 года.

УДК 366.636:316.6

ББК 88.50

ISBN 978-5-907946-19-4

© Филонова А.С., 2024

Учебное издание

Филонова Анна Сергеевна

Психология массовых коммуникаций

Учебник

Электронное издание
локального распространения

Главный редактор: В. М. Коровин

Корректор: О. А. Гильфанова

Компьютерная верстка: Ю. Н. Сафонкина

Текстовое электронное издание

Минимальные системные требования:

- процессор: Intel x86, x64, AMD x86, x64 не менее 1 ГГц;
- оперативная память RAM ОЗУ: не менее 512 МБайт;
- свободное место на жестком диске (HDD): не менее 120 МБайт;
- операционная система: Windows XP и выше;
- Adobe Acrobat Reader;
- дисковод CD-ROM;
- мышь.

Издательство «Научное издание технологий»

ООО «Корпорация «Интел Групп»

<https://publishing.intelgr.com>

E-mail: publishing@intelgr.com

Тел.: +7 (812) 945-50-63

Подписано к использованию 16.12.2024

Объем издания – 1,2 МБ

Комплектация издания – 1 CD.

Тираж 100 CD.

ISBN 978-5-907946-19-4



9 785907 946194 >

Оглавление

Предисловие.....	5
Тема 1. Массовые коммуникации как объект социально - психологического исследования.....	7
Тема 2. Структура личности как база восприятия информации	24
Тема 3. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации	28
Тема 4. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию.....	42
Тема 5. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации	63
Тема 6. Психологические закономерности аудитории СМК.....	70
Тема 7. Психологический анализ каналов массовой коммуникации	74
Тема 8. Психологический анализ сообщений масс-медиа	82
Заключение.....	93
Список используемых источников	94
Банк тестовых заданий по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»	98

Предисловие

Целью дисциплины является освоение обучающимися понятий о психологических закономерностях и особенностях протекания процессов массовой коммуникации в современных условиях и их знакомство с научной терминологией, с которой им придется сталкиваться в профессиональной деятельности. К основным задачам освоения дисциплины «Психология массовых коммуникаций» обучающимися следует отнести:

- изучение основных социально-психологических подходов, используемых в психологии массовой коммуникации;
- рассмотрение закономерностей психических познавательных, мотивационных, эмоциональных процессов, аудитории в ходе массовой коммуникации;
- изучение методов и методик изучения психологических особенностей аудитории в ходе массовой коммуникации;
- овладение умением анализировать психологические особенности аудитории и учитывать их при организации коммуникативных процессов;
- овладение умением анализировать функции, психологические особенности коммуникатора и имидж коммуникатора в ходе массово-коммуникационных процессов;
- овладение умением осуществлять психологический и логический анализ сообщений СМК;
- овладение умением осуществлять психологический анализ особенностей, преимуществ и ограничений современных каналов коммуникации в условиях конвергенции;
- овладение умением анализировать массово-коммуникационные процессы в сфере связей с общественностью;
- изучение психологических закономерностей творческих процессов, овладение приемами активизации творческих способностей в массово-коммуникативной деятельности.

При построении учебного курса «Психология массовой коммуникации» акцент делается на следующие принципы:

- системность (данный принцип проявился в формировании тематических разделов курса);
- проблемность (принцип связан с планированием отдельных лекционных разделов курса. В его основе лежит «проблемное» изложение материала лекции);
- междисциплинарность (опора на междисциплинарные связи с другими науками и дисциплинами. В первую очередь с социологией, социологией массовых коммуникаций, теорией и практикой связей с общественностью и т.д.).

Роль курса «Психология массовой коммуникации» связана с выполнением важнейших функций.

Первая функция—теоретико-познавательная. Её смысл заключается в выявлении психологических оснований и закономерностей процессов массовой коммуникации.

Вторая функция – практическая. Изучение концепций и теорий составляющих предмет «Психология массовой коммуникаций» является важным фактором приобретения учащимися навыков управления процессами массовой коммуникации.

Третья функция – культурная. Приобретение высшего образования на современном этапе связано с приобретением студентами всесторонних полидисциплинарных знаний об окружающей реальности. Средства массовой коммуникации являются значимой её частью. В силу этого, психологических оснований массовых коммуникативных процессов объективно является важнейшим компонентом базового уровня культуры образованного человека XXI века.

Тема 1. Массовые коммуникации как объект социально - психологического исследования

Психология массовых коммуникаций – важнейшее направление научных исследований и находится во взаимосвязи иными сферами социального познания - теорией социальной коммуникации, общей и социальной психологией, социологией, коммуникаций, политологией, культурологией, философией. Роль массовой коммуникации в современном мире неоспорима.

Увеличение объемов циркулирующей информации в обществе неразрывно связано не только с техническими решениями по ее сохранению, накоплению и воспроизводству, но и с использованием данной информации для оказания воздействия на целевые аудитории и формирования общественного мнения по социально значимым проблемам. Информационное воздействие усиливается из года в год. Это обусловлено, прежде всего, интенсивным процессом повышения технологического уровня массовой коммуникации. Под массовой коммуникацией (mass communication – англ. массовое общение) принято понимать не массовое общение вообще, а только то, которое опосредовано техническими средствами. В первую очередь здесь речь идет о печати, радио, телевидении и интернет, поэтому именно их воздействие, в первую очередь, будет рассматриваться в данном учебнике. Как правило, при анализе этих каналов, используется термин СМИ – средства массовой информации. Вместе с тем, нельзя отрицать роль и других средств передачи информации численно большим аудиториям. Так, известно воздействие киноиндустрии и видеоигр на формирование потребительских предпочтений людей. Наружная и транзитная реклама, хоть и собирает меньшие количества аудитории, чем традиционные СМИ, также активно используется в рекламной практике для продвижения своих товаров и услуг. В силу большой конкуренции и усиления сегментации рынка, компании ищут разные способы донесения информации для своих целевых групп. Несмотря на то, что каждое средство передачи информации имеет свою специфику и свой охват аудитории, всех их объединяет опосредованность воздействия техническими средствами, анонимная разрозненная аудитория и отсутствие с ней быстрой обратной связи, что затрудняет оценку эффективности воздействия. Поэтому понятие средства массовой коммуникации (СМК) более широкое, чем СМИ, так как здесь в ракурсе внимания находятся все опосредованные средства воздействия на большие группы людей, главное особенностью которых является не количество, а то, что индивиды не имеют непосредственных контактов между собой. Их связывает лишь интерес к определенной информации, поступающей через СМК. Современные средства массовой коммуникации дают возможность передавать разнообразную информацию максимально доступным образом на неограниченные по численности аудитории, преодолевают временные и пространственные границы, оказывают влияние на демографические, социальные, национальные, государственные и прочие стороны жизни общества. Определенным образом отбирая, классифицируя и интерпретируя факты реальной действительности, создатели и организаторы сообщений, как правило, представляют их под определенным углом зрения, преследуя идеологические и экономические цели. При этом наблюдается усиление конкуренции внутри различных каналов массовой коммуникации за целевые аудитории как источники доходов. Зависимость стоимости

продаваемого ими рекламного времени от того, насколько их информация интересна аудитории, серьезным образом влияет на характер передаваемых СМК сообщений. Так как интересы аудитории определяются ее собственными потребностями в информации и развлечениях, то эти потребности находятся в ракурсе самого пристального внимания специалистов в области массовой коммуникации, чтобы конструировать сообщения, позволяющие их удовлетворять. Чем более изощренные технологии воздействия используются СМК для привлечения аудитории и оказания на нее психологического давления, тем более искушенной становится сама аудитория, распознавая ловушки и манипуляции. Не случайно в истории массово-коммуникативного воздействия случались свои пики и падения, где вера в неограниченное воздействие СМК сменялась более осторожными подходами, исследующими факторы, препятствующие этому воздействию. В основе ограниченности данного влияния лежит отсутствие прямой и незамедлительной обратной связи с аудиторией. Это не позволяет вовремя вносить коррективы в сообщения и делать их более убедительными для своей аудитории. В этом плане другие виды коммуникации выходят вперед с точки зрения эффективности воздействия. Неоспоримо преимущество силы воздействия на человека значимых для него людей, как отдельных, так и представителей различных сообществ, в которые он включен непосредственно или мечтает туда войти. Поэтому в настоящее время специалисты в области массовой коммуникации большое внимание уделяют таким факторам и феноменам группового давления, которые позволили бы усилить массово-коммуникативное воздействия. Знания о специфике влияния на представителя аудитории мнения большинства, авторитетных для него людей, значимых групп, модных тенденций, циркулирующих слухов позволяют усилить эффективность воздействия массовой коммуникации. Так, закадровый смех создает у зрителя ощущение, что передаваемый контент смешной; услышанные где-то слухи вызывают желание перепроверить информацию с помощью СМИ; расхваленный друзьями модный сериал возбуждает любопытство и желание тоже посмотреть его; а информация, переданная любимым диктором, воспринимается более доверительно. Существует достаточно много технологий воздействия массовой коммуникации, основанных на знании о том, как группа оказывает влияние на человека.

Итак, термины "массовая коммуникация", "массовая информация", "массмедиа" все чаще используются не только в научной литературе, но и в обыденной речи. Что они означают?

Термин "*массовая коммуникация*" впервые был использован официально в преамбуле устава ООН по вопросам образования, науки и культуры в 1946 г. Сам термин "массовая коммуникация" (mass communication) переводится с английского языка как "массовое общение", или "общение масс". Под *массой* в социальной психологии понимается большая группа людей, объединенная общими интересами. Однако, говоря о массовых коммуникациях, мы имеем в виду особую массу – это группа людей, не находящихся в одном месте, но при этом обладающая некоторыми общими целями, мотивами, интересами, что выражается в основном в том, что они в данный момент смотрят (или слушают) одну и ту же передачу.

Массовая коммуникация (МК) – разновидность человеческого общения. Компоненты МК (Г. Лассуэлл): коммуникатор (кто говорит, кто сообщает информацию), аудитория (реципиенты - кому говорят, кому сообщают информацию),

сообщение (что именно говорят, сама информация), канал (техническое средство, с помощью которого осуществляется передача сообщения), эффективность¹.

Специфические особенности МК, отличающие ее от межличностного общения (Н.Н. Богомолова)²:

1) МК – это общение больших социальных групп. Межличностное общение – это, в основном, общение отдельных индивидов.

2) Опосредованность общения техническими средствами. Дает возможность одновременно включать в процесс общения огромные массы людей, разнообразные социальные группы. В межличностном общении преобладает непосредственный контакт.

3) Социальная направленность. МК – это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для больших социальных групп. В межличностном общении присутствует как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения

4) Общение в условиях МК носит организованный характер. Осуществление передачи колоссальных объемов информации немыслимо без должной организации и управления. Стихийно

невозможно ни собирать эту информацию, ни обрабатывать ее, ни обеспечивать ее распространение. В межличностном общении присутствуют и стихийные, спонтанные, и организованные формы. МК носит институциональный характер. Деятельность СМК (средств массовой коммуникации) организуется и управляется специальными учреждениями – редакциями газет, радио, телевидения (социальными институтами). Они реализуют интересы той или иной социальной группы, и, прежде всего социальные интересы правящих классов общества.

5) Отсутствует непосредственная обратная связь. В МК отсутствует прямой, непосредственный контакт коммуникатора и аудитории. В межличностном общении между общающимися присутствует непосредственная обратная связь. МК имеет однонаправленный характер, т. е. коммуникативные роли коммуникатора и аудитории в процессе общения остаются неизменными (в отличие от межличностного общения лицом к лицу, где обычно во время разговора происходит попеременная смена этих ролей).

В условиях МК коммуникатор лишен возможности скорректировать свое сообщение, разъяснить непонятное, использовать дополнительные аргументы, т. е. сделать свое сообщение более убедительным. Непосредственная обратная связь от отдельных реципиентов может быть получена в виде телефонных звонков в редакцию или показа телекадров с их вопросами и репликами. Это единичные реципиенты, которые могут неадекватно представлять всю аудиторию. Основной в МК является отсроченная обратная связь (почта от аудитории; встречи читателей, слушателей, телезрителей с работниками редакций; опросы аудитории).

6) Повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения по сравнению с межличностным общением. Передаваемые сообщения должны быть максимально четкими и понятными. В межличностном общении присутствует более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения.

¹ Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе /Г. Лассвелл // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2002. — С. 211–243.

² Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. — М.: Аспект Пресс, 2010.

7) Коллективный характер коммуникатора. Каждый коммуникатор выступает не от своего имени, а от имени группы, которую он представляет. В МК коммуникатор предстает как публичная индивидуальность (тот образ коммуникатора, который сформировался у «публики»), в отличие от межличностного общения (где наличествует приватная индивидуальность коммуникатора – сочетание индивидуальных качеств коммуникатора). Межличностное общение характеризуется «индивидуальным» характером коммуникатора.

В подготовке и передаче сообщения участвует не только сам коммуникатор, но и работники редакций (печатники, операторы, радио- и видеоинженеры и т.д.). Они должны упорядочить сообщения коммуникатора так, чтобы оно отвечало социальным интересам слоев, которые представляют данный орган МК, чтобы сообщение отвечало языковым нормам, а также требованиям технического канала.

8) Огромные размеры аудитории и ее неорганизованный и стихийный характер. Аудитория является одной из разновидностей массы. Коммуникатор никогда точно не знает размер своей аудитории и ее состав. Поэтому аудитория для него анонимна. Аудитория разобрана на небольшие группы. В межличностном же общении реципиентом выступает отдельный конкретный человек.

9) Сообщения МК характеризуются публичностью, универсальностью (включение в них самой разнообразной информации), социальной актуальностью (актуальность содержания для больших социальных групп), а также периодичностью информации. Для межличностного общения характерна единичность, приватность, универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность сообщений.

10) «Двухступенчатый характер» МК (модель Э. Каца и П. Лазарсфельда). Окончательное мнение отдельных читателей, слушателей и зрителей формируется лишь после обсуждения сообщений СМИ с другими людьми («лидерами мнений»). Лидеры мнения – высокоавторитетные члены группы, мнения и советы которых имеют особую ценность для других ее членов. В качестве лидера мнения может выступать реакция аудитории на восприятие коммуникатора (передается не только само выступление коммуникатора, но и непосредственная реакция аудитории на это выступление).

Английскими психологами был проведен следующий эксперимент: в экспериментальной программе выступал один и тот же человек с одним и тем же сообщением. В первой серии эксперимента на экране показывалась аудитория, которая внимательно и одобрительно его слушала. Во второй серии во время выступления этого же человека показывалась аудитория, которая демонстрировала скуку и неодобрительное к нему отношение. Опрос экспериментальной аудитории показал, что в первой серии личность коммуникатора и его выступление оценивались гораздо выше, чем во второй серии, хотя это был один и тот же человек, который произносил один и тот же текст.

Двухступенчатая модель была подвергнута следующей критике. Многие исследования показали, что наиболее важные сообщения распространяются непосредственно от СМК к реципиенту. В межличностном общении преобладает непосредственное восприятие сообщения.

Н.Н. Богомолова указывает на то, что разговор двух человек по телефону, хотя и опосредован техническими средствами, не является разновидностью МК. В то же

время публичное выступление перед открытой аудиторией больше тяготеет к МК из-за своей ярко выраженной социальной направленности, организованного характера, многочисленности аудитории и фиксированности коммуникативных ролей лектора (коммуникатора) и слушателей (аудитории).

Функции МК. Основная суть функций МК заключается в поддержании и укреплении господствующих общественных отношений. Их содержание зависит от интересов тех социальных групп, которые владеют средствами МК. По утверждению П. Лазарсфельда и Р. Мертона³ в современном обществе организованный бизнес, занимающий наиболее выгодную позицию среди других властных группировок, использует СМК для достижения контроля над обществом и удержания масс в социальном и экономическом статус-кво, заменив властные средства контроля средствами пропаганды, названными «связью с общественностью» (PR).

Дж. Доминик выделил следующие психологические потребности аудитории, лежащие в основе функций МК:

- потребность в знаниях;
- потребность в отвлечении: стимуляции (отвлечении от скуки обыденной жизни), расслаблении (уходе от жизненных забот), эмоциональной разрядке (преодолении фрустраций);
- потребность в контактах с другими людьми, в осуществлении «парасоциальных связей» (диктор или комментатор превращается для реципиента в постоянного друга);
- потребность в «уходе от дел, от окружающих», изоляции от них, когда реципиент просит не отрывать его от чтения или телевизора.

Социально-психологические функции МК:

1. Функция социальной ориентировки и формирования общественного мнения. Опирается на потребность аудитории в информации для ориентировки в социальных явлениях. МК превращается для аудитории во «вторую реальность», т.е. мир, каким его видят СМК, стал для многих людей более реальным, чем сама жизнь. Например, отправляясь на стадион смотреть спортивные состязания, многие американцы берут с собой переносные радио- и телеприемники. Когда их спрашивают, зачем они слушают репортаж, если игра проходит на их глазах, они отвечают: «Так я могу понять, что же происходит на самом деле».

2. Функция аффилиации, социальной идентификации (приобщения к группе, сопричастности с ней). Имеет своей основой потребность человека чувствовать свою приобщенность к одним группам и отмежевание от других. Удовлетворение данной потребности способно повышать у человека чувство собственной защищенности, уверенности в своих силах и т. д. МК создает любому реципиенту возможности для выбора референтных групп, с членами которых он идентифицируется.

3. Функция контакта с другим человеком. Связана с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других:

³ Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие : пер. с англ. / П. Лазарсфельд, 207

Р. Мертон // Макаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. — М. : Аспект-пресс, 2000.

– восприятие аудиторией сообщений МК создает предпосылки для вступления в контакт даже с незнакомыми людьми по поводу данных сообщений (транспорте, магазинах и т. п.);

– желание получить через средства МК информацию, которую можно обсудить со знакомыми (двухступенчатый характер восприятия сообщений);

– функция контакта проявляется и в форме отсроченной обратной связи со стороны реципиентов в виде писем, откликов;

– МК заменяет непосредственное межличностное общение для тех, кто страдает от одиночества. Наиболее значима эта функция для подростков и одиноких пожилых людей, которые нередко включают радио или телевизор для того, чтобы избежать одиночества.

4. Функция самоутверждения (самопознания и самореализации). Реципиенты находят в сообщениях МК поддержку своих ценностей, идей, взглядов.

5. Утилитарная функция. С помощью средств МК человек имеет возможность решать практические, бытовые проблемы. Эта функция реализуется в специальных: публикациях и передачах с практической направленностью («Хозяйке на заметку», «Наш сад»).

6. Функция эмоциональной разрядки или релаксации. МК удовлетворяет потребность человека в снятии напряжения. Развлекательные публикации и передачи могут вызвать своего рода наркотическое воздействие, уводя реципиентов в мир иллюзий и мечтаний и отгораживая их от реальных забот и проблем.

Б. А. Грушин выделяет такие функции МК как:

1. Функция воспитания. Это информация об идеалах данного общества, передача опыта поколений, формирование общественного мнения.

2. Функция организации поведения. Реакцией на информационные стимулы СМК является поведение людей.

Например, организация кампании по сбору помощи пострадавшим от землетрясения, распространение моды, покупка рекламируемых товаров и услуг.

3. Функция снятия напряжения (развлекательная).

4. Функция информирования.

5. Функция коммуникации. Общение, обмен духовными ценностями, эмоциональными состояниями.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон описывают следующие функции СМК:

1. Присвоение статуса: СМК могут выделить из массы человека, чье поведение и мнения заслуживают их (СМК) внимания, и легитимизировать его статус и престиж.

2. Усиление социальных норм. Происходит в результате показа отклонений от общественной морали. Члены группы признают, что эти отклонения имеют место и требуют единообразия. Человек выбирает между: а) отказом от нормы и самоидентификацией в качестве аутсайдера и б) присоединением к большинству вне зависимости от своих убеждений.

3. Наркотизация аудитории. Происходит под действием потока стимулов СМК. Результатом такого воздействия может быть превосходное знакомство аудитории с проблемами, скрывающее ее апатию. Заинтересованный и информированный индивид может знать проблемы общества, но не осознавать того, что он не может принять решение и что-либо реально сделать с этими проблемами. Поэтому СМК относятся к наиболее респектабельным и эффективным «социальным наркотикам», а

увеличение дозы может переадресовывать энергию аудитории с активного участия на пассивное знание.

Цензура средств МК.

Свобода распространения информации – ключевой принцип гражданского общества и либерального порядка жизни, предполагающий устранение всех свойственных традиционному обществу этических запретов. Полная гласность означает невозможность человека укрыться от внешнего контроля. Свобода слова на Западе стала предоставляться по мере подчинения общественного мнения манипулированию. В США юридические запреты на свободу сообщений были отменены в 60-х гг., когда стала отработанной технология манипулирования. Так, до 60-х по закону о мятежах можно было объявить преступлением любую критику правительства. В настоящее время никто на Западе не скрывает, что СМК служат правящей верхушке и не претендуют на объективность. Об этом откровенно заявил Г. Люс, основатель журналов «Тайм», «Лайф», «Форчун» и др. В открытой или завуалированной форме цензура существует во всех странах. Свобода прессы никогда не бывает абсолютной. Например, нельзя публиковать материал, содержащий клевету, секретные данные, непристойности, призывы к насилию, нарушение авторских прав. Не разрешается публиковать информацию, могущую нанести ущерб безопасности страны. Этический кодекс, принятый Национальной ассоциацией работников вещания в США, требует отказа от откровенной демонстрации секса, насилия, хирургических операций, звучания определенных слов в прайм-тайм. Скрытая причина самоцензуры – боязнь обидеть рекламодателей и потерять средства, даваемые рекламой. Так, журналы могут не публиковать статьи о вреде курения из страха потерять рекламодателей табачных изделий. 2/3 американцев выступали против «телевизионного насилия», но они были бессильны преодолеть интересы фирм, производящих телевизоры, и рекламодателей.

«Демократическое» государство может и не прибегать к официальной цензуре, а просто потребовать снятия с эфира нежелательного для него сообщения. Так в 1985 г. британское правительство потребовало, чтобы ВВС не показывала документальный фильм о Северной Ирландии, содержащий интервью с членами ИРА, аргументируя это тем, что фильм предоставляет трибуну террористам. В Англии был запрещен к показу фильм С. Кубрика «Заводной апельсин». В 1996 г. в Испании в ходе выборов был запрещен показ видеоролика крупной радикальной баскской партии.

В Сингапуре, где живут представители многих рас, культур, религий, существует цензура четырех видов: расовая, религиозная, нравственная и политическая. Запрещается критика любой национальности или религии, не допускается никаких сексуально окрашенных высказываний и изображений. Сообщения о столкновениях на религиозной или национальной почве не афишируются, чтобы избежать усиления скрытого недовольства по отношению друг к другу представителей местных общин.

Приоритет отдается не свободе прессы, как на Западе, а гармонии в обществе.

Цензура также проявляется в том, что журналистов не допускают в места ведения боевых действий, вторжения в другие страны (при вторжении США в Панаму, в Ирак, Афганистан).

Цензура может осуществляться скрыто – через лишение рекламы неудобных телекомпаний и газет, через невыдачу им лицензий. Отражением цензуры является манипуляция эфирным временем: неудобное властям и СМК сообщение выпускается

в эфир в такой день недели и время, когда они привлекут наименьшее внимание (например, утром).

Домашняя цензура. Исследование в Европе показало, что элита деятелей ТВ не позволяет своим детям и внукам смотреть телевизор, за исключением небольшого числа программ (спокойных, приличных, познавательных).

Конгресс США бремя цензуры переложил на родителей: был принят закон, обязывающий производителей телевизоров вставлять в них микросхему. Она позволяет родителям блокировать программы, содержащие излишек секса и насилия.

В некоторых странах Европы существует запрет на включение рекламы в кинофильмы высокого художественного уровня. Европарламент принял решение: любой канал в Европе обязан не менее 51% времени отдавать европейским авторам. Западноевропейские законодательные нормы, касающиеся телевидения и органов надзора за ним:

- обязанность телевидения давать правдивую, объективную и беспристрастную информацию;

- обязанность четко и определенно разделять информацию и мнение с точным указанием лиц или организаций, которые данное мнение высказывают. Дикторы и ведущие обязаны семантически (прямым текстом) и интонационно разделять сообщаемую информацию и мнение о каком-то вопросе;

- обязанность при сообщениях по проблемам, по которым в обществе имеются разногласия, предупреждать о различии позиций социальных групп и общественных движений;

- на государственном телевидении всем парламентским фракциям предоставляется время для свободного изложения их программ и точек зрения пропорционально числу мандатов, а также другим политическим партиям и движениям, профсоюзам и ассоциациям – согласно критериям, согласованным с наблюдательными советами. Эта позиция излагается без посредника и без участия посторонних с их вопросами и комментариями;

- право граждан, общественных и государственных организаций на опровержение неверной информации на том же канале и в то же время;

- учреждение права неприкосновенности личного образа;

- установление обязательной квоты для демонстрации отечественных произведений культуры, а также ограничение времени для показа рекламы в течение суток и в течение одного часа.

Контент-анализ. Контент-анализ – метод изучения документов, используемый в различных социальных исследованиях, в том числе и в исследованиях МК. Документ – любая информация, зафиксированная в печатном тексте, на фотографии, магнитной ленте, киноплёнке или каким-либо другим способом. Процедура контент-анализа предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний тех или иных единиц исследуемого текста.

Количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном содержании текста. Главная задача, которая решается посредством контент-анализа, – выяснить связь текста с «внетекстовой реальностью» (реальными событиями, фактами, настроениями, установками, интересами и другими характеристиками коммуникатора, реципиента и самого процесса коммуникации).

Контент-анализ включает несколько этапов:

Определение задач, теоретической основы и объекта исследования, разработка категориального аппарата, выбор соответствующих качественных и количественных единиц контент-анализа. Выбор объекта исследования. При контент-анализе документов, специально составленных для целей исследования (текстов ответов на открытые вопросы анкеты, тексты интервью и т. д.), анализируются все данные документы. При контент-анализе текстов массовой коммуникации вначале выбирается орган МК, затем номера за определенные периоды времени и типы сообщений (например, рубрики, типы публикаций и т. п.).

Единицы контент-анализа делятся на две большие группы: качественные и количественные. Качественные единицы контент-анализа отвечают на вопрос, что надо считать в тексте. Количественные единицы отвечают на вопрос, как надо считать. К качественным единицам относятся категории и их индикаторы в тексте. Категориями контент-анализа служат ключевые понятия, составляющие концептуальную схему исследования: различные виды деятельности, социально-демографические группы, социально-психологические характеристики коммуникатора, персонажа сообщения, аудитории и т. д. Категории могут подразделяться на более мелкие единицы — подкатегории, например, категория «индивидуальные характеристики» может подразделяться на внешние и внутренние характеристики и т. д.

Индикаторы категории — те единицы содержания, которые служат качественными признаками соответствующих категорий и подкатегорий (слова, словосочетания, суждения, темы и т. д.).

Количественными единицами контент-анализа являются единицы контекста и единицы счета. Единицы контекста используются для обозначения того сегмента текста, в пределах которого определяется частота упоминания соответствующих категорий и подкатегорий. Единицей контекста может служить предложение, статья, ответ на вопрос анкеты, интервью и т. д.

Единицы счета выражают количественную меру соотношения различных элементов текста, определяют частоту и объем упоминаний категорий контент-анализа. Объем упоминаний категорий контент-анализа может измеряться различными способами: подсчетом числа строк, печатных знаков, квадратных сантиметров площади, посвященных данной категории и т. д. Для радио и телевидения обычно подсчитывается время, отведенное освещению определенного события, или метраж израсходованной магнитной пленки. Количественные единицы должны поддаваться объективному, надежному и проверяемому измерению.

Составление кодировочной инструкции. Осуществляется соотнесение категорий и подкатегорий контент-анализа с конкретными содержательными элементами текста, т. е. происходит отыскание в тексте индикаторов выбранных категорий исследования. Все категории и подкатегории контент-аналитического исследования кодируются, т. е. им даются определенные цифровые или буквенные обозначения, что составляет код данного исследования.

Пилотажная кодировка текста. Осуществляется кодировка части исследуемого массива текстов с целью апробации методики, изложенной в кодировочной инструкции. После проведения пилотажного исследования в кодировочную инструкцию вносятся соответствующие изменения для устранения выявленных помех.

Кодировка всего массива исследуемых текстов. Осуществляется процесс квантификации, т. е. перевод в цифровое выражение всей совокупности исследуемых текстов. Регистрация частоты и объема упоминания категорий и подкатегорий контент-анализа производится либо в заранее подготовленных таблицах, либо в отдельных карточках или перфокартах.

Статистическая обработка полученных количественных данных. Здесь обычно используются процентные и частотные распределения, разнообразные коэффициенты корреляций и т. д.

Интерпретация полученных данных на основе задач и теоретического контекста исследования.

Опрос. Исследователь задает ряд вопросов респондентам с тем, чтобы выявить отношение к тем или иным передачам, мотивы обращения к различным каналам МК и т. д. В зависимости от способа получения информации различают два основных вида опроса: анкета и интервью.

Анкета – письменная форма опроса; определенным образом организованный набор вопросов, каждый из которых логически связан с центральной задачей исследования. Анкеты обычно раздаются или рассылаются опрашиваемым, и респонденты сами письменно отвечают на содержащиеся в ней вопросы. По форме вопросы обычно разделяются на открытые и закрытые. Вопрос называется открытым, или свободным, если ответ на него может быть дан в любой форме. Например: «Чем Вам нравится та газета, которую Вы обычно читаете?» Чтобы выявить в таких ответах общие тенденции, используется контент-анализ. Закрытый вопрос задается в такой форме, что его формулировка предполагает выбор из ответов, указанных в анкете. В закрытом вопросе респонденту заранее дают альтернативу возможных ответов. Полузакрытые вопросы – вопросы, в которых после перечисления возможных ответов задается дополнительный вопрос: «А что еще?», т. е. вопрос, который бы дал возможность респонденту высказать какое-либо дополнительное мнение, если оно у него имеется. Для фиксации не только содержания мнения, но и его интенсивности в формулировку вопроса обычно включают различные шкалы интенсивности оценок. Интенсивность суждений может быть выражена и в «биполярных шкалах» семантического дифференциала.

Интервью - устная форма опроса; метод получения информации путем непосредственной целенаправленной беседы интервьюера с респондентом. Респондент отвечает на вопросы исследователя устно, и сам исследователь фиксирует его ответы либо по памяти после интервью, либо с помощью звукозаписывающих устройств (в этом случае обязательно необходимо предварительное согласие респондента), либо каким-либо другим удобным для исследователя способом. У исследователя обязательно имеется либо заранее разработанный опросник, которому он следует в процессе интервью (стандартизированное интервью), либо план интервью, который в ходе беседы с респондентом может меняться, но в целом соответствовать основным целям исследования (нестандартизированное интервью).

Наблюдение. Наблюдение используется тогда, когда требуется минимальное вмешательство в естественный процесс поведения, когда стремятся получить целостную картину происходящего, отразить как осознаваемые, так и неосознаваемые, вербальные и невербальные формы поведения. Применительно к МК можно осуществлять наблюдение за действиями коммуникатора и аудитории

читателей, слушателей и телезрителей. Главная сложность заключается в том, чтобы должным образом выделить и систематизировать конкретные действия участников МК, а также фиксировать их в процессе наблюдения. В настоящее время используются специальные электронные счетчики для наблюдения за аудиторией, в том числе за тем, какие программы телевидения включаются чаще, какие реже (фиксирующие включение телевизора и переключение с одной программы на другую). Такое аудиометрирование позволяет получать информацию о размерах аудитории в течение нескольких часов после выхода передачи в эфир.

Метод наблюдения используется как одно из средств выявления отношения аудитории к просмотру различных передач: наблюдатели фиксируют речевые и моторно-эмоциональные проявления в поведении аудитории.

Тесты. Тест – особого рода испытание, в ходе которого его участник или выполняет специально разработанное задание или отвечает на вопросы, отличающиеся от вопросов анкеты или интервью. Примером тестов, используемых при исследовании МК, является «Тест 20 ответов», когда участников исследования просят дать 20 различных ответов на один вопрос: данный коммуникатор, кто он?

В тестовых исследованиях МК используются такие методические приемы, как «обратный вопрос» и «рефлексивные вопросы». При использовании приема обратного вопроса реципиентов просят задать любые вопросы герою сюжета того или иного материала МК. «Рефлексивные вопросы» – респондентов просят ответить, как, по их мнению, данный коммуникатор воспринимает аудиторию или что данная аудитория думает о нем самом. Эти приемы дают возможность выявить подлинное отношение респондентов к конкретным проблемам, поднимаемым в сообщениях МК, их отдельные ценностные ориентации, а также отношение к коммуникатору.

Эксперимент. Суть использования данного метода в социальной психологии заключается в том, что исследователь создает такую ситуацию, в которой он может определенным образом воздействовать на поведение людей и сравнивать их с поведением людей в обычных, неэкспериментальных условиях, т. е. в «контрольной группе». Различают эксперименты, которые проводятся в лабораторных условиях (лабораторный эксперимент), и те, которые проводятся в естественных условиях (естественный или полевой эксперимент).

Основные направления в социально-психологических исследованиях СМК. Социологические исследования МК направлены на выявление объективных аспектов функционирования МК (например, исследование социальных функций, прежде всего идеологических и политических, выполнение социального заказа тех или иных классов и социальных групп, социально-политический анализ владельцев СМК, изучение количественного и социального состава аудитории и т.д.).

Психологические исследования МК содержат анализ ее субъективных аспектов. Н.Н. Богомолова выделяет два уровня анализа:

1) общепсихологический имеет дело с тем, как запоминаются сообщения МК в зависимости от темпа речи диктора; как привлекается внимание реципиентов различными шрифтами, местом расположения материала, шумовыми или цветовыми эффектами;

2) социально-психологический аспект МК проявляется в исследовании всех сторон и компонентов общения (выявление предпочтений различными группами аудитории тех или иных каналов МК, изучение психологических характеристик

коммуникатора, содействующих лучшему восприятию сообщения разными аудиториями, психологических характеристик аудитории, включая их социальные установки, и т. д).

Существует тесная связь между социологическими и социально-психологическими исследованиями МК, например, в западных исследованиях одни и те же работы фигурируют и в социологических и в социально-психологических сборниках, а авторов этих работ соответственно относят то к социологам, то к социальным психологам (Лассуэлл, Шериф, Клэппер, Гербнер и др.). К социально-психологическим исследованиям МК тесно примыкают исследования в области филологии, психолингвистики и журналистики.

В зарубежных теоретических исследованиях Н.Н. Богомолова выделяет две основные парадигмы. Методологическим истоком различия этих парадигм является принятие того или иного понимания соотношения двух важнейших понятий социально-психологического знания и коммуникативистики – понятия «общение» и понятия «коммуникация».

Выделяемые парадигмы:

1) медиацентрированная парадигма: основное внимание уделяется проблеме воздействия канала на реципиента, т.е. на подчинение человека силе воздействия МК. Это направление изучает выполнение МК ее социальных функций, социального заказа правящих классов. Аудитория, реципиенты воспринимаются лишь как объект воздействия СМК.

Теории, соответствующие этой парадигме, основываются на безграничной вере в возможности СМК и пропаганды, на убежденности в том, что все сообщения СМК одинаково воспринимаются всеми реципиентами и автоматически трансформируют их мысли, чувства и мотивацию. Здесь реализуется модель «монологического», «субъект-объектного» общения. Выводы этих исследований нередко используются для манипулятивных целей. Примером может служить школа экспериментальной риторики, или убеждающей коммуникации, базирующаяся на принципах необихевиоризма (Иельский университет, Карл Ховланд и его сотрудники Дженис, Шериф, Келли и др). В качестве факторов коммуникативного воздействия исследовались особенности построения сообщения, отдельные характеристики коммуникатора и т. д. Убеждающее сообщение трактуется как стимул, а происходящее под его воздействием изменение социальной установки как приобретенная реакция. Широкую известность получила «ассимиляционно-контрастная» модель убеждающей коммуникации, разработанная Шерифом и Ховлендом: реципиенты, чьи взгляды сильно отличаются от взглядов коммуникатора, воспринимают последние как еще более далекие по сравнению со своими (контрастный эффект); если взгляды реципиентов близки к взглядам коммуникатора, то они воспринимаются как более близкие по сравнению со своими (ассимиляционный эффект).

Кроме необихевиористских, в школе экспериментальной риторики используются когнитивистские концепции: «балансные» теории, модели «конгруэнтности»: стремление человека к «сбалансированности», «непротиворечивости» своих знаний и представлений;

2) человекоцентрированная парадигма возникла как реакция на первую. В ней главный акцент делается на реципиенте как потребителе МК. Изучаются лишь

социально-психологические функции МК в отрыве от социальных. Примером человекоцентрированного подхода может служить концепция «использование и удовлетворение» («uses and gratifications»), т. е. удовлетворение потребностей реципиента в процессе использования им СМК. В ней основное внимание уделяется тому, какую пользу и удовлетворение получает реципиент. Реципиент выбирает из предлагаемых СМК сообщений прежде всего то, что соответствует его потребностям. В роли потребителя реципиент создает спрос, рынок, который управляет передачей информации. Он же в качестве индивида осуществляет выбор и самостоятельно интерпретирует поступающие к нему сведения. В рамках данного подхода предпринимаются попытки выявления тех потребностей, которые удовлетворяет реципиент, обращаясь к средствам МК.

Итак, МК в данной парадигме рассматривается как двусторонний субъект-субъектный процесс, связанный с взаимопониманием, обменом, участием, отношением, интеракцией.

Заслуга данной парадигмы – подход к реципиенту как к активному существу; попытка трактовать потребление МК не как пассивное времяпрепровождение, а как деятельность, обусловленную человеческими потребностями.

Коммуникативная модель К. Ховланда и И. Джениса. Они рассматривают факторы изменения социальной установки в процессе речевого воздействия. К коммуникативным стимулам, поддающимся объективному измерению, они относят:

1) Сообщение. Характеристики сообщения – тема (рекомендуемое мнение), апелляция, аргументация, форма (стилистические характеристики).

2) Канал. Характеристики канала – прямой или опосредованный контакт, сенсорная модальность;

3) Коммуникатора. Характеристики коммуникатора – социальная роль, групповая принадлежность, намерения;

4) Ситуацию. Характеристики ситуации – социальное окружение реципиента, внешние мешающие или облегчающие восприятие факторы.

Объективно наблюдаемыми являются также коммуникативные эффекты (изменение исходных установок аудитории), которые делятся на изменения:

– мнения (когнитивный компонент);

– эмоционального отношения к объекту установки (аффективный компонент);

– поведения в отношении объекта социальной установки (поведенческий компонент).

Влияние коммуникативных стимулов на коммуникативные эффекты опосредствуется:

1) социальными установками аудитории. Эти внутренние для человека факторы объясняют индивидуальный характер реакции реципиента на коммуникативное воздействие. Социальные установки делятся на:

а) общую убеждаемость личности (общую податливость социальным влияниям), независимую от конкретного содержания сообщения и конкретных условий коммуникативной ситуации;

б) установки, активизируемые конкретными коммуникативными стимулами (связанные с сообщением, коммуникатором, каналом, ситуацией). Например, влияние групповой принадлежности коммуникатора на разных реципиентов: для реципиентов, принадлежащих к той же группе, сообщение будет звучать более

убедительно, чем для аудитории, составляющей враждебную коммуникатору группу. Одни больше ценят аргументацию логического типа, другие предпочитают апелляцию к их чувствам;

2) психическими процессами – вниманием, пониманием, принятием. Они, как и социальные установки, выражают активное отношение человека к поступающей информации и объясняют индивидуальность реакций. Внимание связано с решением человека подвергнуться воздействию этой информации, понимание – с решением затратить усилия на декодирование. Внимание и понимание – необходимые условия сознательного принятия воздействия. Социально-установочные факторы действуют через эти процессы переработки информации.

Чтобы влияющее сообщение было действенным, оно должно пройти ряд стадий:

1. Привлечь внимание реципиента. Сообщение, на которое не обращают внимания, не окажет воздействия.

2. Содержащиеся в сообщении аргументы должны быть поняты и осознаны.

3. Реципиент должен усвоить аргументы и признать их истинными.

4. Реципиент будет действовать на основании усвоенного сообщения, только если: а) у него есть побудительная причина; б) его действия будут вознаграждаться.

Массовая коммуникация как информационная система Ю. А. Шерковин представляет процесс обмена информации индивида с внешним миром в виде коммуникационной цепи, в котором выделяются следующие элементы:

1) В начале цепи стоит источник информации (человек или группа лиц, объединенных системой единой деятельности в информационной организации; техническое устройство, работающее автоматически на основе запрограммированной системы действий). Чтобы нормально функционировать, источник информации должен располагать постоянно пополняемыми и обновляемыми сведениями, представляющими ценность для получателя.

Источник информации и ее получатель находятся в отношениях управляющей и управляемой систем. Управляемая система реагирует не на всякую информацию, а только на необходимую в данное время и в данных условиях для ее действительного управления (если СМК неэффективны как системы управления, люди их не читают, не слушают, не смотрят).

В системе «источник информации» функционирует отправитель. Это человек, группа лиц или техническое устройство, адаптирующее информацию к нуждам реципиентов с помощью кодирования. Кодирование – процесс, с помощью которого сообщение превращается в сигнал, подходящий для данного канала. В процессе кодирования материал преобразуется таким образом, чтобы он мог влиять на сознание и состояние реципиентов.

Передачик – это технические устройства или биологические органы, продуцирующие сигнал, способный распространяться по информационному каналу (голосовые связки, техническое устройство, генерирующее полосу электромагнитных колебаний).

2) Канал коммуникации – физическая среда, по которой сигналы, несущие значения, распространяются от передатчика к приемнику (воздух, передающий звуковые колебания, провода, направленный луч света, полоса радиочастот, поверхность с нанесенным на ней текстом или изображением). Возможности канала

коммуникации передавать информацию ограничиваются его пропускной способностью (число состояний, в которые он может переходить). Например, количество информации, которую способен пропустить глаз, оказывается меньше, чем количество информации, физически доступное для глаза и больше, чем объем, с которым может справиться психика человека. Пределы восприятия и понимания ограничивают число полос в газете, размеры шрифта, темп подачи материала на радио. Радиослушатель не воспримет информацию, если она подается со скоростью более 180 слов в минуту. В телевизионном вещании оптимальный темп для передачи текста, сопровождаемого изображением, – в среднем 103 слова в минуту. Хотя человеческое ухо и передает услышанное в мозг, психика перестает воспринимать речь, воспроизводимую со скоростью, превышающей ее возможности. Не воспринимается глазом слишком быстрая смена кадров или чрезмерно быстрое движение изображения при ускоренном ходе киноленты. Ограничивает пропускную способность канала и уровень помех, которым сообщение может быть подвержено в процессе его преобразования в сигнал и обратно. Помехи создают шум и влияют на его прием. Помехи могут возникать и в психических системах за пределами физического канала: пассивность внимания, избирательность восприятия, влияние опыта на понимание, дезинформационные процессы. В этом случае эффект коммуникации сводится к нулю.

3) Приемник – техническое устройство или биологический орган, способный принять сигнал и преобразовать его в значимое для получателя сообщение. Ограничения приемника – его чувствительность и разрешающая способность.

4) Получатель информации – лицо, группа лиц или техническое устройство, нуждающееся в определенных сведениях для оптимизации взаимодействия с окружающей природной или социальной средой. Получатель осуществляет декодирование, владея языком, на котором изложено сообщение.

5) Информация. Свойства информации, которые важны для успешного осуществления МК:

– информация – это упорядоченность и определенность в противоположность энтропии. Применительно к источнику информации энтропия – мера неопределенности выбора из имеющейся массы сообщений. Энтропия характеризует не то, что передано, а то, что могло быть передано источником информации. Движение от максимальной начальной до минимальной конечной неопределенности содержания и оформления характеризует создание газетного номера, радио- или телепрограммы. Для реципиента энтропия – мера неопределенности выбора решений, существующая до получения истинного сообщения. По мере получения информации энтропия состояний, оценок, решений, мнений, поведения уменьшается;

– ценность и полезность информации. Информация становится ценностью, если она способствует достижению целей деятельности реципиентов. В противном случае она становится дезинформацией (бесполезные сообщения). Это приводит к усилению энтропии. Ценность информации обусловлена наличием в ней ранее неизвестного: чем больше в сообщении известного аудитории, тем меньшую ценность оно представляет. Большинство сообщений МК обладает преходящей ценностью (новости, метеорологические сводки);

– избыточность (большое количество излишней информации, не используемой большинством реципиентов), с помощью которой повышается устойчивость к помехам при передаче и восприятии

сообщений. Например, в газетной заметке дается объяснение термина, ненужное для специалиста, но необходимое для широкого читателя; используются повторения в коротковолновом радиовещании на большие расстояния; приемом рекламы по радио является трехкратное упоминание названия продукта или услуги.

Телевизионный показ какого-либо события дает максимальную избыточность, которая является фактором популярности ТВ.

Теории массовой коммуникации за рубежом

Теория социального научения (А. Бандура). В соответствии с этой теорией, возникшей в недрах бихевиоризма, мы усваиваем модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируя их действия. Примеры, демонстрируемые в СМК, становятся источником научения. Сначала внимание человека должно быть привлечено каким-то примером в СМК. Далее он должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определенных действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление, подталкивающее человека к совершению этих действий. К примеру, невыдержанное поведение какого-то человека может быть подкреплено, если оно производит впечатление на других людей, а также, если оно доставляет удовольствие этому человеку или приносит ему финансовую выгоду. Теория социального научения применялась в исследованиях влияния на поведение телевизионного насилия.

Теория культивирования (Дж. Гербнер, Л. Гросс, М. Морган, Н. Синьорелли). В этом подходе исследуется, как воздействие СМК (в частности, телевидения) на протяжении продолжительного времени постепенно меняет наше представление о мире и социальной реальности. Одно из основных положений теории – унификация (mainstreaming), направление различных взглядов людей на социальную реальность в единое русло. Унификация осуществляется посредством конструирования, когда зрители узнают «факты» о реальном мире, наблюдая мир, созданный на телеэкране. После просмотра телепередач в памяти остаются отпечатки. Затем на основании этой сохраненной информации они формируют свои представления о реальном мире⁴.

В исследованиях культивирования обычно сравнивают между собой заядлых и не заядлых зрителей. Как правило, мир в представлении заядлых зрителей больше напоминает мир, преподносимый нам телевидением. Например, люди, которые часто смотрят телепередачи с элементами насилия, считают мир более жестоким, чем он является на самом деле. Среди не заядлых зрителей отмечается разнообразие мнений. Просмотр большого количества телепередач способствует усреднению взглядов.

Теория социализации (Г. Мейровиц, Н. Поустмен). В них утверждается, что благодаря своему продолжительному воздействию СМК становятся источником наших знаний о мире и нашей роли в нем. Представители этого подхода считают, что в век ТВ дети социализируются и начинают исполнять взрослые роли намного раньше, чем несколько веков назад. ТВ – это окно, через которое дети узнают о мире взрослых. Сглаживается разница возрастов и полов – дети и взрослые становятся

⁴ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК», 2002.

похожими друг на друга, поведение людей становится более андрогинным. Другая теория социализации исследует условия, способствующие максимальному социализирующему влиянию.

Ван Эвра считает, что влияние СМК на детей особенно велико, когда передачи смотрят в развлекательных целях, и когда дети воспринимают их содержание реалистически. Социализирующее влияние СМК больше сказывается на заядлых телезрителях, обладающих скудным жизненным опытом, и не владеющих альтернативной информацией.

Теория использования и удовлетворения (Э. Кац, М. Гуревич, Дж. Блумер, П. Палмгрин, А. Рубин). Придается большое значение активной роли аудитории в принятии решений при потреблении продукции СМК. Характер воздействия СМК зависит от того, как человек их использует и какое удовлетворение он от них получает. Просмотр новостей или чтение газеты может вызвать одни переживания у человека, желающего развлечься и другие – у человека, стремящегося получить подробную информацию о платформе политического кандидата. СМИ может использоваться для множества целей – развлечения, получения информации, бегства из реального мира, испытания волнения, избавления от одиночества, угождения близким. Задача теории использования и удовлетворения – выяснение того, что заставляет различных людей потреблять различные виды СМК. По мнению Р. Кьюби, ТВ помогает избавляться от тягостных, неприятных чувств, уходить от действительности. А. Рубин обнаружил, что телезрители вступают с персонажами телеэкрана (реальными и вымышленными) в парасоциальные или квазиличностные отношения (отвечают вслух на приветствия с экрана, испытывают скорбь по поводу их смерти).

Реципиенты замещающе участвуют в жизни персонажей, представляемых им СМИ, и реагируют на них как на реальных людей: актеров останавливают на улице, называют их по имени и обращаются с ними как со старыми друзьями.

Теория навязывания повестки дня (М. МакКоумбс, Д. Шоу, Дж. Уивер, В. Ванта). Навязывание повестки дня (того, что стоит освещать, оценивать, анализировать) – это формирование общественного отношения и интереса к важным вопросам с помощью информационных сообщений. СМК не могут навязать своей аудитории конкретную точку зрения, но они могут заставить аудиторию считать одни проблемы более важными, другие – менее.

Порядок распределения сюжетов в СМК по степени значимости определяет их иерархию в представлениях аудитории, т.е. ранжирует события в сознании индивида. Например, путем подробного освещения определенных сторон политической кампании СМК внушают нам, что супружеская неверность кандидатов и курение ими марихуаны в студенческие годы являются важными факторами, которые мы должны учитывать при голосовании. Другие аспекты, освещаемые не столь детально, например позиция кандидатов по налоговому вопросу, преподносятся как менее важные. То, что активно освещалось программами новостей, и будет влиять на мнение аудитории, а то, что не освещалось – не будет.

Вопрос навязывания повестки дня связан и с другими аспектами СМК. Так, игнорируя религиозные вопросы, ведущие американские телекомпании дают понять, что духовные проблемы не являются значимыми в жизни людей. Сериалы, персонажи которых постоянно вступают в случайные сексуальные отношения, по-видимому, без

предохранительных средств, не задумываясь о ВИЧ-инфекции или беременности, внушают нам, что эти проблемы не имеют большого значения.

Вопросы для самопроверки:

1. Что представляет собой объект и предмет дисциплины «Психология массовых коммуникаций»?
2. Какие специфические особенности отличают массовую коммуникацию от межличностного общения?
3. В чем проявляется «двухступенчатый характер» массовой коммуникации?
4. Какие психологические потребности аудитории, лежащие в основе функций массовой коммуникации выделил Дж. Доминик?
5. Что представляет собой контент-анализ? Какие основные этапы контент-анализа вы знаете?
6. Какие виды опроса вы знаете?
7. Что выявляют чаще всего с помощью метода наблюдения?
8. Какие основные парадигмы выделяют в зарубежных теоретических исследованиях? Что служит методологическим основанием в различии этих парадигм?
9. Какой основной постулат теории навязывания повестки дня?
10. В чем суть исследований в теории культивирования?

Тема 2. Структура личности как база восприятия информации

Личность – сложное, многогранное явление общественной жизни, продукт общественно-исторического развития, с одной стороны, и деятель общественного развития (субъект) – с другой. Личность – это конкретный человек, являющийся представителем общества, определенной социальной группы, осознающий свое отношение к окружающему, занимающийся конкретным видом деятельности и наделенный определенными индивидуально-психологическими особенностями. Личность неисчерпаема, бесконечна в своих проявлениях, находится в постоянном развитии. В связи с этим сложность структуры личности порождает не всегда адекватное ее восприятие. Однако в познании личности вполне возможно понимание существенных ее сторон и качеств. Психологические концепции личности, объясняющие ее субъективный мир, его структуру, закономерности формирования и развития, приближают нас к пониманию механизма восприятия личностью информации.

В структуре личности человека, как правило, различают:

1. Общечеловеческие свойства (ощущения, восприятие, мышление, память, воля, эмоции).
2. Социальные специфические черты (социальные установки, социальные роли, ценностные ориентации).
3. Индивидуальные неповторимые черты (темперамент, сочетание ролей, самосознание).

Известный отечественный психолог Б. Г. Ананьев выделял две основные движущие силы, действие и взаимодействие которых могут определять ход развития и либо способствовать ему, либо тормозить, препятствовать, – это потенции и тенденции. Тенденции – это потребности, мотивы, интересы, ценностные ориентации и идеалы личности. Потенции включают жизнеспособность, трудоспособность, работоспособность, общую одаренность, специальные способности.

Исходными характеристиками личности являются статус, роли, внутренняя позиция, ценностные ориентации, которые определяются особенностями сферы потребностей и мотиваций человека. Из всего взаимодействия свойств личности складывается характер. Б. Г. Ананьев выявлял в человеке его социальное качество, психосоциальное свойство.

Самосознание человека субъективно выражается в его «Я».

«Я» – это результат выделения человеком самого себя из окружающей среды, позволяющий ему ощущать себя субъектом своих физических и психических состояний, действий и процессов.

«Я-концепция» включает в себя три компонента:

- 1) когнитивный – образ своих качеств, способностей, внешности, социальной значимости (самосознание);
- 2) эмоциональный – самоуважение, самолюбие, самоуничижение и т.п.;
- 3) оценочно-волевой – стремление завоевать уважение, повысить самооценку.

Составляющими «Я-концепции» являются;

- реальное «Я» – представление о себе в настоящем времени, то, каким человек видит себя в настоящий момент;
- идеальное «Я» – то, каким субъект должен был бы стать, ориентируясь на моральные нормы;
- динамическое «Я» – то, каким субъект намерен стать;
- фантастическое «Я» – то, каким субъект желал бы стать, если бы это оказалось возможным;
- представляемое «Я» – маска, скрывающая «подлинные переживания» человека.

«Я-концепция» – важный структурный компонент психологического облика личности, формирующийся в деятельности и общении. В познании человека другими людьми психолог А. А. Бодалев выделяет этическую, эстетическую и аксиологическую составляющие. Человек оценивает других людей исходя из собственных устоявшихся представлений об эстетических и этических нормах поведения. Критерии нравственного и безнравственного, важного и неважного, ценного и неценного влияют на характер восприятия человеком окружающего мира и оценку других людей.

Индивидуальность человека формируется под влиянием трех групп факторов:

- 1) наследственность и физиологические особенности человека;
- 2) факторы, проистекающие из окружения человека;
- 3) черты и особенности характера человека.

Объем и степень достоверности информации о человеке, его восприятие зависят от тех особенностей, которыми наделен воспринимающий и воспринимаемый. Немаловажное значение имеют условия, в которых человек воспринимает другого.

В каждом человеке есть признаки, видимые окружающим и скрытые (латентные). О последних можно судить косвенно. Личность человека в целом – это совокупность тела, образа, духа в единстве социального и неповторимого. Структуру личности составляют характер, поведение, переживания, задатки.

Основные черты характера включают:

- индивидуальные особенности (интеллект, ловкость);
- психические особенности и склонности (отношение к внешнему миру, боязливость);
- уровень развития (детство, юность, зрелость, старость);
- физическая конституция и пол;
- социальное положение (принадлежность к социальному слою);
- первичные характерные черты (уверенность в себе, общительность, склонность к самоутверждению, уравновешенность, объективность).

Людям свойственно брать на себя различные роли, причем они стремятся в глазах других казаться лучше, поэтому используют такой инструмент воздействия на окружающих, как имидж. В структуре личности выделяют мыслительную и эмоциональную сферу. Под эмоциями понимают простейшую форму психического отражения, стоящую на грани с физиологическим отражением и осуществляющую саморегуляцию в случаях воздействия на человека раздражителей, связанных с его потребностями. Эмоции отражают не предметы и явления реального мира, а объективные отношения, в которых эти предметы и явления находятся с нуждами человека как организма. Эмоции, не будучи еще формой познания (простейшей формой отражения как познания являются ощущения), вызывают в сознании не образ предмета или явления, а переживание.

Эмоции выполняют следующие функции:

- отражательно-оценочную;
- переключающую;
- подкрепляющую;
- компенсаторную (замещающую);
- побудительную;
- «аварийного» разрешения ситуаций;
- дезорганизирующую;
- предвосхищающую;
- эвристическую;
- синтезирующей основы образа, целостности отражения;
- активации и мобилизации организма;
- экспрессивную.

Чувства представляют собой сложную форму отражения, свойственную только человеку и обобщающую эмоциональное отражение и понятия. Они отражают отношения предметов и явлений к высшим нуждам и стимулам деятельности человека как личности, осуществляют саморегуляцию уже не организма, а личности в ее взаимодействии с обществом.

Различие между эмоциями и чувствами психологи видят в том, что первые включены в оценку актуальной ситуации и деятельности, а вторые – в оценивание жизненной ситуации в широком временном масштабе – масштабе удовлетворения жизненных (ситуативных) целей, т.е. целей, определяющих смысл поведения и деятельности, смысл жизни, а не только удовлетворение текущих потребностей. Чувства, таким образом, являются результатом рефлексии человека, обогащения его внутреннего мира. Эмоции и чувства определяют целостность саморегуляции человека. Чувства по-разному влияют на психологическое состояние человека.

Знание структуры личности и ее психологических свойств может стать основой программирования коммуникатором информационных воздействий и прогнозирования результатов этого воздействия. Моделирование интерактивных, диалогических отношений коммуникатора и аудитории в конкретной ситуации общения в целом возможно при условии учета личностных особенностей коммуникатора и его собеседников (интервью, беседа, переговоры, ток-шоу). В продуктивном общении собеседники внимательно слушают друг друга, а в режиме дискуссии каждый убеждает в правильности своей позиции: определяет зоны несогласия, привлекает к совместному обсуждению проблемы, внимательно отображает факты, располагает их в известной последовательности, пользуется законами логики. Восприятие человека другим влияет на сам процесс общения и на его исход.

Таким образом, эффективность воздействия зависит от понимания коммуникатором таких факторов, как исполняемые людьми роли, жизненные сценарии, побудительные источники, биопсихические ресурсы личности, состояние и динамика собеседника, харизма (вера в его силу), а также средства экспрессии (интонация, телодвижения, мимика, жесты). Все это выражается в особенностях памяти собеседника, восприятия, проявлениях различных чувств (радость, печаль, гнев), процессов торможения или возбуждения. Точно так же сам коммуникатор должен многосторонне оценивать себя (привычки, темперамент, мотивы, положительные и отрицательные качества) в процессе массового общения.

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте определение понятия «личность».
2. Охарактеризуйте структуру личности. Какие компоненты входят в ее структуру?
3. Что включают в себя индивидуальные, неповторимые черты личности?
4. Можно ли темперамент и характер отнести к природно обусловленным компонентам личности? Ответ обоснуйте.
5. Из взаимодействия каких свойств складывается характер?
6. Что такое эмоции? Можно ли эмоции отнести к формам познания? Почему?
7. В чем различия между эмоциями и чувствами?
8. Почему специалиста по коммуникациям важно знать особенности структуры личности?

Тема 3. Психологические виды воздействия в ходе массовой коммуникации

Манипулирование в МК

Социальное влияние – это воздействие на состояние, мысли, чувства и действия человека со стороны других людей с помощью вербальных и невербальных средств. К видам влияния относятся убеждение, внушение, манипулирование и др.

Манипулирование – это скрытое психологическое воздействие, которое не должно быть замечено объектом манипуляции, требующее специальных знаний, наличия технологии (Е.Л. Доценко). К понятию манипулирования близко понятие пропаганды, означающей распространение сообщения с тем, чтобы реципиент приходил к добровольному принятию этой позиции, как если бы она была его собственной (Э. Аронсон). Это искусное использование образов, лозунгов и символов, играющее на предрассудках и эмоциях адресатов воздействия. Вертгеймер противопоставляет пропаганду, которая стремится помешать людям мыслить и поступать самостоятельно как личностям, и просвещение, которое поощряет критическое мышление и обеспечивает людей знаниями, умениями и навыками, необходимыми для самостоятельного решения проблем.

Манипулятор относится к другому как средству достижения собственных целей, т.е. как к объектам, вещам, а не как к личностям. Манипулирование наносит ущерб объекту, что означает односторонний выигрыш манипулятора. Объект под воздействием субъекта перестраивает свои воззрения, мнения, цели, установки и таким образом участвует в собственном одурачивании.

Манипулирование будет успешным, если факт воздействия на адресата и конечная цель манипулятора ему неизвестна. Манипулятор навязывает жертве новые цели, которых раньше у нее не было, и которые не соответствуют актуальным потребностям объекта. Манипулятор решает за адресата, что тому должно делать, но при этом у адресата сохраняется ощущение самостоятельности принятого решения и свободы выбора.

Следует отличать манипулирование от этикета, вежливости, такта – конвенционального воздействия с помощью знаков, понимаемых только в данной культуре. Если человек понимает знак, то намерения воздействующего для него секрета не представляют, как в манипулировании. Также манипулирование отличается от императивного воздействия, основанного на открытом господстве (власть монарха, тирана), использующего насилие, подавление, приказ, принуждение.

Отличается манипулирование от религии и идеократической пропаганды. Они открыто побуждают человека к определенным нормам поведения и не внушают ему желаний, противоречащих его главным ценностям и интересам. При этом духовное воздействие дополняется прямым подавлением. Манипулирование в большей степени лишает человека свободы, чем открытое принуждение, т.к. желания объекта манипуляции задаются извне и он лишается возможности выбора.

Средства манипулятивного воздействия (Е.Л. Доценко):

Захват аудитории – создание атмосферы доверия к коммуникатору, разрушение уже имеющихся установок, барьеров. Например, отвлечение внимания адресата от некоторой области, ограничение внимания на требуемом содержании, снижение критичности адресата, повышение собственного ранга в его глазах, изоляция от влияния других людей и т.п.

Манипулятор изолирует адресата, чтобы исключить помехи. Например, в 1978 г. произошло массовое самоубийство в Гайане в секте Джонса, которое он инициировал. Джонс перевез около тысячи своих последователей из США в Латинскую Америку, в джунгли, в полную изоляцию от мира.

Изменение состояния адресата означает дестабилизацию или повышение его внушаемости с целью снижения критичности. Например, столкновение с критической и опасной ситуацией, дефицит информации и отсутствие способов проверки поступающих сообщений, возбуждение сознания какими-либо предшествующими событиями (например, длительным экономическим и социальным кризисом, стихийным бедствием, уверенностью в неизбежности военного нападения какой-либо державы).

Подбор оружия воздействия для оказания давления. Например, перехват инициативы, введение своей темы, сокращение времени для принятия решения, демонстрация или имитация собственной квалификации, создание мифического большинства.

Поиск мотива, через который можно проникнуть в психическую сферу. Это может быть стремление к успеху, славе, деньгам, сексуальному удовлетворению и др.

Постепенное наращивание давления и достижение тотальности воздействия. Тотальность воздействия в наибольшей степени проявляется в методе *информационно-коммуникативного марафона (ИКМ)* – применения массированного количества информации в течение длительного и относительно непрерывного для восприятия времени. Например, методика Шичко, избавляющая от алкоголизма и курения, включает лекции-беседы в течение 7-10 дней по 3-4 часа. Для устойчивого результата необходимо не менее 30 часов общения. Консультирование о выходе из деструктивных культов требует ежедневной работы по 10-12 часов в течение 3-5 дней. ИКМ используется также при вербовке и вовлечении новичков в секты.

Средства манипулирования (Э. Аронсон):

Влиятельные слова (ярлыки). Ряд слов обладает положительным значением, и могут оказывать соответствующее воздействие: натуральный, бесплатный, свежий, лучший, сильный, добрый, мягкий. Если рассказывать в рекламе про аспирин А как 100%, чистый, действующий и быстрее и т.д., его можно продавать в 3-5 раз дороже, чем не рекламируемый, но ничем не отличающийся от первого аспирин Б. При этом про аспирин Б не сообщается, что он точно такой же, как и аспирин А. Лучше продается мясной фарш, на этикетке которого написано «75% постного мяса», чем фарш, на котором написано «25% жира»: слово «постный» более привлекательно, чем слово «жирный». Для того, чтобы опорочить конкурирующие продукты или людей, используют ярлыки с отрицательным значением: разложение, упадок, предавать и пр.

Выдуманнные слова, новояз – специально изобретенный язык, изменяющий смысл знакомых слов и маскирующий истинный смысл явлений. Министерство обороны США называет войны, которые оно ведет в других государствах «конфликтами низкой интенсивности». Гибель солдат называют «побочным ущербом». Военные действия во Вьетнаме назывались «программой умиротворения», массированные бомбардировки – «защитной реакцией», местность, в которой диоксидами была уничтожена растительность – санитарным кордоном, напалм – мягким зарядом, концлагеря – стратегическими селениями.

Слова могут запускать действие механизма самореализующегося пророчества – словесное определение ситуации вызывает поведение, превращающее это определение в истину (имя создает вещь). Если женщину назвать красивой, она будет вести себя как будто она действительно красивая. Если учащимся регулярно говорить, что они аккуратны и чистоплотны, а их класс один из самых чистых в школе, то они становятся аккуратнее и опрятнее, бросают мусор в мусорные ящики.

Образы и представления. Зрительные образы обладают внушающим воздействием, существенно облегчают восприятие сообщения. Например, немецкие нацисты использовали фальсифицированные географические карты для идеологической обработки населения и подготовки этнических конфликтов.

Разновидностью образа является имидж – специально изготовленный образ, в котором главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим показать. Для Ельцина был создан имидж «борца с номенклатурой», притом, что сам он был типичным ее продуктом и его личные взгляды и биография противоречили этому имиджу. В качестве приемов создания имиджа выступили: поездка на метро, визит в районную поликлинику, «Москвич» в качестве персонального автомобиля.

Использование и создание образов-стереотипов. Коммуникатор подстраивается под стереотипы аудитории, чтобы завоевать доверие. Стереотипизация проводится путем упрощения проблемы. Сообщение должно иметь уровень понятности, соответствующий IQ примерно на 10 пунктов ниже среднего IQ той социальной группы, на которую рассчитано сообщение (А. Моль).

Аналогии и метафоры. Посредством сравнения с уже известным и эмоционально насыщенным СМИ придают нужный смысл информации, потенциально допускающей двоякое толкование. Метафора привлекает внимание к определенным аспектам объекта сообщения и скрывает другие. Так, президент Буш-старший перед началом войны в Ираке сравнивал Хуссейна с Гитлером.

Прием компоновки тем наводит реципиента на выводы, выгодные коммуникатору. Например, в одной рубрике или разделе даются сообщения о курьезах и чьей-либо голодовке протеста. Формулировка вопросов влияет на понимание проблемы. Более убедительно формулирование проблемы в смысле проигрыша и потери чего-либо, чем в смысле выигрыша, позитивных последствий. Юридические учебники рекомендуют задавать только такие вопросы, с помощью которых можно получить нужный ответ.

Наводящие вопросы могут повлиять на показания очевидцев, на оценку фактов. Одних испытуемых, смотревших фильм об автомобильной аварии, спросили: «С какой скоростью шли автомобили, когда они ударились друг о друга?», а других: «С какой скоростью шли автомобили, когда они врезались друг в друга?» Во втором случае испытуемые называли большую скорость, чем в первом. Наводящие вопросы могут повлиять и на подлинные воспоминания. Испытуемым показывали слайд с зеленым автомобилем, а после просмотра, задавая об автомобиле вопрос, называли его синим. В результате испытуемые были склонны вспоминать этот автомобиль как синий. На процесс принятия решения оказывает влияние и порядок задаваемых вопросов.

Умение коммуникатора задавать вопросы может повлиять на принятие решения реципиентом.

Контраст. Если предложить реципиенту сравнить предлагаемый объект с чем-то похожим, но не таким хорошим и привлекательным, то реципиент оценит объект выше, чем это было бы обычно. Например, кандидат в президенты в США может выбрать в качестве кандидата в вице-президенты человека с ограниченными способностями, чтобы лучше выглядеть самому на его фоне. Торговец подержанными машинами может выставить на продажу старую развалюху, чтобы улучшить вид других автомобилей.

Люди могут быть недостаточно удовлетворены привлекательностью своих вторых половин из-за того, что СМК навязывают им образы нереально привлекательных моделей.

Чтобы с большой вероятностью продать какую-то вещь, продавец может показать покупателю сначала более дорогие вещи, на фоне которых в действительности навязываемый покупателю товар покажется ему дешевым.

Ложные сообщения (утверждение фактов, не подкрепленных доказательствами – слухи, сплетни, клевета). Преподносятся таким образом, что к ним начинают относиться как к истине. Повышают рейтинг СМК, если развлекают публику. В 1944 г. В США газета написала человеку, якобы отравившем газом женщину. В течение недели 21 человек также заявили, о том, что их отравили, при этом исследования жертв никаких химикатов не обнаружили.

Другой пример – радиопостановка по мотивам произведения Г. Уэллса «Война миров», осуществленная в США в 1938 г. Постановка была принята миллионами людей за серию репортажей с места события и вызвала невероятную панику (люди молились, плакали, спасались бегством, прощались с друзьями). Аналогичная инсценировка в Эквадоре также вызвала панику. Когда слушатели выяснили, что это была мистификация, толпа сожгла радиостанцию (погиб 21 человек). Радиопостановке «Вторжение с Марса» предшествовало возбуждение, вызванное Мюнхенским соглашением и сопровождавшими его событиями, а также и длительным экономическим кризисом. Кроме того, подвергшиеся панике поверили в реальность происходящего в силу ранее существовавших установок: уверенностью в неизбежности военного нападения какой-либо державы, либо знанием громадных возможностей науки.

В 1961 г. американская супружеская пара заявила о похищении их инопланетянами. Проверка показала, что рассказы супругов о подробностях похищения не совпадают. Однако стало появляться все больше рассказов о похищениях других людей, невзирая на отсутствие доказательств.

Клевета может негативно влиять на установки аудитории в любой форме: в форме утверждения (Иванов связан с мафией), вопроса (Связан ли Сидоров с мошенничеством в сфере благотворительности?), опровержения и отрицания (Петров не связан с банковской растратой). В любом случае объект будет дискредитирован. Чтобы отвести от себя подозрения в совершении преступления (действительно совершенного), коммуникатор может ложно обвинить в нем другого человека. И даже когда правда выплывает наружу, жертву клеветы продолжают считать виновной. Даже разоблаченная ложь продолжает влиять на установки аудитории.

В суде доверие присяжных к свидетелям или экспертам можно подорвать, если обвинять их в чем-либо, даже не совершенном.

Ложные сообщения убедительны, т.к.:

а) проверить их нелегко (часто их распространяют заслуживающие доверия друзья, их сообщают СМК в новостных блоках),

б) они удовлетворяют потребности аудитории в интересной информации, в рациональном объяснении страхов и тревог, в самоутверждении.

Чтобы минимизировать вредное влияние слухов, их нужно поместить в отрицательный контекст (опровергать, осуждать), заменить чем-то другим и не повторять дословно особо памятные слухи.

Фабрикация фактов используется, когда источники информации недоступны, и проверить ее нельзя. Р. Эйлис (имиджмейкер Никсона, 1968 г.) организовал «телетон» – передачу, в которой кандидат в прямом эфире отвечает на вопросы, задаваемые по телефону. При этом настоящие вопросы принимались и затем уничтожались. Тут же писали придуманные вопросы, которые зачитывал ведущий, а выступающий давал по заготовленной карточке ответ.

В ведомстве Геббельса использовали такой метод фабрикации фактов как *провокация*. Жителей оккупированного Краснодара пригласили передать продукты якобы собирающейся проходить через город колонне советских пленников. Когда собралось множество жителей с продуктами, через толпу провезли машины с ранеными немецкими солдатами и сняли фильм о «встрече».

Разновидностью лжи является конструирование сообщения из обрывков высказывания или видеоряда (с целью изменения его смысла). У газетчиков есть такая шутка: «Как вы относитесь к домам терпимости?» – спросили папу римского, прибывшего в одну из стран. «А разве они у вас есть?» – ответил папа римский. Назавтра в газетах появилось экстренное сообщение: «Первое, что спросил папа, ступив на нашу землю: есть ли у вас дома терпимости?».

Во время войны в Персидском Заливе ненависть к Ираку в США нагнетали кадрами, в которых добровольцы из числа «зеленых» обмывают мылом птиц, попавших в нефтяное пятно, разлитое жестокими иракцами. Вскоре после этого выяснилось, что это были кадры из репортажа, снятого на Аляске, где танкер разлил нефть.

Ложные сообщения можно создать, смешивая факты и мнения: вместе с фактами внушается мнение об этих фактах. Говорят, что в метро Токио кто-то разбрызгал отравляющее вещество зарин – и тут же добавляют мнение, что это сделали сектанты. А назавтра уже говорят: «сектанты, которые разбрызгали отравляющее вещество зарин...». Утверждение, что дома в Москве взорвали «чеченские сепаратисты», все приняли за факт, хотя это было всего лишь мнением. Одному и тому же сообщению можно придать разный смысл с помощью интонации, многозначительных пауз, выражения лица (отражающих одобрение или неодобрение).

Момент подачи информации. Один из приемов – показ в наиболее удобное или неудобное для телезрителей время. Другой прием – порядок постановки вопросов на голосование. Итог исходного голосования будет разным в зависимости от того, какими были итоги предыдущего голосования – результаты предыдущего голосования влияют на последующие (согласившись несколько раз, голосующие будут соглашаться и дальше).

Р. Чалдини выделил *шесть принципов социального влияния* (манипулирования):

Последовательность (пошаговое втягивание, «нога-в-дверях»). Побудив человека взять на себя начальное обязательство (занять определенную позицию), мы

способствуем тому, чтобы он стал выполнять и дальнейшие наши требования (апелляция к чувству долга). Человек соглашается на более серьезные требования, чтобы не вступить в конфликт с ранее данным обязательством.

Наиболее эффективны публичные обязательства, например, дать письменное обязательство наиболее значимым людям бросить курить. На выполнение этих обязательств должны затрачиваться определенные усилия. Чем больше затраченные усилия, тем больше человек ценит свои достижения.

Обязательства должны быть внутренне мотивированы (не навязаны извне, например, под угрозой наказания). Человек скорее возьмет на себя ответственность за принятое решение, если уверен, что выбрал его сам без давления окружающих.

Принятые на себя обязательства заставляют человека выполнять их даже в изменившихся обстоятельствах. Например, техника «низкой подачи мяча». Автомобиль, который человек хочет купить, во всех магазинах стоит 11 300\$. Но в одном магазине продавец обещает продать эту машину за 10 542\$. Покупатель выписывает чек на аванс и представляет себя в этом автомобиле едущим уже сегодня. Но вдруг продавец возвращается и сообщает, что он ошибся в расчетах, и машина в действительности стоит 11 684\$. Большинство покупателей соглашается довести сделку до конца – чтобы быть последовательными, ведь они уже приложили усилия, заполнив документы, не разочаровываться в приятных переживаниях.

Чтобы побудить реципиента выполнить трудную работу, нужно сначала привлечь его к меньшему и легкому аспекту этой работы. Это свяжет его с данной работой некими обязательствами, следовательно, возрастет вероятность, что он согласится с более серьезными требованиями.

Так, люди, которых убедили носить значок, рекламирующий кампанию по сбору пожертвований на борьбу с раком, на следующий день делали пожертвования вдвое охотнее, чем те, к кому просто подошли с просьбой о вкладе. Исследователи обнаружили, что можно повысить шансы явки избирателей на выборы, просто спросив их, собираются ли они голосовать.

Побудив реципиента немного изменить свое поведение, можно изменить и его установки (благодаря его обязательствам). Изменившиеся установки меняют и дальнейшее поведение (см. эксперименты Г. Келмана).

Взаимный обмен (*взаимность*). Норма взаимности гласит: если я что-то делаю для вас, вы обязаны отплатить мне любезностью и сделать что-то для меня. Гарантирует сделавшему первый шаг в обмене, что он не будет обманут.

Первый вариант: что-нибудь дать человеку (даже если он об этом не просил), а затем попросить его об ответной услуге. Может подтолкнуть к неравноценному обмену. Кришнаиты дарят человеку цветок, а потом выпрашивают у него пожертвования. Представитель американской фирмы, изготавливающей зубные щетки, всегда сначала дарил домовладельцу маленькую недорогую щетку, а потом просил купить более дорогую. Раздача бесплатных образцов изделия увеличивает его продажи. Президент Джонсон всем друзьям и случайным знакомым раздавал безделушки (цепочки для ключей, кофейные кружки, ручки).

Второй вариант («отказ-затем-отступление»): сначала выдвинуть чрезмерно завышенное требование, которое будет отвергнуто, затем уступить, выдвинув реальное требование (именно то, к чему с самого начала и стремился). Уступка со

стороны требующего подтолкнет оппонента к ответной уступке. Первоначальное требование не должно выглядеть необычным и неправомерным.

Третий вариант («это-еще-не-все»). Продавец называет цену на товар и добавляет «Это еще не все – вместе с кексами вы получите печенье, вместе с миксером вы получите набор ножей и пр.».

Социальное доказательство (согласие, подражание). Чтобы побудить оппонента подчиниться нашему требованию, нужно ему сообщить, что многие люди соглашались с этим требованием. Социальное доказательство действует эффективнее, когда: а) люди не уверены, сомневаются, находятся в неопределенной ситуации; б) образец для подражания похож на подражающих; в) люди не задумываются о смысле сообщения.

Пример обращения к другим людям как образцу для подражания – *эффект очевидца* (апатичное поведение свидетеля в экстремальной ситуации – человек тонет, находится без сознания, его избивают, насилуют или убивают.). При этом десятки наблюдающих за очевидцев ведут себя пассивно (не вмешиваются, не оказывают жертвам никакой помощи). Присутствие достаточно большого числа людей размывает ответственность, ослабляет личную инициативу каждого. При этом, чем больше присутствует людей, тем меньше возможность оказания помощи. Чтобы получить помощь, жертве следует обратиться лично к конкретному прохожему.

Техника социального доказательства использовалась еще в 19 в. продавцами патентованных лекарств – в аудиторию подсаживались люди, притворявшиеся, будто они вылечились с помощью этих средств. Клакеры (19 в.) обеспечивали за плату с помощью искусственных реакций (аплодисментов, криков «Браво»,

«Бис», смех, рыданий) признание спектакля зрительской аудиторией.

По этой же причине телепродюсеры вставляют в передачи записанные на пленку смех и аплодисменты, а рекламодатели прибегают к свидетельствам потребителей и изображают большой спрос.

Продавец может рассказывать покупателю, что данный товар активно раскупается и на него находится много желающих.

Использование в рекламе. Актеры играют людей с улицы и расхваливают продукт по заранее написанным диалогам.

Подражание другим людям проявляется и в резком увеличении (в 10 раз) количества самоубийств, авто- и авиакатастроф, несчастных случаев после публикации в СМК сообщений о самоубийстве. Это увеличение происходит только в тех регионах, где произошедший суицид широко освещался в СМК. Чем шире огласка суицида, тем больше количество последующих смертей. Феномен Вертера. Некоторые неуравновешенные, тревожные люди, испытывающие трудности, прочитав о самоубийстве кого-либо, убивают себя в подражание ему. Чаще жертвами оказываются впечатлительные подростки.

Возраст самоубийцы оказывает влияние на возраст подражателей (самоубийство человека среднего возраста приводит к катастрофам с людьми такого же возраста). Несчастные случаи и катастрофы избираются, чтобы сохранить свою репутацию, избавить семьи от тяжелых переживаний, дать родственникам возможность получить страховку.

Аналогичные последствия влечет широкое освещение СМК боев боксеров-тяжеловесов (с насилием): вызывает резкое увеличение числа совершенных убийств.

В течение 10 дней после сообщения о поражении в поединке черного боксера значительно возросло число убийств, жертвами которых становились молодые черные мужчины. Если проигрывал белый боец, в течение 10 дней чаще убивали молодых белых мужчин. Агрессивные действия носили подражательный характер.

Умонастроения масс можно изменить с помощью подтасованных и опубликованных результатов опросов, фильтрации звонков в студию, организации мнения общественности через подставных лиц («Я не прав, т.к. другие думают иначе»).

Метод отрицательных групп отнесения эксплуатирует потребность в аффилиации. Утверждается, что некие взгляды являются единственно правильными, и все, кто их разделяет, лучше тех, кто разделяет другие взгляды. Например, утверждается, что религиозные люди более честны, отзывчивы и т.д. Таким образом, к этой группе создается положительное отношение, а к противопоставляемой – отрицательное.

Авторитет. Чтобы подчинить себе оппонента, нужно воспользоваться символами авторитета, даже если не имеешь никаких истинных преимуществ. Символы авторитета: титул (доктор, судья, профессор и пр.; искусственное увеличение роста за счет высоких каблуков или платформы приводит к повышению статуса в глазах окружающих), одежда (униформа, хорошо сшитый деловой костюм), атрибуты (марка автомобиля, драгоценности).

Подчинение авторитету (эксперименты С. Милгрэма). Естественный эксперимент: из 22 медсестер, получивших по телефону указание от доктора ввести пациенту завышенную дозу опасного лекарства, подчинилась.

В США обнаружен *феномен капитанства* – часто очевидная ошибка командира экипажа самолета не исправляется другими членами экипажа, что приводит к крушению. Другие летчики не оспаривают правильность действий командира, считая его большим специалистом, чем они сами.

Благорасположение. Чтобы влиять на других, нужно вызывать у них симпатию:

а) с помощью физической привлекательности;

б) сходства с ними. Сходство можно создать и искусственно, в т.ч. и путем отзеркаливания, т.е. присоединения к позам, жестам, мимике, дыханию, движениям глаз, предикатам и эмоциональным состояниям. Можно сфабриковать сходство мнений, личностных качеств, происхождения, стиля жизни, одежды, возраста;

в) похвал и комплиментов; г) близкого знакомства;

д) ассоциирования себя в сознании людей с какими-либо положительными моментами.

Метод бесконечной цепи, основывающийся на принципе близкого знакомства. Торговый агент добивается от покупателя признания, что продукт ему нравится, затем заставляет его назвать имена своих друзей, которые тоже могли бы приобрести данный продукт. Названным людям торговый агент предлагает купить товар и предоставить сведения об их друзьях, и т.д. Приходя к каждому новому потенциальному покупателю, агент ссылается на его друга, который якобы порекомендовал к нему зайти.

Физическая привлекательность вызывает *эффект ореола* – индивидам, имеющим приятную внешность, автоматически приписываются такие качества как талант, доброта, честность, ум. Исследования в США показали, что красивым

мужчинам выносятся менее суровые судебные приговоры. Красивые люди чаще получают помощь, когда в ней нуждаются; чаще получают высокооплачиваемую работу. Поэтому на работу в бутики берут симпатичных молодых людей, торговых агентов учат хорошо одеваться, а мошенники, как правило, красивы.

Торговых агентов, чтобы быть более убедительными, учат зеркально отражать позу клиента, его настроение и стиль речи.

Эксперимент, изучающий *результаты лесты* – благорасположение вызывают люди, расточающие нам похвалы. Больше всего испытуемым понравились те люди, которые их только хвалили (а не говорили плохое или смесь плохого или хорошего). Симпатия к льстецам возникала независимо от понимания испытуемыми того, что льстецы получали выгоду из своей лесты. Лесть вызвала расположение испытуемых к льстецу независимо от того, соответствовала она истине или нет.

На *принципе благорасположения* основывается метод получения показаний от подозреваемого «*Хороший и плохой полицейский*».

Рекламодатели, политики и торговцы стремятся связать в сознании людей себя или свою продукцию с какими-то положительными моментами, т.к. отношение аудитории к сообщению переносится на отношение к коммуникатору. Например, в Древней Персии, когда посланец с поля битвы приносил известие о победе, с ним обращались как с героем (щедро кормили и поили, предоставляли любую женщину), а если приносил весть о поражении, его казнили. Красивые фотомодели, которые рекламируют автомобили, стоя рядом с ними, одалживают свою привлекательность автомобилям. Чтобы нравиться, следует связывать себя с хорошими, а не с плохими новостями.

Дефицит. Чтобы побудить оппонента следовать своим требованиям, нужно ограничить доступ к предлагаемым предметам или информации (ограничить количество, установить крайние сроки). Объекты, которые трудно приобрести, приобретают большую ценность, привлекательность, желанность. По недоступности предмета судят о его более высоком качестве. Удовольствие заключается не в пользовании дефицитной вещью, в обладании ею.

Возможность потерять является более сильной мотивацией, чем возможность приобрести.

Клиентам часто говорят, что если они не решат купить вещь немедленно, они смогут впоследствии купить ее по более высокой цене и ли не смогут купить вообще. Для этого нужно лишить клиента времени на обдумывание. Человек сопротивляется ограничению свободы выбора и стремится ее вернуть.

Обладание дефицитным объектом служит средством выделения себя из остальной массы и самоутверждения – я единственный и особенный, т.к. обладаю тем, что смогли получить немногие. Тот, кто не получил дефицитный объект, испытывает ощущение неполноценности.

Использование в рекламе: можно купить не во всяком магазине, ограниченный тираж, имеется в наличие только в течение ограниченного срока. Продавец стремится создать восприятие своего товара как уникального. Дефицитный товар делает другие товары менее привлекательными (по контрасту).

Больше ценят те предметы, которых стало не хватать недавно, а не всегда. Люди будут больше протестовать в стране, где были хорошие экономические условия и

вдруг они резко ухудшились. Протестовать не будут те, кто привык к лишениям и считает их неизбежными.

Больше ценят те предметы, из-за которых приходится конкурировать с другими людьми. Так, безразличный к своей партнерше любовник часто начинает испытывать настоящую страсть при появлении соперника. Поэтому некоторые дают понять свои возлюбленным, что у них появился новый обожатель (даже если его и нет на самом деле). Чтобы продать дом, агент по торговле недвижимостью дает понять сомневающемуся потенциальному покупателю, что появился еще один клиент, желающий купить этот дом. Желание обскакать соперника заставляет покупателя отбросить сомнения и быстро принять решение о покупке.

Ограниченная или неполученная информация является более убедительной, поэтому идеологические сообщения можно представить в виде «запретного плода». Нужный коммуникатору эффект может дать не реклама его непопулярных в аудитории взглядов, а ограничение их распространения. Положительное отношение к запретной информации возникает даже тогда, когда информация не получена вообще. Например, захват аудитории в программе «Самиздат» достигался не высокой ценностью публикуемого в самиздате материала, а запретностью текста.

Особо убедительной будет информация, замалчиваемая или усеченно передаваемая официальными инстанциями. При этом коммуникатор использует такие ссылки как «информационные источники», «наши источники в правительстве». Осуществляется цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов.

Убеждение в МК

Убеждение – словесное воздействие, основанное на логических приемах доказательств (выдвижение аргументов для доказательства истинности выдвигаемой оратором мысли – тезиса). Убеждение апеллирует к логике и разуму человека. Убеждение может принимать форму спора, дебатов, обсуждения, хорошо аргументированного монолога, целью которых является достижение истины и разрешение проблемы.

Убеждение аудитории возможно в том случае, если она стремится понять и осознать сообщение, соотнести аргументы с выводами, а выводы – с опытом, и при их соответствии согласиться. Убеждение предполагает способность аудитории к сопоставлению различных точек зрения и их критическому анализу. Убеждение осуществимо при сходном понимании аргументов и выводов коммуникатором и аудиторией.

Основные категории аргументов:

- «основательные», неопровержимые факты. Они подводят аудиторию к оценке предлагаемого вывода как правильного, истинного, либо позволяют сделать такой же вывод самостоятельно;
- аргументы, содержащие «позитивную» апелляцию к психическому удовлетворению, которое дает принятие информации;
- аргументы, в которых заключена «негативная» апелляция, привлекающая внимание к неприятным последствиям, которые могут возникнуть из-за того, что информация не будет принята.

Логические, рациональные приемы доказательства в МК часто оказываются малоубедительными, а «психологические» аргументы (например, аргументы,

сводящиеся к характеристике личности человека, суждения которого поддерживаются или оспариваются) выступают как главное средство убеждения аудитории. Социальное влияние без них невозможно, т.к. психологические доводы открывают путь логическим аргументам.

Существуют также аргументы к человеческим чувствам, ссылки на здравый смысл, на истину, на данные опыта и практики, в расчете на неосведомленность аудитории, исходя из невозможного, обращение к силе богатства, лишь популярно принимаемые за истинные, в виде умолчания.

В МК широко используется убеждение с помощью косвенного доказательства: истинность суждения обосновывается путем:

а) опровержения противоречащего положения. Дает основание для умозаключения по контрасту;

б) выявления сходства между предметами, событиями, людьми и пр. Дает основание для умозаключения по аналогии.

Убеждение с помощью косвенного доказательства более эффективно, чем прямые опровержения сформировавшихся установок аудитории, т.к. разделяет «Я» реципиента и его установки, подвергаемые резкой критике.

Внушение в МК

Внушение – целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого. Внушение предполагает некритичное восприятие внушаемым передаваемой ему информации, информация передается в готовом виде, не подвергается осмыслению внушаемым. Внушение воздействует на эмоционально-бессознательную сферу человека.

Теории внушения и их применение. В 40-х годах распространилась теория «рациональности внушения» (С. Аш). Он утверждал, что при реагировании на престижное внушение человек меняет не свои суждения и оценки, а лишь объект суждения или оценки. Замена объекта происходит в силу того, что коммуникатор создает контекст, в котором сообщение может быть интерпретировано в желательном для него (внушающего) направлении. Т.е. внушение представляет собой рациональный выбор решения из ряда возможных в трудной ситуации. Теория С. Аша дала жизнь комментированной прессе, задача которой – постоянное создание определенного контекста для информации о фактах действительности. Внушение нужных коммуникатору идей через подмену объекта суждения стало процедурой манипулирования общественным сознанием.

В противовес этой теории возникла концепция, согласно которой внушение – это познавательная сторона подражания, в котором субъект имитирует идеи, представленные коммуникатором. Данная концепция стала теоретической основой для массового распространения иллюстрированной прессы. Считалось, что идеи и вера как объект имитации усваиваются на основе ассоциаций с видимым образом, подражание которому происходит легче.

М. Шериф и Т. Коффин предложили рассматривать внушение как функцию социального ориентирования индивида в его среде. Эта функция повышается по мере увеличения неясности обстановки. Так же она возрастает, когда стимулы, содержащиеся в информации, в какой-то мере бессмысленны для реципиентов из-за своей трудности. Тогда любая предлагаемая система ориентиров принимается с готовностью как основа для суждения. Эта идея также нашла себе применение в

деятельности СМК, создающих неясность описываемой или показываемой ими обстановки.

Существует также теоретическое обоснование внушения посредством конформности. Уступая давлению группы, человек меняет свое первоначальное мнение и разделяет мнение большинства не в силу убедительности представляемых ему аргументов, которых может совсем не быть, а из боязни остаться в изоляции, обнаружить свою неосведомленность относительно господствующих мнений, точек зрения. Это положение находит отражение в практике СМК, систематически поощряющих аудиторию к *максимальному конформизму*.

Приемы внушения, используемые в СМК, опираются на следующие положения:

- внушающее воздействие принимается сознанием, если внушаемое совпадает с потребностями реципиентов, в первую очередь биологическими. Объединение в одном сообщении биологических и социальных потребностей повышает эффективность внушения в рекламе;
- принятие внушающего воздействия более вероятно, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется сообщение. Когда становится известным мнение большинства, индивиды, не имеющие своего мнения, обычно начинают его разделять. Эффективность внушения обусловлена потребностью людей идентифицировать себя с большинством, в первую очередь с представителями референтных групп;
- вероятность принятия внушающего воздействия повышается, если коммуникатор оценивается аудиторией как кредитный. Так, в ходе передачи «Вторжение с Марса» комментарии якобы исходили от высоко престижных лиц – профессора Чикагской обсерватории, ученого Торонтского университета, известного генерала и т. д.
- эффект внушающего воздействия возрастает, если подкрепляется логизированным доводом в его пользу. Возникает смешанный тип внушающего и убеждающего воздействия в одном сообщении.

Приемы внушения, используемые в МК:

Прием «приклеивания ярлыков». Используется для того, чтобы опорочить идею, личность или предмет в глазах аудитории. Делается это посредством оскорбительных эпитетов или метафор, вызывающих негативное отношение. Преднамеренно создается эмоциональная окрашенность слов или словосочетаний, которые раньше были нейтральными (коммунистический, красный, сербский).

Прием «сияющего обобщения». Конкретная вещь, идея, личность обозначается обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Цель – побудить аудиторию принять и одобрить преподносимое понятие. Этот прием скрывает отрицательные стороны конкретной вещи, идеи или личности. Так, американская пропаганда создала такие словосочетания как «западная демократия», «права человека», «цивилизованный мир», «общечеловеческие ценности».

Прием «переноса (трансфера)». Цель – побудить аудиторию к ассоциированию преподносимого понятия с кем-либо (чем-либо), имеющим бесспорную престижную ценность (положительный перенос). Негативный «перенос» – побуждение к ассоциации с явно отрицательными понятиями («русский фашизм»). Негативный перенос применяется для того, чтобы опорочить идеи и личности, которые не могут быть дискредитированы логическим доказательством.

Прием «свидетельства». Используется, чтобы вызвать у аудитории положительное или отрицательное отношение к преподносимой идее, деятелю или вещи. Заключается в цитировании высказывания личности, которую аудитория уважает или ненавидит; высказывание содержит оценку данной идеи, личности или предмета. В соответствии с этим приемом в пропаганде интенсивно используются высказывания известных политических деятелей, кинозвезд и пр., обладающих престижем.

Прием «игры в простонародность». Его цель – побуждение аудитории к ассоциации личности коммуникатора и преподносимых им идей с позитивными ценностями из-за «народности» этих идей или принадлежности коммуникатора к «простым людям». Часто данный прием распространяется и на личность-объект пропаганды.

Прием «перетасовки» – отбор и тенденциозное преподнесение аудитории только положительных или только отрицательных фактов действительности для подтверждения справедливости позитивной или негативной оценки какой-либо идеи, концепции, вещи, личности. Аудитории преподносятся такие факты, которые ведут реципиентов к выводам, фактически инспирированным коммуникатором. При этом сохраняется видимость убеждения.

Прием «фургон с оркестром». Его суть – побуждение аудитории принять преподносимую в информации ценность, поскольку якобы все в данной социальной группе разделяют ее. Это апелляция ко «всем», к большинству. Широко применяется в рекламе товаров и услуг, которыми якобы пользуются «восемь из десяти преуспевающих американцев» или которые «рекомендуют четыре из пяти докторов».

Внушаемость – степень податливости внушению, способность к некритическому восприятию информации, безотчетная подчиняемость требованиям других людей без опоры на логику или сознательные мотивы. Внушаемость свойственна всем людям, хотя и в неравной степени. Так, дети более внушаемы, чем взрослые, а женщины в среднем обладают большей внушаемостью, чем мужчины. Внушаемость, обусловленную особенностями психического развития личности, называют «общей внушаемостью».

Существует также ситуативная внушаемость, возникающая как следствие аномальных состояний психики, дефицита информации по важному вопросу. Этот тип внушаемости прослеживается в условиях стихийных бедствий, когда нарушается привычная система коммуникации, и даже несклонные к конформизму люди некритически воспринимают и разделяют оценку действительности.

Повышение ситуативной внушаемости происходит и в условиях нарушения политической, экономической, социальной стабильности. Внушаемость остается высокой в условиях длительных кризисных ситуаций, порождающих изменения массового сознания в виде отчаяния, духовного опустошения, нигилизма.

Поскольку внушаемость зависит от уровня самооценки, если в результате воздействия СМИ на аудиторию снизится ее самооценка, в дальнейшем сообщения МК будут восприниматься некритично.

По утверждению М. Бехтерева, повышению внушаемости способствует недостаток активного внимания. СМИ преднамеренно повышают внушаемость аудитории через снижение активности внимания. Это достигается через обилие

впечатляющих новостей («эффект наркотизации»). Той же цели служит и реклама, занимающая от 30 до 70% газетной площади и вещательного времени на радио и ТВ.

Внушение, осуществляемое через СМК, может принимать мотивационную и негативную формы. Первая из них использует побуждающую силу потребностей и эмоций. Негативное внушение сводится к предостережениям от определенных действий, но делается это так, чтобы побудить аудиторию к совершению того, от чего ее якобы предостерегают (передачи и фильмы об убийствах, кражах, наркотиках и пр.). Иногда негативное внушение происходит и непреднамеренно. Психологические механизмы непреднамеренного внушения – преувеличение, некритическое обобщение частных фактов, случайная ассоциация представлений на основе логических ошибок.

Сравнительная характеристика внушающей силы разных СМК. Группы со сравнительно низким образовательным уровнем предпочитают получать информацию на слух (по радио), чем воспринимать ее с печатной страницы. В результате возникла впоследствии не подтвердившаяся гипотеза о большем внушающем воздействии радио по сравнению с другими каналами МК. Это предположение воплотилось в попытки внушающего воздействия с помощью радио через максимальный темп речи коммуникатора. Наибольшей внушающей силой обладает ТВ. Телевизионное изображение, дополненное речью, способно дать в единицу времени наибольшее число знаков, вызывающих те или иные ассоциации. К этому добавляется испытываемое телезрителем подсознательное чувство «истинности видимого своими глазами».

Большой внушающей силой обладает музыка. Так, пульсирующие басовые ноты, нарастающие до крещендо, создают ощущение надвигающейся беды и тревогу. Музыка, возбуждающая нужные коммуникатору чувства, используется в рекламе, коммерческих фильмах. Эксперименты показали, что рекламируемый товар делает более привлекательным музыкальное сопровождение, которое нравится аудитории.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое социальное влияние с точки зрения психологии?
2. Дайте определение манипуляции и охарактеризуйте черты, присущие манипуляции.
3. Как изменение состояния реципиента сказывается на эффективности манипулирования?
4. В чем суть метода «информационно-коммуникативный марафон»?
5. Какие приемы и техники социального влияния выделил Р. Чалдини?
6. Как техника социального доказательства используется в рекламе и маркетинге?
7. На чем строится убеждение? Какие категории аргументов используются в убеждении?
8. В чем суть косвенного доказательства в убеждении?
9. Дайте определение внушения. В чем его суть?
10. Какие приемы внушения используются в массовой коммуникации?

Тема 4. Психология процесса коммуникации. Специфика информационных процессов субъекта, включенного в массовую коммуникацию

Включение субъекта в массовую коммуникацию изменяет психотехнику восприятия, мышления и поведения. В ходе массовой коммуникации задействованы ряд познавательных процессов.

Внимание

С организации внимания начинается коммуникативное воздействие на реципиента. Без привлечения внимания аудитории информация остается не воспринятой, неосмысленной и не запомненной.

Учет свойств внимания в МК. Одно из важных свойств внимания – динамичность (колебания, периодическая смена объектов). Так, рассматривание неподвижной заставки на телевизионном экране может длиться не больше нескольких секунд. По истечении этого времени внимание переключается на другие объекты.

Другое важное свойство внимания – объем (способность воспринимать некоторое количество объектов, которые могут быть осознаны в данный момент времени). Экспериментально выявлена зависимость объема внимания от интереса, от степени знакомства реципиента с объектом восприятия и с обстановкой, в которой восприятие происходит. Поэтому, адресуя информацию определенным группам, коммуникатор должен учитывать специфику объема внимания индивидов, составляющих эти группы. Например, объем внимания к деталям одежды у телевизионного персонажа намного больше у женщин, чем у мужчин.

Ещё одно важное свойство внимания – его интенсивность, характеризуемая количеством затрат нервной энергии на осуществление психической деятельности. Интенсивность внимания зависит от субъективной значимости информации для реципиента, от престижа коммуникатора. Устойчивость внимания – способность к удержанию определенного уровня интенсивности в пределах данного времени. Устойчивость внимания достигается соблюдением определенной скорости подачи информации, объема информации, ее достаточным разнообразием. Для того чтобы избежать утомления внимания, прибегают к разнообразной верстке газетной полосы, к чередованию материалов, дающих различные психологические эффекты, к изменению режима подачи материала, к смене музыкального сопровождения.

Факторы привлечения и удержания произвольного внимания аудитории:

Интенсивность (размер, длительность, яркость) воздействия. Внимание привлекают броские заголовки, жирный шрифт, эмоциональная лексика, быстрый темп подачи материала по радио и ТВ, огромный плакат на улице, большое клише на газетной полосе, заголовок крупным шрифтом, большие временные рамки в радио или телевещании.

При этом интенсивность раздражения не может повышаться до бесконечности, т.к. люди привыкают к ней, и перестают обращать внимание вплоть до утомления и полной апатии.

Уникальность – отличие данного раздражения от всего, что заложено в прошлом опыте человека. Используется что-либо необычное, новое и непривычное (новости, голос диктора).

Резкое изменение в характере раздражений, например пауза в речи телекомментатора, убыстрение или замедление темпа его речи. Например, смена музыкальной темы в фонограмме в момент, когда в дикторском тексте появляется материал, на который необходимо обратить внимание аудитории.

Движение. Даже неподвижное изображение какого-либо движущегося объекта (снимок прыгуна-лыжника в воздухе, броска вратаря за мячом) привлекает внимание больше, чем снимки того же лыжника и вратаря в статичных позах.

Повторение. Даже очень слабые раздражения могут благодаря повторяемости привлекать непроизвольное внимание.

Контрастность раздражений по отношению к окружающему фону. Например, расположение сообщения от имени известной личности среди материалов не очень известных авторов, цветная печать среди черной. Громкость звукового сопровождения телевизионных роликов преднамеренно завышается, чтобы выделить рекламное сообщение на фоне звучания самой программы.

Соответствие информации актуальным потребностям человека. Несоблюдение этого требования выливается в игнорирование «неинтересной» информации.

Влияние прежнего опыта, включающего как знания, представления, установки, стереотипы, так и конкретный опыт получения информации из данного источника, создающий установку на ожидание «интересных» сообщений.

Эмоционально насыщенная информация. Если информация затрагивает эмоциональную сферу реципиента, она становится более привлекательной.

Факторы привлечения и поддержания произвольного внимания. Произвольное внимание сосредоточивается на информации, представляющей утилитарный интерес или дающей поддержку во мнении по спорному вопросу, а также на информации, дающей эмоциональную разрядку или эстетическое обогащение, поднимающей социальный престиж группы, к которой принадлежит реципиент. Чем больше субъективная значимость информации, тем выше степень произвольного внимания к ней. Для поддержания произвольного внимания важно психическое состояние человека – утомленному или эмоционально возбужденному человеку трудно сосредоточиться на определенном объекте.

Для достижения манипулятивных целей необходимо отвлечение внимания аудитории от главного объекта и удержание на внушающем воздействии. См. исследование Фестингера и Маккоби (сообщение, направленное против какого-либо мнения более эффективно, если отвлечь внимание реципиента от содержания сообщения, т.к. затрудняются осмысление им информации и выработка контрдоводов). Функции отвлечения выполняют «калейдоскопическое» расположение материала, разбавление важных сообщений сплетнями, противоречивыми слухами, сенсациями, красочными фотографиями и рекламой; сенсации (уникальные, беспрецедентные и неповторимые события) и непривычные события, происходящие редко – убийства, катастрофы, скандалы).

Восприятие

Восприятие – это целостное отражение предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при их непосредственном воздействии на органы чувств .

Процесс восприятия протекает в тесной связи с другими психическими процессами: мышлением (мы осознаем, что перед нами находится), речью (обозначаем предмет словом), памятью, вниманием, волей (организуем процесс восприятия), направляется мотивацией, имеет аффективно-эмоциональную окраску (каким-то образом относимся к тому, что воспринимаем).

Восприятие – это деятельность, связывающая индивидуального потребителя с группой, ситуацией и влиянием маркетинговой среды. Маркетинговые исследования должны строиться на основе знания механизмов восприятия и обработки информации потенциальными потребителями.

Эффективное воздействие на потребителя возможно при полном понимании и знании основных законов восприятия.

Основные законы восприятия:

Первый закон восприятия – закон подобия. Если различные образы или объекты подобны друг другу, то они будут восприниматься как одно единое целое.

Второй – закон общности. Множество объектов или образов, которые движутся с одной и той же скоростью, воспринимаются как один образ или объект.

Третий – закон близости. Те объекты или образы, которые расположены ближе друг к другу, воспринимаются как одно целое те, которые несколько удалены от них, воспринимаются в качестве отдельных объектов.

Четвертый – закон стремления к целостности. Незавершенные объекты или образы «стремятся» к завершенности. В качестве примера психологи приводят круг, нарисованный с помощью точек, который человек воспринимает как целостный образ круга. Такие образы привлекают внимание и запоминаются лучше.

Пятый – закон простоты и удобства. Образ, который человек складывает из незавершенных объектов, должен быть удобным или привычным для восприятия. Известно, например, что среди геометрических фигур более привычным является треугольник, потом – круг, а потом – квадрат.

Шестой – закон структурности. Суть его заключается в том, что отдельные элементы всегда стремятся стать частью какой-либо структуры. Структурное восприятие сильнее и ярче восприятия отдельных элементов.

Седьмой – закон исключения взаимовлияния. Если два объекта или образа расположены рядом или следуют непосредственно друг за другом, они мешают восприятию друг друга. В результате один образ или объект накладывается на другой, информация деформируется.

Восьмой – закон начала и конца. Несколько образов или объектов, расположенных в пространстве, восприятие «распределяет» от первого к последнему. Для зрительного восприятия важны следующие моменты:

- распределение происходит слева направо;
- те образы или объекты, которые расположены вначале, воспринимаются лучше и сохраняются в памяти дольше отнесенных восприятием к «крайним».

Девятый – закон выпадения из ряда. Если в ряду элементов или предметов, появляется элемент, чем-то отличающийся от остальных, он «выпадает из ряда» и запоминается лучше, независимо от своего расположения: в начале, в конце или посередине.

Десятый – закон реминисценции. Повтор образа или предмета, улучшает его восприятие. Второе повторение должно быть вскоре после первого, третье – спустя некоторое время.

Исходя из законов восприятия, можно дать следующие рекомендации создателям эффективного контента, направленного на современного потребителя:

- информацию составляйте из неравнозначных элементов, посередине ряда располагайте элементы, «выбивающиеся» из общего ряда: именно они будут легче восприниматься;

- стараться организовать информацию в структуру: нужен опорный образ, который станет своего рода стержнем для остальных элементов рекламируемой информации, использовать незавершенные элементы образа, пробуждать творческое восприятие потребителя – это вызывает у него удовольствие;

- не бояться повторить один и тот же образ – это улучшит его восприятие;

- искать литературные, кинематографические, музыкальные и другие ассоциации, создавать новые, но помнить о том, что воспринимаются всегда более привычные и удобные.

Основные уровни восприятия рекламы и товара потребителем

Восприятие товара, услуги или рекламного сообщения может происходить на основных уровнях:

- визуальном – цвет, изобразительное решение, форма, размер;

- аудиальном – тональность, громкость, ритм, интонация, тембр голоса, шумы;

- вербально-визуальном – смысл рекламного сообщения, оригинальность его подачи, изобразительное решение текстовой информации, размер букв, их цветовое решение, словесные образы;

- вербально-аудиальном – голос, рекламирующий продукцию, тембр и интонация, громкость и паузы, вербальное мастерство подачи информации.

В зависимости от того, с помощью какого из органов чувств мы воспринимаем тот или иной объект, ту или иную информацию, разделяют зрительное, слуховое, осязательное, кинестетическое восприятие. Обычно важную роль при восприятии окружающего мира у большинства из нас играют ощущения кинестетические, или двигательные. Поэтому реклама, которая воссоздает движущийся образ рекламируемого предмета, как правило, сильнее поражает наше восприятие. Специалисты в области физиологии высшей нервной деятельности объясняют это следующими причинами. Известно, что скорость восприятия человеком звукового образа уступает скорости восприятия образа визуального. Зрительный образ воспринимается затылочной частью мозга, а звуковой – височной. Участки головного мозга, которые отвечают за «считывание» визуальной информации, воспринимают ее быстрее и легче, чем звуковую. Поэтому в большинстве своем радиореклама менее эффективна, чем печатная. С другой стороны – одна и та же информация, воспринятая одновременно затылочными и височными участками мозга, воспринимается ярче и дольше запоминается. С этой точки зрения телереклама – самый эффективный вид рекламы в плане воздействия на человека.

Выбирая тот или иной тип обращения к потребителю, следует учитывать демографические, возрастные и ряд других особенностей групп людей, на которых это обращение рассчитано. Не случайно в народе говорят, что «Мужчина любит глазами, а женщина ушами». Большинство мужчин воспринимает мир и людей в

первую очередь с помощью глаз, а большинство женщин – с помощью ушей. Разумеется, это не означает, что все мужчины, воспринимающие глазами окружающий мир, не способны услышать информацию о товаре, или, наоборот, все женщины, нуждаются исключительно в словесном акценте на нее. Тем не менее, существуют типичные половые и возрастные предпочтения:

- 65% женщин в возрасте 30-45 лет лучше воспринимают рекламу «ушами»;
- 25% женщин того же возраста предпочитают визуальное, статичное представление о товаре в сочетании с тактильным его ощущением,
- дети с 7 до 12 лет и пожилые люди, до 65 лет нуждаются в дублировании одной и той же информации на зрительном и слуховом уровне,
- пожилые люди, начиная с 65 лет, лучше воспримут звуковую рекламу,
- девочки подросткового возраста интересуются тем, что, в первую очередь, выглядит, а потом, звучит,
- мальчики-подростки – тем, что движется и звучит,
- 82% мужчин 35-50 лет с большим интересом воспринимают движущееся изображение,
- 65% мужчин до 35 лет предпочитают статичное изображение.

Как определить, к какому типу относится наш потребитель? Это сделать несложно – необходимо задать респонденту вопрос, который заставит его о чем-либо вспомнить. Задача опрашиваемого – отследить движение глаз (первое движение глазных яблок) того, кому задаете вопрос. Остановимся подробнее на возможных вариантах.

Вариант первый. Глазные яблоки испытуемого, прежде, чем он ответил на вопрос, сделали движение вправо вверх. Он может также посмотреть на потолок, но только на ту его часть, которая находится справа от него, поискать ответа еще правее, где-нибудь на небе или на правой стороне крыши соседнего здания. Движение его глаз может быть и едва заметным, вправо вверх, потом – влево вверх, после чего он начнет отвечать на ваш вопрос. Постарайтесь заметить именно первое движение. Глядя вверх вправо, человек зрительно реконструирует себе ситуацию, вспоминает, как именно она выглядела тогда, в тот момент, о котором он вот-вот заговорит. Таким образом, как вы уже сами догадались, перед вами человек, для которого зрение – основной источник информации об окружающем мире и главный способ, с помощью которого вы можете, так или иначе, воздействовать на его настроение, эмоции, чувства и потребности.

Для этого человека, в первую очередь, важно, как выглядит реклама товара, который ему предлагают. Лучше всего он воспримет ее статическое, оригинальное, изобразительное решение. Его глаза нуждаются в длительном рассматривании товара, поэтому движущаяся реклама на экранах телевизоров для такого человека менее эффективна.

Вариант второй. Тот, кому вы задали свой вопрос, вначале посмотрел влево вверх, а потом вправо вверх или в сторону. Вам при этом важно заметить первое движение его глаз. Итак, оно было влево вверх. Такой человек, в первую очередь, видит, потом чувствует. Такого человека больше всего интересует рекламный ролик, но каждый кадр в этом ролике должен быть не короче семи секунд. Так называемая «клиповая» реклама вряд ли заинтересует подобного потребителя.

Презентационный рекламный ролик – идеальный вид рекламы, которая заинтересует человека такого типа.

Вариант третий. Глаза того, кому вы задали вопрос, посмотрели в сторону вправо, будто ожидая, что ухо «подскажет» ему нужный ответ на вопрос, поможет вспомнить ту ситуацию, о которой его спрашивают. Перед вами человек, который, в первую очередь, воспринимает мир через уши. Для него менее важно, как выглядит рекламируемый продукт, главное, – что о нем ему говорят. Для потребителей такого типа предпочтительнее радиореклама. Они могут воспринять и движущееся на экране телевизора рекламу, но, в первую очередь, будут слышать, что говорят о товаре, не обращая внимание на достоинства продукции, которые ему показывают.

Вариант четвертый. Ваш испытуемый посмотрел в сторону влево. Перед вами находится человек, который воспринимает мир через уши, во-первых, а во-вторых, еще и нюхая, осязая и ощущая его. Одних только умных, высоких и красивых слов для такого человека недостаточно, ему важно, как выглядит то, что ему предлагают. Такие люди легко доверяют слоганам, типа: «Самый лучший, самый красивый, исключительно важный, самый полезный». Не произнося в рекламе подобных слов, вы рискуете потерять такого человека в качестве потенциального потребителя рекламируемой вами продукции.

Вариант пятый. Прежде чем ответить на ваш вопрос, он (она) посмотрел (посмотрела) влево вниз или вправо вниз. Это означает, что вы имеете дело с человеком, который воспринимает мир, ориентируясь на свой внутренний опыт, на собственные ощущения, для него важнее зрительного и слухового восприятия собственное прикосновение, запах, вкус, движение. Можно сказать, что таким людям любая реклама безразлична, им нужно убедиться в достоинстве товара самим.

Не все маркетологи знают, что лучше вовлекает пользователей. Например, одни считают, что лучше всего работает аудиоконтент, а другие – отдают предпочтение видеоматериалам.

Чтобы разрешить спор, ученые проанализировали активность мозга и выяснили, что это две абсолютно разные вещи. Для эксперимента ученые решили сравнить влияние фрагмента аудиокниги и видео, схожего по сюжету с этим фрагментом. Участники эксперимента просматривали и прослушивали отрывки из «Игры престолов» и/или «Молчания ягнят».

Со слов испытуемых, видео больше впечатлило их, чем отрывок из книги. Но! Физиологические показатели говорили, что это далеко не так. Оказывается, при прослушивании аудио, пульс испытуемых ускорился, температура тела повышалась, а происходило это гораздо быстрее и сильнее, чем при просмотре отрывков из фильмов.

Если подвести итог, то можно понять, что аудиоконтент помогает сильнее и быстрее вовлечь пользователей, так как при прослушивании людям приходится также активировать свое воображение, чтобы представить картинку происходящего. Благодаря более активной работе мозга, покупатель/клиент просто не может остаться равнодушным, обязательно эмоционально реагирует на рекламу.

Принцип контраста.

Представьте, что перед вами 3 емкости с водой: холодной, теплой, горячей. Если опустить одну руку в холодную, вторую в горячую воду, а затем обе поместить в

сосуд с теплой водой, то можно почувствовать следующее: руке, находившейся в холодной воде, будет горячо, а руке, которая была погружена в горячую воду, будет холодно. Можете проверить сами.

Также и с товарами в магазине. Например, один и тот же товар может казаться разным в зависимости от ситуации, которая предшествовала ее рассмотрению. Кроме того, если два предмета явно отличаются, то эти отличия людьми будут преувеличены.

Такой принцип контраста широко используется в нейромаркетинге. Это довольно хитрый ход, который очень сложно выявить покупателю, далекому от мира маркетинга.

Чаще всего принцип контраста используется при продаже:

Недвижимости. Чтобы продать клиенту квартиру, дом, здание, которое выгодно для риелтора, ему сначала показывают объект для показа. Что это такое? Это дом в запущенном состоянии, который стоит баснословных денег. Показов устраивают несколько, и только после этого демонстрируют «нужный» объект. Благодаря такой хитрости, клиент будет считать все последующие дома более привлекательными для покупки.

Одежды. Продавцам в бутиках рекомендуют в первую очередь предлагать клиентам дорогие вещи. После такой демонстрации любой товар с более низкой ценой будет казаться более привлекательным, а цена (даже высокая!) вполне приемлемой. Аксессуары в одежде предлагаются только после того, как клиент согласился купить платье или костюм, так как на фоне стоимости этих вещей, цена на сумочку или галстук будет казаться сущим пустяком.

Автомобилей. Дилеры из автосалонов также используют принцип контраста. После того, как покупатель согласился купить определенный автомобиль, ему предлагают различные услуги и аксессуары на выбор. Например, чехлы, радио, тонирование стекол. Если сравнить стоимость машины и предлагаемых услуг/товаров, то плата за всевозможные удобства и излишества покажется копеечной.

Важно, что все «мелочи» предлагаются в строгой последовательности, что заставляет клиентов делать дополнительные траты, которые не планировались. В маркетинге, как и в любой науке, все взаимосвязано. Так, принцип контраста, лег в основу правила трех цен, которое звучит так: клиенту необходимо предлагать товар/услугу минимум в трех вариантах.

При этом следует придерживаться следующего алгоритма:

- первый предложенный товар/услуга должен иметь максимальную цену, независимо от того, готов его оплатить покупатель или нет;
- вторым предлагается товар/услуга, который будет оптимально сочетать цену и качество, подходящие клиенту по-вашему мнению;
- третьим предлагается товар с наименьшей приемлемой ценой для вас.
- Рассмотрим на примерах, как это должно выглядеть.

Пример 1 – диалог с покупателем в бутике косметики.

Сколько стоят эти средства по уходу за лицом?

Если вы планируете приобрести всю серию в комплексе с этой чудесной маской, то стоимость покупки будет 150 долларов. Это самое рациональное решение, так как вся серия средств позволит получить максимальный эффект от использования

косметики. Стоимость самого набора, без маски, всего 120 долларов. Это тоже отличный вариант для сохранения вашей естественной красоты. Безусловно, ухаживать за кожей можно начать вот с этого крема для лица и тоника, это обойдется всего лишь в 85 долларов.

Пример 2 – диалог в мебельном магазине.

– Сколько стоит этот гарнитур?

С доставкой и сборкой – макс цена. Только с доставкой – на 10% дешевле. Если заберете мебель самостоятельно со склада, то это будет на 15% дешевле цены магазина.

Вполне закономерно, что у многих читателей сейчас возникнет вопрос, а зачем все это? Люди делают свой выбор только после сравнения. Если им предложить только один вариант, то сравнивать будут ваш товар и товар конкурентов. Если предложить сразу 3 варианта, то сравнивать тоже будут, но уже только ваши товары или услуги.

Правило трех цен также можно использовать для оценки платежеспособности клиента. Для этого необходимо выяснить, что собирается купить клиент, предложить ему 3 варианта с разной ценой, а после еще 3, но уже в одной ценовой категории, к которой он склоняется.

Как показывает практика, при использовании правила трех цен большинство покупателей выбирают самый дорогой продукт или средний вариант, а также могут потратить гораздо больше денег, чем планировали раньше.

Фигура и фон восприятия в массовой коммуникации. Важный структурный фактор восприятия – *степень контрастности фигуры по отношению к фону*. Сообщение, не обладающее достаточной контрастностью по отношению к фону, сливается с ним и остается не воспринятым аудиторией. Обилие однотипных сообщений, распространяемых СМК, создает фон, на котором теряется полезная информация.

Сообщения воспринимаются как интересующий нас объект или отодвигаются как фон в зависимости от:

а) формы – яркий цветной заголовок, жирный шрифт, повышение или снижение голоса диктора и пр. Форма не имеет приоритета над содержанием, а открывает доступ к нему. Гиперболизация формы искажает или разрушает восприятие;

б) в зависимости от ожиданий, потребностей, интереса.

Контрастность сообщений на общем информационном фоне достигается благодаря такому структурному фактору восприятия, как изолированность. Этим целям служит выделение особо значительных сообщений по радио с помощью больших пауз и особых позывных. В газете это использование жирных линеек, особых шрифтов и компактное расположение материала на газетной полосе, а на ТВ – специальные заставки и соответствующее музыкальное сопровождение.

Выделению сообщения на информационном фоне служит и такой структурный фактор восприятия как отличие, которое придает сообщению уникальность по сравнению с ему подобными. Такой эффект создают сенсационные материалы, которые «вырываются» из полосы или передачи, отесняя на задний план, к «фону» все остальное.

На эффективности МК может сказаться выход за пределы эффективного восприятия. Эти пределы ограничиваются минимальной задержкой восприятия,

которая составляет 1/10 – 1/20 секунды для всех сенсорных каналов. Ниже этого порога восприятие не осуществляется. Значительное повышение темпа речи диктора или чрезмерно быстрая смена кадров создают невозможность осознанного восприятия. Предел восприятию ставит разрешающая способность анализаторов, как это происходит в случае использования слишком мелкого текста, слишком мощного звука, чересчур сложной для усвоения данной аудиторией информации. Существует верхний временной предел восприятия, превышение которого приводит к утомлению внимания, перенапряжению мыслительной деятельности. Временной предел даже захватывающих телевизионных передач и фильмов – в среднем 60 минут. Для радио – 30 минут при условии внесения какого-то разнообразия в структуру передачи. Эти величины пределов эффективного восприятия условны, так как в каждом конкретном случае предел зависит от степени насыщенности материала содержанием, от его эмоциональности, актуальности, и субъективных моментов восприятия.

Один из важных моментов в процессе восприятия – специфическое узнавание. Подтверждением является эксперимент, проведенный в Англии: трем группам избирателей демонстрировались три телевизионные программы. В первой логически, с помощью диаграмм и графиков показывались блага, которые получит население в случае избрания определенного кандидата. Во второй приводились интервью с прохожими, которые высказывались в поддержку этого кандидата. В третьей показывался он сам в семейной обстановке, в домашнем костюме, помогавший жене по хозяйству, а внуку – готовить уроки. Третья программа обладала максимальной эффективностью, вызванной специфическим узнаванием хорошо знакомой ситуации.

Узнавание порождает ложное чувство знакомства, что становится предпосылкой согласия аудитории с коммуникатором, т.к. он воспринимается аудиторией как свой.

Специфическое узнавание используется в психологической войне, так в Юго-Восточной Азии использовались пропагандистские рейды вертолетов, с которых при помощи громкоговорителей передавались призывы к патриотам «вернуться домой» (сложить оружие). Призывы воспроизводили записанные на пленку «голоса жен и детей» сражающихся.

В зрительном пространственном восприятии часто проявляется тенденция переоценивать объект, находящийся в левой части поля зрения, по сравнению с аналогичным объектом, находящимся в правой части. Этот эффект нашел применение в пропаганде и рекламе: помещение на левую сторону газетного разворота более важной для целей коммуникатора информации. Поэтому владельцы прессы устанавливают значительно более высокие ставки на рекламу, помещаемую на левой стороне, чем на рекламу, расположенную в правой части.

«Предел насыщения» – снижение способности воспринимать тождественные по содержанию сообщения. Возникает при слишком интенсивном использовании одних и тех же значений на протяжении сравнительно короткого времени.

Память

Сообщения СМК запоминаются преимущественно произвольно. Условия произвольного запоминания:

Информация, удовлетворяющая интересы реципиента – помощь в разрешении какой-либо проблемы, подтверждение опасений, указание на выход из затруднения, порождение эмоциональной разрядки или эмоционального переживания.

Повторение – лучше запоминаются материалы, уже обсуждавшийся когда-то и продублированные иными СМИ. Повторение будет эффективным, если будет сопровождаться вариациями в форме, в способе подачи, в степени детализации материала. Повторение эффективно, даже если повторяемое вызывает возражения. Повторение делает коммуникатора узнаваемым.

Увеличение умственной активности реципиента. Наибольшая степень активности возникает при чтении печатных сообщений, меньше – при восприятии сообщений ТВ, и наименьшая – при слушании радио. Поэтому слушание радио совместимо с другими видами деятельности, состоящими из несложных и однообразных операций, но при этом продуктивность непроизвольного запоминания падает.

Эмоциональность. Эмоциональная память – самая прочная, т.к. прежде всего, запоминается то, что вызвало эмоциональное переживание. По данным американских исследований ТВ, в памяти лучше сохраняются визуальные образы, а не вербальные. Вербальный материал запоминается лучше, когда он представлен после яркого визуального образа. Если вербальный материал предшествует яркому зрительному образу, он запоминается хуже. Например, интенсивный эмоциональный образ обезображенного тела (жертвы войны или несчастного случая) вытесняет из памяти вербальную информацию, представленную до этого кадра. Интенсивный эмоциональный образ прерывает повторение вербальной информации в оперативной памяти, но сам по себе запоминается хорошо и в дальнейшем служит схемой для построения в памяти представления о событии.

Упрощение сообщения: сообщения укладывают в промежуток от 4 до 10 секунд. Чтобы воспринять большее по длительности сообщение, человек должен делать особое усилие, мотива к которому может и не быть. Поэтому текст телепередач доводят до примитива, выбрасывая из него связный смысл и заменяя его ассоциациями образов.

Существует мнение о том, что новости, передаваемые по телеканалам, запоминаются плохо. В одном из экспериментов, демонстрировавших влияние порядка предъявления сюжетов на их запоминание, запоминание значительно уменьшалось от первого к четвертому сюжету, если все четыре сюжета относились к одной категории новостей (политика, спорт и т.д.). Когда категория менялась между третьим и четвертым блоками, наблюдался резкий скачок в запоминании четвертого сюжета. Эти результаты объясняются действием проактивного торможения, когда одно сообщение затрудняет воспроизведение последующих, сходных с первым.

Память – запечатление, сохранение и последующее узнавание, и воспроизведение следов прошлого опыта, позволяющее накапливать информацию, не теряя при этом прежних знаний, сведений, навыков.

Память имеет компонент долгосрочного и краткосрочного хранения информации. Краткосрочная память – это часть всей памяти, которая активирована или используется в данный момент потребителем. А в принятии решения о покупке потребитель использует долгосрочную память.

Память делится на три вида: сенсорную; краткосрочную; долгосрочную.

Сенсорная память – это начальный анализ информации, основанной на физических свойствах стимула – громкости звука, формы изображения. После прохождения через сенсорную обработку стимул поступает в краткосрочную память.

Краткосрочная память – вид памяти, характеризующийся относительно коротким временем хранения информации (до 30 с), которая теряется в силу действия временного фактора или из-за поступления новой информации, и небольшим количеством воспроизводимых элементов.

Информация попадает в кратковременную память из сенсорной или долговременной памяти при условии, что индивид обращает на нее свое внимание и использует стратегию повторения. За счёт укрупнения единиц информации, попадающих в кратковременную память, суммарное количество элементов в кратковременной памяти может быть увеличено.

Хранение информации в кратковременной памяти осуществляется в модально-специфической форме. Работа долговременной памяти похожа на работу жесткого диска компьютера, а работа краткосрочной памяти – на работу оперативной памяти. Краткосрочная память одновременно может обрабатывать около 5 – 9 (в среднем – 7) задач.

Долгосрочная память сохраняет информацию в голове в течение более длительного периода, она устойчива к воздействиям, нарушающим краткосрочную память. Повторение является ключом к развитию долговременной памяти. Если мы будем повторять то, что запомнили, до того, как забудем, информация из сенсорной и краткосрочной памяти будет перемещаться в долговременную. Однако как только прекращается процесс повторения, начинается забывание выученного. На этом строится процесс многократного повторения в рекламе.

Кратковременная память человека – это довольно ограниченное пространство, поэтому для запоминания большого количества информации многие люди группируют сходные данные в группы (кластеры). Например, при составлении списка покупок большинство из нас интуитивно старается сгруппировать продукты, бытовую химию и т.д. Что это дает? Все просто, даже если список так и останется лежать на столе, человеку будет гораздо проще вспомнить, что ему надо купить.

Наглядная кластеризация в маркетинге – это, конечно же, работа с контентом на различных интернет площадках. Товары, оказываемые услуги, полезные статьи объединяются в группы, что значительно облегчает посетителям не только найти необходимую информацию, но и запомнить ее.

Не вся информация, которая поступает клиенту, им запоминается. Этот факт постоянно упускают начинающие маркетологи. А зря. Если разобраться, что именно слышат и запоминают потенциальные покупатели, то продажи всегда будут держаться на высоком уровне.

Многие профессиональные тренеры в сфере маркетинга начинают свою работу с процедуры знакомства участников тренинга. Это необходимо для того, чтобы люди познакомились и сработала групповая динамика, позволяет выявить уровень знаний участников, наладить полезные связи. Кроме того, знакомство с другими учениками помогает группе на практике понять, что же запоминают люди.

Основываясь на опыте профессионалов, можно с уверенностью сказать, что любой человек чаще и лучше всего запоминает: информацию о том, чем похожи другие люди на них; информацию о том, чем другие люди отличаются от них; нестандартную информацию; цифры и факты; метафоры и истории, которые тронули их чувства.

Первые 2 пункта показывают, что человек, как и любое живое существо, делит других людей на своих и чужих. То есть, они проводят анализ, дружелюбен оппонент или нет, стоит ему доверять или не стоит. Третий пункт отвечает за восприятие собеседника или знакомого человека и его отличий от других людей. Четвертый пункт – это конкретные факты, которые можно проверить, а пятый – работает с ощущениями и эмоциональным состоянием аудитории.

Недавно мы разобрались, какую же информацию лучше всего запоминают люди. Как же использовать эти данные для улучшения продаж и презентации своих товаров или услуг? Об этом далее.

Чтобы продавец в магазине или администратор на ресепшене не говорили впустую, необходимо, чтобы в его тираде содержалась следующая информация:

Чем товар или услуга похожа на то, что клиенту надо. Например, если покупатель хочет улучшить освещенность в своей квартире или офисе, то обязательно надо указать, что у вас есть осветительные приборы большой мощности или с большим количеством ламп.

Чем товар или услуга отличается от того, что надо посетителю. Помещение, для которого покупается люстра, выдержано в темных тонах, сообщите, что у вас есть люстры любого светлого цвета.

Чем необычны ваши услуги/товары, чем они отличаются от тех, которые предлагают конкуренты. Например, вы поставляете осветительное оборудование из Европы, а над дизайном выбранной люстры работал известный дизайнер.

Цифры и факты, которые характеризуют товар. Можно указать, сколько режимов предусмотрено в осветительном приборе, а также сколько подобных приборов поставили в вашу страну.

Истории и мифы о товаре/услуге. Расскажите яркую незабываемую историю, приукрасьте ее метафорами, но старайтесь, чтобы ваш рассказ не превратился в откровенное вранье.

Важно понимать, что свой рассказ о товаре или услугах следует начинать только после того, как соберется вся информация о желаниях покупателя. Чтобы продукт действительно запомнился клиенту, необходимо удивить его и обязательно прооперировать цифрами и фактами, которые характеризуют продукт. Важно подготовить несколько увлекательных историй о товаре/услуге, клиентах, которые его купили.

Чувство дискомфорта, которое испытывает человек, имея незавершенные дела, именуется «эффектом Зейгарник». Такие дела постоянно обращают на себя внимание, словно угрызения совести. Что интересно, данный эффект может проявляться в самых неожиданных ситуациях, например, одинаковое чувство будет вас преследовать, если вы не досмотрите любимый сериал или никак не закончите деловое предложение.

Эффект Зейгарник - психологический эффект, заключающийся в том, что человек лучше запоминает прерванные действия, чем завершённые. Блюма Вульфовна Зейгарник изучала данную закономерность в рамках нарушений мотивационного компонента памяти, впоследствии эффект приобрел название, связанное с ее именем.

Феномен воспроизведения незавершённых действий также исследовался Куртом Левином. Согласно его теории поля, доступ к следам памяти облегчается при сохранении напряжённости, которая возникает в начале действия и не разряжается полностью при неполном его завершении. В его экспериментах творческую

деятельность детей прерывали и предлагали им другое занятие. В случае нереализованности остатка потенциала дети при первой возможности стремились завершить неоконченное дело.

Ученые объясняют действие этого эффекта просто: сознание постоянно остается в напряжении, когда деятельность заканчивается в самый разгар событий, так сказать «на самом интересном месте». Мозг настолько втягивается в процесс работы, что его буквально распирает от любопытства, а чем же все закончится. Вот это чувство незавершенности и обуславливает эффект Зейгарник. И самое печально, действие этого эффекта невозможно остановить, пока не закончишь дело, отложенное в долгий ящик.

Действие данного эффекта заинтересовала маркетологов, которые быстро нашли ему применение в реальной жизни и даже умудрились извлечь из него пользу. Зная, как эффект Зейгарника действует на человека, многие бренды нашли способ оставаться подольше в сознании потенциального покупателя.

Делалось это просто: контент делился на несколько частей, нумеровался и выдавался порциями. Такой ход позволил держать аудиторию в тонусе, поддерживая интерес к бренду. Кроме того, маркетологи использовали шкалу прогресса, чтобы показать читателям, сколько им осталось сделать и какой объем работы/ответов на вопросы им еще осталось.

Воображение и мышление

Воображение в значительной степени подвержено воздействию извне. Так, объектом манипулирования становятся люди, подверженные грезам, уводящим от реальности, не способные создавать образы самостоятельно и направленные на поиск готовых.

На сочетании воображения и чувств основано террористическое воздействие – ТВ предлагает образ изуродованной взрывом жертвы, воображение зрителя подставляет на место жертвы его самого или его близких, и это порождает чувство ужаса.

Средством контроля над воображением и поведением реципиентов является искусственная фрустрация базовых потребностей реципиентов до ощущения подавленности и безысходности. Происходит сужение сознания, внимание сосредоточивается на неудовлетворенной потребности, восприятие действительности резко искажается. В этом состоянии начинает доминировать пассивное воображение, т.е. грезы о недостающем предмете и о способах овладения им.

Мышление. Во время кризисов целью манипулирования может стать массовое культивирование аутистического мышления, когда человек живет в выдуманном мире, отгораживается от реальности.

Мышление – это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях⁵.

Познавательная деятельность начинается с ощущений и восприятий, затем может произойти переход к мышлению. Однако любое, даже наиболее развитое мышление всегда сохраняет связь с чувственным познанием, т.е. с ощущениями, восприятиями и представлениями. Весь исходный материал мыслительная деятельность получает только из одного источника: из чувственного познания. Через

⁵ Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995.

ощущения и восприятия мышление непосредственно связано с внешним миром и является его отражением. Правильность (адекватность) этого отражения непрерывно проверяется на практике, в ходе реального преобразования природы и общества.

Мышление характеризуется рядом особенностей. Оно имеет опосредованный характер, иначе говоря, устанавливая связи и отношения между предметами и явлениями, человек опирается не только на непосредственное воздействие этих предметов или явлений на органы чувств, но в первую очередь на данные прежнего опыта, сохранившиеся в его памяти. Делая умозаключения, он опирается на знания, которые выработали прошлые поколения, т.е. мыслительные акты не являются результатом только собственного опыта человека.

Человек мыслит прежде всего абстрактными понятиями. Этот факт эксплуатируется в коммуникациях с потребителями. Потребителю предлагают символы, пиктограммы, абстрактные фигуры и т.д. К основным видам умственных операций относят: сравнение, анализ и синтез, абстракция и конкретизация, индукция и дедукция. Операция, которая заключается в установлении сходства и различия между предметами и явлениями, называется сравнением.

Когда мы смотрим на различные предметы, то всегда замечаем, в чем они похожи или в чем они различаются. Оценка сходства или различия между предметами зависит от того, какие свойства сравниваемых предметов для нас являются существенными. Обнаружив сходство предметов по какому-либо одному или нескольким признакам, мы часто допускаем мысль о том, что это сходство будет присутствовать и при сравнении по другим признакам сравниваемых предметов или явлений. В подобных случаях мы выполняем умозаключение по аналогии. Наиболее часто с сравнением такого рода в поведении потребителей мы встречаемся, когда потребитель говорит: «Если этот товар под этим брендом хорошего качества и мне понравился, то и все другие товары под этим брендом хороши».

От чего зависит достоверность умозаключений по аналогии? Прежде всего, она зависит от того, насколько взаимообусловлены между собой признаки, которые мы наблюдаем в сравниваемых предметах. Подчас у потребителя не всегда есть время и желание на долгое и тщательное сравнение: он может удовлетвориться поверхностным сходством – продается в одном отделе, одной марки, из одной страны и т.п.

Анализ – это мысленное расчленение предмета или явления на части и мысленное выделение отдельных свойств предмета.

Оценивая какой-либо предмет или явление, мы можем мысленно выделить в нем одну часть из другой, а затем выделить следующую часть и т.д.

Наряду с выделением существенных частей предмета анализ позволяет мысленно выделить и отдельные свойства предмета, такие как размер, цвет, форма предмета, его назначение и т.п.

Проведя анализ, потребитель пытается понять отдельные свойства предмета. В некоторых случаях маркетолог может подсказать, как проводить анализ, на что нужно обратить первостепенное внимание.

Синтез является операцией, противоположной анализу. Синтез это мысленное объединение частей предметов или явлений в одно целое, а также мысленное сочетание отдельных их свойств. Когда мы смотрим на отдельные предметы мебели в магазине, то пытаемся представить, как они будут смотреться в нашем интерьере, в

целом. Для синтеза, как и для анализа, характерно мысленное оперирование свойствами предмета. Слушая описание свойств и признаков некоего товара, мы можем воссоздать его образ в целом.

На первый взгляд, анализ и синтез – противоположные по своей сути операции, но фактически тесно связаны между собой. Для того чтобы выделить свойства предмета и его структуру (провести анализ), мы должны объединить их с другими (провести синтез). Чтобы понять, насколько мне подойдет этот галстук (красив ли он), следует понять, как он будет сочетаться с этим костюмом или рубашкой.

Следующей мыслительной операцией является абстракция. Абстракция – это мысленное отвлечение от каких-либо поверхностных или случайных свойств предмета для выделения его существенных признаков. Суть этой мыслительной операции состоит в том, что с помощью абстракции мы можем выделить часть предмета или его свойства из всего потока воспринимаемой нами информации, т. е. абстрагироваться, от других признаков получаемой нами информации.

Абстракция широко используется нами при обучении и усвоении новых понятий, так как в понятиях отражены только существенные, общие для целого класса предметов признаки. Например, сказав «холодильник», мы представляем некий образ целого класса предметов. В этом понятии объединяются наши представления о холодильниках. Для того чтобы сформировать данное понятие, нам пришлось отвлечься от целого ряда частных свойств и признаков (цвет, размер, марка и т.п.).

Процессом, противоположным абстракции, является процесс конкретизации. Конкретизация – это представление чего-либо единичного, являющегося конкретным случаем более общего понятия. В конкретных представлениях мы не стремимся отстраниться от различных признаков или свойств предметов и явлений, а, наоборот, стремимся представить себе эти предметы во всем многообразии свойств и признаков, в тесном сочетании одних признаков с другими. По существу, конкретизация всегда выступает как пример или как иллюстрация чего-то общего. Конкретизируя общее понятие, мы лучше его понимаем. Например, конкретизацией понятия «холодильник» являются понятия «двухкамерный холодильник», «морозильник», «холодильник с двумя агрегатами», «бар-холодильник» и т. п.

В мыслительных операциях принято различать два основных вида умозаключений: индуктивные, или индукцию, и дедуктивные или дедукцию.

Индукция – это переход от частных случаев к общему понятию, которое охватывает частные случаи. Следует отметить, что в процессе индукции мы можем допустить определенные ошибки, и сделанное нами умозаключение может оказаться недостаточно достоверным. Достоверность индуктивного умозаключения достигается не только за счет увеличения количества случаев, на котором оно строится, но и за счет использования разнообразных примеров, в которых варьируют несущественные признаки предметов и явлений. Купил в одном магазине хорошую вещь по хорошей цене один раз, а затем второй, третий, обобщив свой опыт, легко прийти к умозаключению: в этом магазине всегда продают хорошие вещи по хорошей цене. Будет ли этот вывод верен? Может, да, а может, нет. Для осуществления правильного индуктивного умозаключения важно знать, от каких свойств предмета зависит наблюдаемый нами факт или явление, и установить, меняется ли это свойство или качество в тех единичных случаях, которые мы наблюдали.

Процессом, противоположным индукции, является дедукция.

Дедукция -это умозаключение, сделанное в отношении частного случая на основе общего положения. Например, зная, что все спелые арбузы красные, мы вряд ли польстимся на белый арбуз.

Надо сказать, что дедукция играет весьма существенную роль в потребительском поведении. Благодаря дедукции потребитель может использовать знание общих закономерностей для объяснения различных фактов. Например, опираясь на знание причин, вызывающих ту или иную болезнь, медицина строит свои профилактические мероприятия по предупреждению данного заболевания.

Следует иметь в виду, что дедуктивные суждения часто наталкиваются на определенные затруднения. Эти затруднения связаны с тем, что мы можем включить в некую группу предмет, который к этой группе не относится и на который не распространяются данные правила. Например, многие любят сгущенное молоко и, увидев знакомое название, покупают его. Однако в банке может оказаться совсем другой продукт, изготовленный из растительных жиров и к молоку имеющий отдаленное отношение. Возможна и вторая ошибка дедуктивных умозаключений, когда наблюдаемый нами случай не осознается как случай, попадающий под действие того или иного общего положения. Для некоторых привычный продукт, при ребрендинге упаковки или тары, теряет свою привлекательность и воспринимается как «это не тот продукт».

Однако все классификации форм мышления чаще всего оказываются весьма условными, так как психическая деятельность в реальности не расчленима на элементы. Они выделяются только теоретически. Исследование особенностей познавательной активности потребителя проводится в ходе качественных маркетинговых исследований, для чего используют глубинные интервью, а также фокус-группы.

Полученные данные затем обрабатывают, превращают в набор символов, образов и предлагают представителям целевой аудитории в виде эксперимента. Эксперимент может как подтвердить правильность выбранного варианта коммуникаций с потребителем, так и опровергнуть ее. «Ну, не узнаем мы, и все тут», – вот что могут сказать потребители. И работа начинается сначала...Знание закономерностей протекания когнитивных психических процессов, а именно: ощущений, восприятия, внимания, мышления и памяти – играет существенную роль при понимании поведения потребителей, изготовлении рекламной продукции и т.д.

Определенные ситуации могут вызывать различные ошибки в мышлении. Подобное явление можно наблюдать, если человек имеет определенные убеждения и не хочет объективно мыслить, так как это будет идти вразрез с его предпочтениями. Кроме того, подобное отношение к поступающей информации часто приводит и к отклонениям в суждениях. Совокупность всех этих явлений психологи и называют «когнитивным искажением». Далее, мы рассмотрим одно из когнитивных искажений, которое широко используется маркетологами.

Эффект подражания

Вспомните, как часто вы совершали покупки только из-за того, что тот или иной товар нравится вашим друзьям, близким, знакомым или просто быстро расходуется с прилавков?

Налицо эффект подражания. Это базовое искажение, которое больше известно в народе, как «стадный инстинкт». Работает эффект подражания практически

безотказно, так как присоединиться к большинству всегда проще, чем держаться в стороне от происходящего. Чтобы использовать это когнитивное искажение в маркетинговой стратегии, достаточно: публиковать положительные отзывы своих довольных клиентов; не забывать добавлять на интернет-ресурсе кнопки «порекомендовать» – это актуально для сайтов, интернет-магазинов и страничек в соцсетях; размещать фото реальных партнеров, сотрудников.

Искажение причинно-следственных связей

Не все люди правильно видят причинно-следственные связи. Отличный пример – знаменитые пловцы с идеальным телом. Такого результата спортсменам удалось достичь при помощи постоянных изнурительных тренировок, именно они сформировали тела пловцов. Именно поэтому родители буквально тащат своих отпрысков в бассейн, даже не задумываясь, а хотят ли они этого.

Если взглянуть на ситуацию немного с другой стороны, то мы увидим, что спортсмену удастся хорошо плавать, так как природа наградила его талантом и хорошим сильным телом, которое и помогает ему покорять вершины. Именно телосложение является решающим фактором, определяющим род занятий.

Еще одним ярким примером может служить общественное мнение относительно престижности ВУЗов. На МГУ помешаны многие жители постсоветских стран, считая, что этот университет дает отличную базу и знания. Это действительно так, но и принимают в МГУ сильных абитуриентов.

В маркетинге такие иллюзии помогают реализовать товары и услуги, которые вообще никак не влияют на достижение цели/результата и далее по списку. Ищите «иллюзию тела пловца» и вы легко увеличите прибыль.

Человек своими поступками часто удивляет окружающих. Например, люди всегда стараются найти информацию, которая подтвердит правильность их взглядов на жизнь, но будут упорно отрицать факты, которые ставят их взгляды под сомнение.

Предвзятость подтверждения – это одна из главных ошибок в мыслительном процессе, которую нельзя устранить.

Человек мыслит шаблонно, что помогает ему найти подтверждение в собственной правоте на уровне подсознания. При этом, мы не замечаем предвзятости, так как все действия осуществляются неосознанно. Итог – без получения целостной картинки люди легко принимают неправильные решения, не внося правки в действия, что заставляет впоследствии получить болезненный опыт при столкновении с реальностью.

Так происходит и в мире маркетинга. Потребитель не нуждается в новой информации, он хочет лишний раз убедиться в правоте собственной точки зрения. Хотите успеха – выдавайте информацию, которую большинство людей считает правдой.

В 1960 году психолог Питер Вейзон впервые упомянул о термине «предвзятость подтверждения». Питер решил провести эксперимент: группе участников предлагалось определить принцип построения последовательности ряда чисел, например, 2, 4, 6. После чего им предложили проанализировать другой ряд чисел, чтоб убедиться в правильности решения задачи.

Расположение чисел было достаточно простым, цифры располагались от меньшего к большему, но испытуемые находили свои решения. Например, некоторые считали, что построение чисел было выполнено по принципу четности, другие –

видели, что все числа ряда были кратны 2, а третьи – были абсолютно уверены, что среднее число является средним значением двух других чисел. Предположений было очень много, и многие из них уводили участников испытания очень далеко от истины.

Что интересно, когда подопытные искали подтверждение своей гипотезе, то они выбирали те ряды цифр, которые подтверждали верность принятого ими решения. И никто из участников не учитывал тот факт, что подтвердить собственную правоту можно только при изучении предположений, которые противоречат их гипотезам. То есть, человеку достаточно было проанализировать ряд 7, 9, 11, чтобы убедиться, что числа расположены по возрастанию. Многие участники этот ряд даже не рассматривали, так как он шел вразрез с их мнением.

Исходя из исследования Питера Вейзона, маркетологи сделали следующие выводы: мнение о бренде складывается на основе первой ассоциации, которая возникает в мозгу у потребителя. Если первое впечатление потребителя было достаточно сильным и положительным, то даже серьезные ошибки не смогут поколебать мнение человека.

Избавиться от негативного мнения потребителей, которые получили отрицательный опыт при взаимодействии с брендом, помогут только неопровержимые доказательства неправильности их суждения.

Люди доверяют тем компаниям, политика и философия которых идентична их идеологии и взглядам на жизнь.

Данный вид когнитивного искажения является ничем иным, как склонностью людей подтверждать те данные, которые гармоничны с их собственными убеждениями. При этом, истинность данных или информации значения не имеет.

Как это работает в мире маркетинга? Безупречное описание продукта или услуги часто вызывает сомнения у клиентов, не потому что товар некачественный или имеет визуальные дефекты, а потому, что слишком все идеально. А если к описанию еще и прилагаются восторженные отзывы других клиентов, то все – беда, считайте, что покупать у вас никто ничего не будет.

Чтобы не допустить подобной ситуации, стоит просто не вдаваться в крайности. Продаете ножи? Не пишите, что это супернож, которым можно разрезать и капусту, и кости, и металл, не сходите с ума, хоть вы и считаете свою продукцию лучшей. Добавьте в описание несколько слов о качестве стали, о технологии ее обработки, об удобстве ручки и вы получите своих клиентов!

Кроме того, вместо хвалебных од своей продукции можно продемонстрировать его пользу. Используйте графики, показывайте, какие улучшения произошли у других клиентов, которые пользовались вашими товарами или услугами.

Предвзятость убеждений

У многих людей есть склонность отрицать неправдоподобную информацию, даже если она очевидна, основывается на реальных фактах и имеет доказательную базу. Такое явление в психологии и маркетинге известно под названием «предвзятость убеждений».

В начале 80-х годов прошлого века психологи Пол Поллард, Джули Бартсон и Джонатан Эванс решили провести эксперимент, чтобы выяснить, как люди воспринимают различную информацию: реалистичную и нереалистичную. Людям, участвующим в эксперименте, были представлены заключения. Часть из них были правдивыми, а часть нет. Но правдой было лишь 50% заключений. Как выяснилось в

ходе исследований, участники испытаний решили, что 80% заключений являются логически обоснованными, похожими на правду, а 33% заключения казались им неправдоподобными.

Что могут почерпнуть маркетологи из этой информации:

Если данные/информация кажутся покупателю нереалистичными, то даже никакие доводы не способны изменить восприятие этих данных.

Для большей убедительности офферов, необходимо, чтобы все аргументы, касающиеся их были более реалистичными и никакой логики.

В любые сверхэффективные предложения, которые приукрашены избыточной мишурой, потребитель не верит. Факты, различные доказательства этого не исправят.

Основываться на рациональные доводы допустимо только в том случае, если потребитель уже настроился на сделку. Хотя эмоциональный отклик потребителя значительно влияет на его решение, в рекламных посланиях нельзя опираться только на убеждения, направленные на эмоции человека.

Для достижения поставленной цели маркетологи часто пользуются *эффектом приманки*. Что это такое? В ассортимент товаров или предложений обязательно включается предмет/услуга, цена которой побуждает клиентов выбрать наиболее дорогостоящий вариант.

Например, один известный журнал, а именно The Economist, как-то предложил своим читателям подписаться на свое издание.

При этом, подписчикам предлагались различные варианты:

- 1) подписка на интернет версию – 60 долларов;
- 2) подписка на печатную версию – 125 долларов;
- 3) подписка сразу на оба варианта – 125 долларов.

Наверное не стоит уточнять, что большинство читателей выбрало комбинированную подписку. Ведь это удобно, а еще и выгодно. Но, если убрать из предложения третий вариант, то подавляющее большинство людей выберет самый дешевое предложение, то есть подписку на интернет издание.

Если оценить действия маркетологов The Economist, то они успешно выполнили свою работу. Они увеличили шансы на продажу определенного продукта (журнала), всего лишь добавив в список предложений вариант, который помог потенциальным подписчикам по достоинству оценить все прелести комбинированной подписки.

Эффект якоря. Мало кто из людей может сказать твердое «нет» шоппингу, когда на витрине магазине висит табличка с надписью «распродажа».

Особенно ощутим эффект в тех случаях, когда в бутике продаются действительно дорогие вещи. Как это действует? Вы покупаете джинсы за 50 долларов в одном из любимых магазинов, а по распродаже можете приобрести вещь за 40 долларов. Потребитель может даже не помнить по чем он обычно берет эту деталь гардероба, продавец сам об этом напомним.

Более того, сотрудники магазина заботливо подсчитают выгоду, которую вы можете получить во время распродажи. Вспомните, что на ценниках или рекламе всегда указывается 3 цифры: обычная и акционная цена, сумма или процент экономии. Как правило, на такую уловку ведутся практически все, кроме тех, кто покупает те же джинсы гораздо дешевле 40 долларов.

Эффект иллюзии правды

Большинство людей не знают, что ежики не накалывают яблоки и грибы на свои иголки, а страусы не зарывают голову в песок. Быки не различают цвета, а реагируют на предмет, которым размахивают у них перед самым носом. Хамелеон меняет цвет своей кожи для осуществления терморегуляции или под настроение, но никак не для того, чтобы спрятаться, а в Библии не указано, что именно яблоко является запретным плодом.

Эффект иллюзии правды знаком каждому человеку. На его фоне возникают заблуждения, так как влиянию этого эффекта подвергаются абсолютно все. Если в окружении постоянно твердят ошибочные мнения, то со временем они начинают казаться чистой правдой, люди начинают доверять поступающей информации все больше и больше.

Именно поэтому покупатели берут товары и продукты, которые слышали из рекламных роликов. И пусть они не такие качественные, как у не раскрученного бренда, все равно они более привлекательны для аудитории.

Еще Франсуа-Рене, виконт де Шатобриан говорил, что ложь, произнесенная тысячу раз, становится истиной. И в этом он был абсолютно прав. Поступление одинаковой неправильной информации из различных источников приводит к усилению эффекта, что формирует у людей устойчивое чувство уверенности в ее достоверности.

В бизнесе широко используют иллюзию правды. Запускаются мультимедийные маркетинговые кампании, демонстрация рекламы и распространение информации осуществляется в различных источниках. Главное – не переусердствовать.

Ритуалы

Жизнь современного потребителя напоминает бесконечный хаос, поэтому торговые марки, которые ассоциируются с традициями и стабильностью, лучше всего запоминаются. Каждый человек хочет, чтобы все в жизни складывалось так, как он запланировал, а торговые марки всячески стараются создать иллюзию стабильности.

Кстати о ритуалах, вспомните, как из каждой поездки вы стараетесь привезти магнитик. Вот это и есть иллюзия стабильности, от которой довольно сложно отказаться, даже если человек осознает ее нелепость. Ученые считают, что возникновение различных традиций и суеверий напрямую связано с нашим желанием контролировать хоть что-нибудь в хаосе повседневной жизни.

Именно из-за суеверий компании Brussels Airlines пришлось изменить свой логотип. На эмблеме было 13 точек, что очень не нравилось клиентам, и авиакомпания добавила на логотип еще одну точку. У авиакомпаний Air France, KLM, Iberia и Continental в салоне самолетов нет ряда под номером 13. А в странах Азии числом нон-гранта является цифра 4. В гостиницах Китая нет 4 и 44 этажей.

В Японии известный шоколадный батончик Kit Kat приносит удачу, так как его название напоминает словосочетание «Kitto- Katsu», что в переводе с японского означает «одержать беспрепятственную победу». Особенно популярно это суеверие среди местных студентов, которые стараются обязательно съесть этот батончик перед экзаменом. Не удивительно, что торговая марка Kit Kat имеет на рынке Японии высокие продажи, даже с учетом большой конкуренции.

Даунсайзинг

Повышение цен может оттолкнуть даже самых верных клиентов, которые пользуются вашими услугами или покупают товары именно в ваших магазинах

несколько лет. Чтобы не допустить оттока покупателей или пользователей, применяют *даунсайзинг* или *шринкфляцию* – это снижение веса товара при сохранении его цены. Все ходят за продуктами, но далеко не все обращают внимание, что литровый пакет молока имеет меньший объем. На прилавках можно увидеть пакеты объемом 950, 930 и 900 мл. И даже 100-граммовая плитка шоколада, хотя и имеет такую же форму, весит на 5-10 г меньше, та же Milka и Alpen Gold. Что уж говорить о литровых соках! Там тоже нет положенного 1 литра. В зависимости от производителя, покупатель может приобрести от 0,9 до 0,97 л любимого напитка. А пиво? В стандартной стеклянной бутылке давно нет 0,5 л пенного. Балтика и вовсе содержит 0,45 л пива, как и Золотая Бочка.

Продолжать перечисление товаров можно до бесконечности. Небольшое уменьшение веса наблюдается в бакалее, бытовой химии, хлебобулочных изделиях. Производитель объясняет все техническими сложностями, ну и магнаты ссылаются на заботу о здоровье своих постоянных покупателей.

Даунсайзинг, хоть и представляет собой достаточно неприятную процедуру, является трендом современного рынка. Главное, работает и в случае с материальными продуктами, и при продаже интернет-услуг, для чего создатели ресурсов разрабатывают специальную урезанную версию приложений, услуг.

Принцип дефицита и лимитированности.

В психологии есть один важный принцип: редкая возможность или продукт в глазах людей выглядят гораздо ценнее, чем их более распространенные аналоги. Именно этот принцип лежит в основе формулы спроса и предложения, которой пользуются маркетологи. Дефицит влияет на потенциальных покупателей волшебным образом, иначе и не назовешь. Если на прилавке будет стоять две банки одинакового печенья по одной и той же цене, но в одной из банок самих печений будет меньше, то купят именно ее.

Почему? Ведь вроде и печенья мало, и стоит дороже, вот тут и срабатывает психологический фактор. Как мыслит обычный человек: «Если в банке мало печенья, а стоит оно дороже, значит это что-то эксклюзивное, более вкусное, полезное». И продавцу даже не надо придумывать фантастические объяснения такой разницы в цене, покупатель абсолютно все додумает сам.

Что-то из продукции залежалось на складе? Запустите рекламу о продаже лимитированной партии товаров.

У многих европейцев картошка является одним из стратегических продуктов, хотя в далекие времена крестьяне ни в какую не хотели ее пробовать. Население Европы стало проявлять к ней интерес только после того, как все картофельные поля были объявлены государственной собственностью и взяты под охрану. Вот после этого и началось массовое выращивание этого некогда нелюбимого корнеплода. В современном мире ничего не изменилось. Когда что-то находится в прямой доступности – это не интересно, как только это что-то исчезает, сразу его хочется. На лицо самая сильная техника влияния на социум, которая известна, как принцип дефицита. Именно на дефиците основаны системы аукционов, когда рост цены на лот происходит непосредственно на глазах у потенциальных покупателей. В людях просыпается азарт, непомерная жажда вырвать из рук конкурента, вполне вероятно, ненужный продукт.

Именно поэтому в масс-маркетах и торговых интернет- площадках появляются «ограниченные предложения», акции и баннеры с обратным отсчетом, показывающие, сколько времени осталось до конца «уникальной» возможности приобрести тот или иной товар. Главная задача техники – стимулировать покупателя, заставить его хотеть сделать покупку, вызвать взрыв эмоций и заглушить логику мышления. И это работает! Люди делают покупки, так как хотят заполучить этот товар. Именно поэтому есть «черные пятницы», а еще понедельники и вторники, новогодние скидки и т.д.

После этого появляются забавные видео с неуправляемой толпой, которая штурмом берет магазины, сметает с прилавков даже ненужный залежавшийся продукт, чтобы «успеть», быть не хуже других. Используйте данную технику, создавайте искусственный дефицит. Объявляйте акции, но не делайте их длительными, отпускайте товар «в одни руки», покажите, что товара мало и он только для избранных.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие познавательные процессы человека определяют ход массовой коммуникации?
2. Что такое внимание? Какие свойства внимания вы знаете?
3. Какие факторы помогают привлечь и удержать непроизвольное внимание?
4. Какие факторы позволяют отвлечь внимание?
5. Что такое восприятие? Расскажите о фигуре и фон восприятия в массовой коммуникации?
6. В чем суть «предел насыщения»?
7. Какие приемы помогают активировать процесс памяти в ходе массовой коммуникации?

Тема 5. Психология коммуникатора в условиях массовой коммуникации

Кредитность коммуникатора

Психолог в системе МК подчиняется целям работодателя. Функции психолога в отношении создателей сообщения: участие в подборе кадров, консультирование создателей передач, снятие стресса, обеспечение эффективности работы коллектива, участие в создании имиджа ведущих программ, исследование представления коммуникатора о своем продукте и аудитории, психодиагностика личности, когнитивной сферы и коммуникативного стиля для оптимизации деятельности коммуникатора.

Если образ коммуникатора воспринимается аудиторией положительно, то это приводит и к положительному восприятию его сообщения, а если коммуникатор не понравился аудитории, то это отрицательное отношение к нему будет перенесено и на его сообщение.

К. Ховланд в 1951 г. провел эксперимент в двух группах студентов: им была предложена одна и та же статья о возможности строительства атомных подводок (то, что тогда было невозможно). Первой группе студентов сообщили, что автором статьи является Оппенгеймер (известный физик-атомщик), а второй – что статья напечатана в «Правде», которая в США не пользовалась доверием. Статье поверили 94% студентов первой группы и 1% – второй, т.е. престиж и авторитет коммуникатора начинают действовать до контакта аудитории с сообщением и влияют на доверие к сообщению и его оценку.

В данном случае действовала такая характеристика коммуникатора как кредитность – компетентность, опытность, обладание знаниями, надежность, вызывающие доверие. Люди ожидают от кредитного коммуникатора получения надежной и убедительной информации, поэтому сведения, поступающие от него, принимаются некритично, на веру.

Понятию «кредитность» близко понятие престижа. Эксперимент по изучению воздействия престижа коммуникатора заключался в том, что представленный аудитории в качестве «хорошего окулиста» помощник экспериментатора издала показывает группе студентов белую бумагу, на которой в середине будто бы поставлена черная точка. Как только студенты заметят точку, они сразу же должны поднять руку. В действительности точки на бумаге не было, однако почти все испытуемые «видели» ее. Данный эффект наблюдается только в том случае, если испытуемые уверены, что участвуют в настоящем эксперименте и если руководитель эксперимента представляется им лицом с большим престижем. Как только у испытуемых закрадывается сомнение в реальности эксперимента, эффект сразу же исчезает.

Реально коммуникатор может и не иметь свойства кредитности, но важно, чтобы оно приписывалось коммуникатору реципиентами в данный момент. Способы фабрикации кредитности:

Быть представленным в качестве человека, осведомленного в данном вопросе (эксперта).

Говорить уверенно и прямо (низкий уровень речевых ошибок, авторитетный тон голоса, спокойные позы). Если коммуникатор смотрит прямо в глаза, его сообщению доверяют. Чем чаще оратор смотрит на аудиторию, тем более квалифицированным, осведомленным и опытным, а также более честным, дружелюбным и добрым его считают. Исследования показали, что присяжные больше склонны верить тем свидетелям или специалистам, которые ведут себя уверенно. Неуверенное поведение подрывает доверие.

Доверие выше, если аудитория уверена, что коммуникатор не пытается ею манипулировать. Эксперимент Л. Фестингера и Э. Уостер показал, что мнение реципиента гораздо сильнее менялось тогда, когда он считал, что коммуникатор не пытается на него повлиять, чем тогда, когда он думал, что на него хотят повлиять. В эксперименте инсценировалась беседа двух выпускников. Беседу подслушивал студент-новичок в соседней комнате. Первый вариант: новичок был в курсе, что выпускники знают о его присутствии, следовательно, мог подозревать, что они хотят повлиять на его мнение. Второй вариант: новичок считал, что выпускники не знают о его присутствии в соседней комнате, и не думал, что они хотят повлиять на него. Во втором случае мнение испытуемого под влиянием услышанного менялось сильнее.

Коммуникатор может заслужить доверие, действуя против своих интересов (ничего не выигрывая и даже проигрывая). В 3 в.д.н.э. китайский правитель Ву хотел вторгнуться в страну Ху. Он попросил своего доверенного советника публично заявить о желании правителя Ву напасть на Ху. Советник выполнил просьбу. Правитель немедленно казнил советника и таким образом заверил правителя Ху, что не собирался нападать. Убедившись в том, что правитель Ву заслуживает доверия (т.к. он казнил ближайшего советника), государство Ху разоружилось. Правитель Ву тут же на них напал и завоевал.

В эксперименте Э. Аронсона испытуемым предлагалось два сообщения одного коммуникатора (наркоторговца, контрабандиста) в виде газетных вырезок. В первом сообщении он выступал за ужесточение судебных приговоров, во втором – за их смягчение и снисходительность. Коммуникатор больше влиял на установки испытуемых в первом сообщении, т.к. действовал против своих интересов. Сообщение, в котором коммуникатор отстаивает точку зрения, противореча противоречащую его личным интересам, воспринимается как истинное, неоспоримое.

Ощущение правдивости и надежности возрастает, когда человек говорит быстро (А. Миллер). Для американцев быстрая речь означает влияние и компетентность (от 190 до 300 слов в минуту). Быстрая речь отсекает нежелательные мысли.

Другие способы фабрикации кредитности (Р. Эйлис, Р. Диленшнайдер, М. Маталин и Дж. Карвилла):

- говорить то, о чем думает аудитория. О чем она думает, можно выяснить с помощью опросов общественного мнения. Затем апеллировать к тому, что предпочитает аудитория;
- ставить легкие начальные цели, а затем объявлять о победе. Это создает впечатление сильного лидера;
- организовать окружающую обстановку так, чтобы она поддерживала образ коммуникатора (мощный и спокойный – государственный флаг позади, например);
- интервью следует давать на фоне, соответствующем содержанию сообщения;
- самому коммуникатору выбирать то, что будет о нем написано – снабдить репортера своими недостатками, которые потом можно будет опровергнуть и таким образом хорошо выглядеть;
- выглядеть последовательным – повторять вновь и вновь одно и то же;
- пустить в ход идею без указания источника – распространить слух (о снижении налогов, о предложениях в области здравоохранения). Если идея всем понравится объявить о ней как о своей собственной. Если она вызовет критику и недовольство, отрицать свою причастность к ней.

Авторитетность коммуникатора (объективность, независимость и доверие к нему) создается с помощью следующих средств:

Формирование представления об особой осведомленности коммуникатора благодаря владению им конфиденциальной информацией (например, из правительственных кругов). Опирается на потребность реципиента в осведомленности, информированности, желании получить знания раньше других,

чтобы ощутить себя более значимым. Коммуникатор также опирается на эффект первичности и эффект присутствия.

Передача коммуникатором достоверных сведений, точность которых заранее известна реципиентам и может быть ими проверена. Это имена, названия улиц, номера домов. Например, радиостанции, занимающиеся серой (распространением недостоверной информации) и черной (распространением дезинформации) пропагандой, используют телефонные книги, чтобы упомянуть в передачах реальные фамилии граждан. Так, английская радиостанция в годы второй мировой войны, ведя вещание на немецких солдат, смешивала достоверную информацию, полученную разведкой, с пропагандой и окопной бранью. В результате немецкие солдаты считали эти передачи нелегальным выходом в эфир своих сослуживцев, разочаровавшихся в нацизме.

Включение в сообщение элементов критики и самокритики. Например, СМК иногда допускают несогласие с ними аудитории в виде возмущенного телефонного звонка или публикации протеста. Например, губернатор одного из штатов США, избирающийся в Конгресс, не стал скрывать от избирателей факт своей прошлой любовной связи, результатом которой был ребенок. Но, допустив элементы самокритики, он тут же дал позитивную интерпретацию этому факту – ребенок мог быть не от него, т.к. эта дама имела несколько любовных связей; но он взял ответственность и материальное содержание ребенка на себя, а также нашел для него приемную семью.

Предсказание событий (извещение заранее о событиях, которые могут случиться). Например, религиозные секты сообщают о конце света. Политики сообщают о том, что знают наперед. Гадалки дают информацию клиенту в общем виде – в дальнейшем ее можно будет трактовать в выгодном для себя плане независимо от развития событий. Соответственно, коммуникатор в случае любого развития событий может утверждать, что он их предсказал. В дальнейшем вспоминается только та версия, которая близка к реальности, остальные забываются.

Для того чтобы защититься от сфабрикованной кредитности, Э. Аронсон предлагает задать следующие вопросы: «Указан ли эксперт точно или это туманная ссылка типа «ведущие специалисты говорят?»», «Является ли данный эксперт на самом деле специалистом или на него ссылаются из-за его популярности?», «Относится ли данное суждение к сфере компетентности данного эксперта?», «Существует ли среди специалистов согласие относительно данного мнения?», «Может ли данный эксперт привести объективные доказательства своего утверждения?», «Беспристрастен ли данный эксперт или у него имеется личный интерес в этом деле?»

Привлекательность коммуникатора

Помимо кредитности, важнейшей характеристикой коммуникатора является привлекательность – это качества, очаровывающие аудиторию. Первый аспект привлекательности – физическое обаяние, второй – сходство с аудиторией.

Дж. Миллс, Э. Аронсон провели лабораторный эксперимент, показавший, что красивая женщина способна повлиять на взгляды аудитории по теме, не имеющей отношения к ее внешности, именно благодаря своей красоте. Это происходит потому, что аудитория хочет доставить удовольствие привлекательному коммуникатору,

даже если он об этом никогда не узнает. От привлекательного коммуникатора также ожидают поддержки своего мнения.

Убедительность привлекательного коммуникатора связана с потребностью аудитории в аффилиации, идентификации с привлекательным кругом лиц. Если привлекательный коммуникатор рекламирует товар, и мы его покупаем, вместе с товаром мы приобретаем причастность к желаемой персоне, покупаем воображаемый образ.

Сходство коммуникатора с аудиторией может наблюдаться по признакам возраста, пола, расы, происхождения, места жительства, личностным характеристикам, профессии и т.д. Отечественное исследование: один и тот же коммуникатор разным группам людей был представлен то, как ученый, то, как журналист, то, как бригадир, то, как конструктор, хотя он делал одно и то же сообщение. Рабочие более высоко оценили коммуникатора и его сообщение, когда он выступал в качестве бригадира, инженерно-технические работники – в роли конструктора и т. д. Представители «своей» группы обладают в глазах аудитории большим авторитетом и доверием.

Закон схождения используется в приеме визитной карточки: чтобы повысить убедительность выступления в аудитории, которая не разделяет взгляды коммуникатора, необходимо в начале сообщения высказать взгляды, которые разделяются аудиторией, даже если они не связаны с пропагандируемой идеей. Создается впечатление, что коммуникатор близок по своим взглядам к аудитории. Коммуникатор может заявить о своем сходстве с аудиторией с помощью обращения (коллеги, мужики, земляки, православные, мы, мы с тобой).

Прием «игры в простонародность». Его цель – побудить аудиторию к ассоциации личности коммуникатора и его точки зрения с позитивными ценностями из-за принадлежности коммуникатора к «простым людям». Политик обращается к гражданам на личностном уровне, как такой же «добрый парень», с теми же простительными дефектами и недостатками, с той же личной историей, что и аудитория. Примером является фильм Э.Рязанова о том, как Наина Иосифовна Ельцина жарит котлеты на кухне в ожидании прихода с работы ее мужа-президента. Один из методов политической рекламы – публикация семейных фотографий кандидата, съемки в семейной обстановке (обращение к семейным ценностям аудитории).

Другое использование схождения (в совокупности с приемами взаимного обмена, длинного сообщения и эффектом первичности) технология «прямая почта». Собираются и обрабатываются данные о нужной аудитории, а затем от имени политика рассылаются личные письма каждому адресату. Для адресатов с высоким статусом применяются специальные сорта бумаги, типографские наборы, синие чернила на подписи, для массового адресата – ширпотреб. Содержанием письма является просьба помочь деньгами. Сумма присланного в ответ взноса возрастает, если политик просит в письме конкретную сумму, причем идет от большей суммы к меньшей, а не наоборот (просит прислать 500, 250, 100 или хоть 50 долларов). Письмо из двух страниц оказывает большее воздействие, чем из одной. Письма рассылаются сразу же после выдвижения кандидатуры, иначе их эффект пропадает.

Продавец может указывать покупателю на что-либо общее между ними с целью продажи ненужного тому товара – на общие увлечения, одинаковые предпочтения,

размеры, опыт, возраст, пол и пр. При этом нужно объединить себя с реципиентом словом «мы». Кредитный коммуникатор больше влияет на аудиторию, когда содержанием сообщения является объективная реальность, факты. Фактор сходства коммуникатора с аудиторией более значим, когда речь идет о субъективных предпочтениях (личные оценки, вкусы, стиль жизни).

Проблема различения аудиторией правды и лжи при восприятии коммуникатора.

Когда аудитория чувствует, что коммуникатор что-то от нее скрывает или лжет (не соблюдается требование кредитности) ее доверие резко уменьшается. Реципиенты судят об обмане по невербальным признакам, если невербальное поведение передает не то чувство, которое выражают слова коммуникатора (сообщение противоречиво).

В сравнительных исследованиях испытуемых, получивших инструкцию лгать о себе или о событиях, свидетелями которых они были, и испытуемых, которых попросили быть правдивыми, лжецы, как правило, говорили медленнее и более высоким голосом, чаще изменяли позу, меньше улыбались и избегали визуального контакта. Кроме того, лжецы делали больше речевых ошибок и больше колебались, отвечая на вопросы.

Причины данного явления – утечка и когнитивная интерференция. Утечка: когда коммуникатор лжет, как бы он ни старался казаться честным, он испытывает волнение. Можно контролировать один или несколько каналов коммуникации, но признаки нервозности (или истинных чувств) «просочатся» по каналу, который труднее всего держать под контролем. Наиболее управляемым является вербальный канал, т. е. слова, которые коммуникатор сознательно выбирает. Лицевые экспрессии тоже довольно хорошо контролируются, но все-таки не полностью. Хуже всего коммуникатор контролирует движения тела и голосовые характеристики (например, нервноое покачивании ног и дрожащий голос).

Когнитивная интерференция: для обмана необходимо приложить умственные усилия: ложь необходимо выдумать и проверить, чтобы она была логичной и последовательной. Повышенная нагрузка на ум мешает гладко произнести сообщение. Поэтому при обмане речь бывает более нерешительной, а сфабрикованные описания событий часто кажутся натянутыми и неестественными.

Признаки лжи: зажатое тело (мало жестов и телодвижений), наличие точки «зажима», рассогласование правой и левой половины тела (не симметричность жестов правой и левой руки при жестикуляции); отсутствие конкретных деталей, неспецифичность информации, уход от ответа на вопрос, оправдания; волнение, смущение, заторможенность реакций, паузы.

Признаки правдивости: отсутствие точки «зажима», много жестов (по сравнению с ложным прототипом), большая эмоциональная включенность, уверенность, жесты более открытые, присутствует контакт глаз с собеседником, в сообщении множество конкретных деталей (названий и т.д.), оно более динамично, нет ухода от темы.

Люди, подозревая об обмане, больше всего доверяют информации, получаемой по наименее контролируемым каналам позы и паралингвистики, и меньше всего доверяют хорошо поддающимся контролю словам. На практике же люди не очень хорошо выявляют ложь (правильные суждения о том, лжет ли коммуникатор, были получены в 57 % всех случаев). Связано это с тем, что коммуникатор является незнакомым человеком и отсутствует подробный контекст. Испытуемые не учитывают других причин появления названных элементов невербального

поведения, помимо обмана, например, то, что человек, может быть, застенчив, торопится, относится к «нервному» типу.

Правда и ложь в сообщении с большим трудом различаются при его получении по телевизионному каналу. По заказу ВВС было проведено следующее исследование. Известный политический комментатор Робин Дэй подготовил два выступления на одну и ту же тему – одно ложное, другое верное. Оба варианта были переданы по трем каналам – печать, радио и ТВ. Аудиторию попросили ответить, какой вариант они считают правдой. Ответили 31,5 тыс. человек. Различили правду и ложь 73% радиослушателей, 63% читателей газеты и только 52% телезрителей. Таким образом, в сообщениях ТВ правда и ложь практически неразличима.

Общественные деятели, которые умеют искусно управлять своими лицевыми экспрессиями, могут формировать производимое ими впечатление и вызывать положительные эмоции у тех, кто видит их в коротких ежевечерних выпусках новостей ТВ, если только у зрителей уже не сложилось отрицательное мнение о них. В эксперименте было обнаружено, что студенты, которые до исследования относились к Рейгану нейтрально, после просмотра отрывка с его радостными и уверенными экспрессиями сообщали о положительных установках по отношению к нему.

Кандидаты в президенты могут улучшить свой имидж, если ведущий вечерних новостей имеет о них высокое мнение, выражающееся не в словесной поддержке, а в выражении лица (диктор независимо от своего желания передаст это предпочтение части своей аудитории). Это подтверждается данными исследования, проводимого во время президентских выборов 1984 года, когда соперниками были Рейган и Мондейл. В течение восьми дней перед выборами проводилась видеозапись вечерних выпусков новостей по трем главным телеканалам. Затем исследователи попросили экспертов оценить по этим записям лицевые экспрессии трех ведущих телеканалов в то время, когда они сообщали либо о Рейгане, либо о Мондейле. Двое дикторов придавали своему лицу одинаковое выражение, говоря об обоих кандидатах. Третий (канал ABC – Питер Дженнингс) проявлял сильную положительную экспрессию в пользу Рейгана. После выборов был проведен телефонный опрос двухсот избирателей. Выяснилось, что среди голосовавших 63% постоянных зрителей CBS и NBC проголосовали за Рейгана. В отличие от этого 75% постоянных зрителей канала ABC – т. е. Питера Дженнингса – поддержали на выборах Рейгана.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие функции психолога в отношении создателей сообщения?
2. В чем суть эксперимента, который провел К. Ховланд в 1951 г.?
3. Какие способы фабрикации кредитности вы знаете?
4. С помощью каких средств создается авторитетность коммуникатора?
5. Закон сходства используется в приеме визитной карточки. В чем суть данного приема?
6. Что такое когнитивная интерференция?

Тема 6. Психологические закономерности аудитории СМК

Аудитория как разновидность массы.

Аудитория является одной из разновидностей массы. Масса и аудитория массовой коммуникации, как ее разновидность, по Б. А. Грушину обладает четырьмя основными признаками:

1. Статистический характер общности: данная общность не является целостным организмом, она совпадает с множеством дискретных единиц, т.е. не представляет собой какого-либо самостоятельного целостного образования, отличного от составляющих его индивидов.

2. Вероятностная природа общности: вхождение в данную общность носит неупорядоченный, случайный характер. Такая общность отличается открытыми, размытыми, пульсирующими границами, количественно и качественно неопределенным составом.

3. Ситуативный характер существования общности: она образуется и функционирует исключительно в границах конкретной массовой деятельности. Масса невозможна вне этой деятельности, в результате она оказывается всегда неустойчивым образованием.

4. Гетерогенность ее состава. Масса имеет внегрупповую, межгрупповую природу, разрушает границы между существующими в обществе социальными, демографическими, политическими, религиозными, образовательными и т. п. кругами.

Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации образуется в процессе длительного или случайного взаимодействия с данным каналом. Ее составляют как отдельные люди, так и группы. И хотя каждый человек осмысливает сообщение по-своему, на основе своего уникального социального опыта, коммуникатор должен ориентироваться на социально-типические особенности восприятия сообщений массовой коммуникации.

В исследованиях аудитории массовой коммуникации существуют два направления:

1) социологическое: выявление количественного и социально-демографического состава аудитории разных каналов и отдельных передач;

2) социально-психологическое: изучение ее социально-психологических характеристик, их связи с реальным поведением аудитории, образом жизни, мотивов обращения к каналам МК, социальных установок аудитории, ее ценностных ориентаций и социальные стереотипов.

Задачи психолога, работающего в средствах МК:

а) изучение стереотипов, ожиданий, потребностей, информированности, особенностей восприятия аудитории, на которую направлено воздействие;

б) выбор образа для успешной идентификации с ним реципиента;

в) обеспечение обратной связи с потенциальной аудиторией;

г) гуманизация воздействия – защита аудитории от нежелательных влияний, диалогический стиль;

д) развитие самосознания аудитории и пр.

Характеристики аудитории, влияющие на эффективность МК

Установки аудитории. Аудитория быстрее и легче приемлет взгляды, пропагандируемые понравившимся им коммуникатором, и критически относится к тем позициям, которые защищает антипативный коммуникатор. Аудитория, настроенная положительно к коммуникатору и его позиции, после сделанного им сообщения оценивает их еще более положительно, если настроена отрицательно – еще более отрицательно.

Ассимиляционно-контрастная модель убеждающей коммуникации (М. Шериф и К. Ховланд). Если взгляды аудитории и коммуникатора близки, происходит еще большее приближение взглядов аудитории к взглядам коммуникатора. Если они различаются. Аудитория считает их еще более неприемлемыми, чем это есть в действительности. В этом случае аудитория склонна менять свои установки. Если аудитория не может сохранить свои позиции, ее установки сближаются с позицией коммуникатора. Если аудитория может защитить свои позиции, она еще больше расходится с коммуникатором (эффект бумеранга). Если не меняется установка по отношению к взглядам коммуникатора, то меняются установки аудитории к личности коммуникатора.

Влияние предварительной установки аудитории. Больше сопротивляются влиянию люди, имеющие четко сформулированные установки. Так, со студентами четырех университетов Японии был проведен следующий эксперимент. В отдельных сериях опытов одни и те же ораторы выступали в роли пропагандистов различных политических воззрений. До начала опыта испытуемым заранее сообщали определенные сведения о докладчике и обсуждаемых им вопросах. Перед докладом измерялись установки студентов относительно лектора и позиции, которая им защищалась в докладе. После доклада вновь измерялись установки студентов к докладчику и защищаемому им взгляду.

Обнаружилось, что если в отношении докладчика и пропагандируемой им позиции у испытуемых заранее имелись положительные установки, то после доклада коммуникатор оценивался ими еще более положительно. Студенты, настроенные против докладчика и пропагандируемой позиции, после лекции оценивали оратора еще более отрицательно.

Участие аудитории в коммуникативном воздействии. В. Уотс и Г. Келман обнаружили, что аудитория, которая активно участвует в коммуникативном воздействии (сами подыскивают аргументы в пользу точки зрения коммуникатора), демонстрирует большее изменение установок и большую устойчивость принятого мнения, чем аудитория, пассивно участвующая в коммуникации (просто читают убеждающее сообщение). Легче меняет свои установки та аудитория, которая получает наименьшее вознаграждение.

В школе экспериментальной риторики проводились следующие эксперименты (В. Уотс). Реципиенты в первой группе просто читали убеждающее сообщение, доказывающее необходимость ряда политических и социальных преобразований (пассивное воздействие). Реципиенты второй группы сами подыскивали аргументы в пользу данных преобразований (активное участие). В результате у активной группы выявились большее изменение докоммуникационных установок и большая устойчивость принятого мнения, чем у пассивной.

В опытах Г. Келмана детей побуждали писать сочинения, дающие положительную оценку комиксам, которые нравились им меньше всего

(контраттитьюдинальная активность). За это дети получали различные по ценности и привлекательности призы. Спустя некоторое время детей просили вновь оценить не нравящиеся им комиксы. Выяснилось, что дети, получившие наименее ценные и привлекательные для них призы, в наибольшей степени изменяли свое первоначально отрицательное отношение к этим комиксам. Поведение испытуемых и их внутренне отношение находилось в состоянии диссонанса. Те, кто получил меньшее вознаграждение, имел меньшее внешнее оправдание своего поведения и тем острее был диссонанс. Изменить поведение уже было нельзя – сочинение написано, поэтому изменялся когнитивный компонент установки (мнение).

Влияние пространственного размещения аудитории. Ливит, Боргатта, Бэйлс и др. исследовали традиционное (прямоугольное) размещение и размещение по принципу круглого стола. Прямоугольная структура затрудняет общение слушателей между собой, заставляет их концентрироваться на коммуникаторе, помогает контролировать поведение аудитории.

Круглая структура облегчает взаимодействие слушателей между собой, способствует открытому проявлению несогласия с коммуникатором, формированию оппозиционных подгрупп. Предпочтительна в случае активного использования групповых факторов (совместная выработка решения, поддержка позиции коммуникатора лидерами мнения группы, активное участие в коммуникации каждого члена группы).

Влияние качественных характеристик группы. Группы, отличающиеся высокой степенью солидарности, значительно менее податливы воздействию сообщений, которые противоречат принятым нормам поведения и стандартам оценок (Т. Бек). Аудитория сопротивляется, когда доводы сообщения противоречат групповым нормам. Так, анализ эффективности пропаганды союзников, адресованной немецкому вермахту в годы второй мировой войны, показал, что наибольшей эффективности она достигла в период дезинтеграции групповых норм поведения и стандартов оценок (когда провалилась политика нацистского руководства). Аудитория склонна избегать информации, не соответствующей ее верованиям и получать ту информацию, которая ее интересует. Если человек не может избежать воздействия неинтересной и неприятной информации, он склонен исказить ее и давать ей иное толкование.

Человек склонен отвергать информацию, не соответствующую тем ценностям, которые он себе приписывает (Дж. Малецке). Чем теснее человек связывает себя с какой-то группой, тем менее вероятно изменение с помощью влияния тех его ценностей, которые соответствуют ценностям группы. Группа оказывает также прямое влияние в случае группового восприятия сообщения.

С другой стороны, высоко солидарные группы более податливы воздействию убеждающих сообщений, не противоречащих установкам и ценностным ориентациям группы (Р. Голембиевски). Группа реагирует на сообщение как единое целое, а вероятность отклоняющегося поведения ее членов мала.

Более интенсивное сопротивление убеждающему воздействию склонны проявлять аудитории с относительно высоким образовательным уровнем в силу большей критичности мышления. Критическое отношение аудитории к убеждению может возникнуть из-за чрезмерной обстоятельности и обилия приводимых деталей. Сопротивление аудитории в ходе убеждающего воздействия может быть связано с

логическими ошибками, которые возникают из-за искажения связей между мыслями, передающими содержание тезисов и аргументов, даже если сами мысли фактически не содержат ошибок и соответствуют объективной истине.

Мотивы и потребности медиаповедения

Мотивы обращения к МК и отношение к ней зависят от национальной, половой, возрастной, профессиональной, образовательной принадлежности аудитории.

Первые места у американских телезрителей в обращении к ТВ занимают «информационные» и «развлекательные» мотивы»: получение информации, развлечение, «разменная монета» для облегчения общения с людьми и темы для бесед с друзьями, компенсация одиночества, сопереживание событиям, недоступным телезрителям в собственной жизни. Американский исследователь Р. Компези, изучавший на преимущественно женской выборке мотивы обращения к просмотру дневных телесериалов, обнаружил, что первые места занимали «развлекательный» и «общенческий» мотивы. По данным Р. Харриса, «общенческий» мотив является ведущим для студентов.

Исследование отношения аудитории к ТВ. В США 67% опрошенных телезрителей считали, что ТВ оказывает на детей скорее отрицательное, чем положительное влияние. Социологический опрос детей в 1996 показал, что дети требуют более высоких моральных критериев от ТВ: 82% заявили, что ТВ должно учить различать добро и зло, 77% недовольны показом внебрачных половых связей, более половины недовольны тем, как ТВ показывает семью и школу.

Исследование молодежной аудитории Франции и франкоязычных стран (1986) показало, что для нее характерны следующие предпочтения в телевизионных передачах: на первом месте мультфильмы, затем юмористические передачи, музыкальные программы и кинофильмы, детективные пьесы, спортивные репортажи и телеигры. Информационные передачи смотрят лишь 35% молодежи (среди взрослого населения эта цифра составляет 52%). Отмечается безразличное отношение молодежной аудитории Франции к политическим дебатам, научно-популярным и культурно-просветительным программам. В числе наиболее интересных для молодежи тем наркомания, сексуальные отношения, мода, музыка. У молодых людей совершенно не вызывают интереса такие темы, как родина, религия, профсоюзы, политика, коллективизм. Больше всего их привлекают, такие ценности, как любовь, дружба, семья, деньги, комфорт, конкретная повседневная мораль.

Эффективность МК также зависит от социально-культурного опыта аудитории. У аудиторий, принадлежащих к разной социально-культурной среде, одно и то же сообщение может вызвать разные реакции. Так, когда прилунился американский корабль «Аполлон», передача об этом событии осуществлялась в том числе и в Марокко. 2/3 аудитории, видевших передачу, не поверили в реальность происходящего в силу низкого уровня грамотности, религиозных и национальных предрассудков.

Половая принадлежность реципиента может влиять на его отношение к СМИ. Д. Морли, изучая семьи рабочих в Англии (1988) обнаружил следующее. Выбор того, что семья будет смотреть по ТВ, принадлежал мужчинам или мальчикам, в особенности, если у них был пульт дистанционного управления. Женщины рассматривали ТВ как запретное удовольствие, пренебрежение своими обязанностями и одновременно с просмотром выполняли какую-нибудь работу по

дому. Мужчины же полностью переключали внимание на просмотр ТВ, поскольку считали его заслуженным отдыхом.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие признаки аудитории массовой коммуникации вы знаете?
2. Как образуется аудитория отдельных каналов массовой коммуникации?
3. Какие характеристики аудитории МК влияют на эффективность коммуникационного процесса?
4. Какие существуют направления в исследованиях аудитории массовой коммуникации?
5. Расскажите о влиянии качественных характеристик группы.
6. От чего зависят мотивы обращения к МК и отношение к ней?
7. Как зависит эффективность МК от социально-культурного опыта аудитории?

Тема 7. Психологический анализ каналов массовой коммуникации

Преимущества и ограничения каналов МК

Периодическая печать. Рассчитана только на зрительное восприятие информации (визуальный канал).

Ограничения. Печать, и, прежде всего газеты, с точки зрения восприятия более сложны по сравнению с радио и телевидением. Чтение газеты требует значительных интеллектуальных усилий, поэтому предполагает определенный образовательный уровень аудитории (как минимум, уметь читать). Газета менее оперативна, чем радио и телевидение, т.к. может сообщать о событиях только после того, как они произойдут. Газета дальше отстоит от обычных форм межличностного общения по сравнению с радио и ТВ.

Преимущества. Это возможность для читателя быстро ориентироваться во всех материалах газеты или журнала и самостоятельно выбирать в них интересующую читателя информацию. Это возможность легко вернуться к прочитанному материалу, если он нуждается в дополнительном осмыслении или использовании. Газету и журнал можно читать практически везде, в любое время, прерывая и возобновляя чтение. Газетно-журнальные тексты удовлетворяют потребность человека в комментариях, разъяснениях по поводу событий, известных ему из оперативных сообщений радио и телевидения. Печатные СМК не ограничены количеством каналов как радио и ТВ.

Радио. Рассчитано только на слуховое восприятие (аудиальный канал).

Преимущества. С точки зрения восприятия передаваемой информации радио является более простым для человека каналом, чем печать. Слушание радио требует

меньших интеллектуальных усилий. Оно ближе по форме к межличностному общению, чем чтение прессы. Для восприятия сообщений, передаваемых по радио, не надо обладать грамотностью. Радио информирует аудиторию более оперативно, чем газета. У радио по сравнению с газетой появляется такое преимущество, как возможность осуществлять «прямые передачи» с места событий. Прямые передачи также могут создавать «эффект присутствия» (у радиослушателей может создаваться впечатление, будто они сами присутствуют при совершении того события, которое освещается в прямом репортаже). Благодаря этому повышается степень доверия к передаваемой информации, и возрастает сила ее воздействия, поскольку человек психологически склонен больше всего доверять своему непосредственному опыту. Другое преимущество радио перед печатью: слушая радио, можно заниматься другими делами, не требующими больших интеллектуальных усилий, например, вождением автомобиля, уборкой, приготовлением еды, прогулками на лоне природы и т. д.

Для восприятия радио требуется больше воображения, т.к. возникает необходимость восполнить визуальный аспект сообщения. В эксперименте Гринфилда детей просили придумать окончание для историй, показанных по ТВ или тех, которые дети слышали по радио. Когда дети придумывали окончания радиоисторий, в них было больше новых элементов, чем в окончаниях для телеверсий тех же сюжетов.

Ограничения. Аудитория лишена возможности увидеть коммуникатора, и то, о чем идет речь. Зрительный образ коммуникатора домысливается аудиторией и, как правило, не совпадает с реальным внешним образом, что вызывает разочарование радиослушателей, когда они могут увидеть радиокоммуникатора. При радиослушании меньше свободы в выборе первоочередного знакомства с той или иной информацией по сравнению с газетой. Практически нет возможности вернуться к прослушанной информации для того, чтобы проверить, правильно ли она, была понята или чтобы глубже вникнуть в ее содержание.

Телевидение. Воспринимается и зрением и слухом одновременно (аудиовизуальный канал).

Преимущества. ТВ, объединяя зрительный образ и устную речь, еще ближе по форме к межличностному общению, чем радио. Поэтому оно является самым легким с точки зрения восприятия информации по сравнению с печатью и радио. Что касается оперативности, то телевидение намного опережает печать. Однако в телевизионных передачах сильнее, чем на радио, срабатывает эффект присутствия, повышающий силу воздействия передаваемого сообщения.

Ограничения. Ограниченность телевизионного экрана. Установлено, что дети не замечают рамок «картинки мира». Но взрослому трудней от нее отрешиться. Ему нужно больше времени на вглядывание в телевизионный экран, чем ему же в качестве кинозрителя. Эта особенность восприятия телевизионного изображения взрослыми людьми вызвала необходимость большего использования в телевидении крупных планов, включения кадров более длительных по времени, меньшего количества действующих лиц и меньше общих планов (стремление к укрупнению и замедление

изображений). Телевидение, как и радио, предоставляет меньше свободы по сравнению с газетой в первоочередности выбора той или иной информации, и у него более ограничены возможности вернуться к переданной информации для лучшего ее осмысления.

Некоторые эффекты воздействия ТВ на восприятие аудитории изучались Г. Мейровицем. Так, крупный план симулирует интимную дистанцию и заставляет зрителя чувствовать личную связь с изображаемым человеком. Низкий угол наклона камеры (камера ниже субъекта) используется для создания впечатления власти и авторитета, хотя предельно низкий угол может использоваться для высмеивания чьего-либо чувства собственной значимости. Параллельное размещение камеры выбирается для достижения ощущения равенства. С помощью расположения камеры над субъектом зрителю внушается, что герой маленький или слабый.

Расположение камеры, манипуляция планами, движение всей камеры или увеличение изображения с помощью линз и панорамирования может усиливать симпатию к одной из сторон в фильмах о войне, новостях и документальных фильмах. Использование длиннофокусного объектива (сближающего передний и задний планы) или «взгляда с высоты птичьего полета» позволяет показывать людей как часть толпы, а не отдельных субъектов. Фиксированные средние планы представляют некоторые источники информации как стабильные и авторитетные, а перемещение камеры или крупные планы, при которых естественные движения будут казаться попытками избежать внимания камеры, представляют их как нестабильные, угрожающие и недостоверные.

Последствия экспансии ТВ: монотонность досуга (изоляция от театра, кино, художественной литературы), привычка к облегченному, развлекательному восприятию искусства (Б. Фирсов). Исследование Х. Химмельвейт показало, что пассивные люди чаще предпочитают телевидение различным активным видам проведения досуга. П. Лазарсфельд (1940) отмечал, что если люди могут выбирать между радио и печатью, чтобы отчетливо уяснить себе суть вопроса, то чем выше их культурный уровень, тем более вероятно, что они будут читать, а не слушать. К самым заядлым читателям газет в США относятся, как правило, группы населения, которые реже смотрят ТВ (старшего возраста, белые, лучше образованные и имеющие более высокий социально-экономический статус).

В 1970 в Канаде было проведено исследование, оценивающее эффекты от установки ТВ (Р. Харрис). Исследовались три города: в первом было несколько телевизионных каналов, во втором – один, в третьем – ни одного. Исследователи сравнили детей и взрослых до и после того, как в третьем городе появилось ТВ. Показатели творческих способностей были выше до появления ТВ и превышали показатели в других городах.

С середины 80-х в США ТВ стало основным источником новостей для 62% американцев, газеты – 56%, радио – 13%, журналы – 9%, а прямое межличностное общение – только для 1%. В США перед телевизором проводят 15 часов в неделю (1990, 1997). В среднем в американском доме телевизор бывает включен более 7 часов в сутки (свыше 8 часов – в домах с кабельным и абонентским ТВ).

Среднестатистический американец смотрит телевизор 2-3 часа ежедневно. К 18 годам американский ребенок успевает провести перед телевизором свыше 2 лет своей жизни. Ежегодно в часы наиболее массового просмотра он видит более 9000 сцен сексуального характера. Средний американский ребенок, достигший 18 лет, успевает увидеть на телеэкране 200 000 сцен насилия. Для детей телевидение становится своего рода третьим родителем. Они все больше получают первые представления о ценностях большого мира, сидя у телевизионного экрана.

Среди позитивных эффектов МК можно назвать следующие. К. Черри считает, что пресса стимулировала чувства социальной принадлежности, развила интерес к миру, расположенному за пределами личного кружения человека. Радио и впоследствии телевидение усилили процессы социальной интеграции (аудитория благодаря СМК становится свидетелем событий в момент их свершения); они же явились источником распространения культуры, породили новые формы проведения досуга, расширили возможности для образования и просвещения.

Интернет. Некоторые специалисты относят его к СМК. Но дискуссии о его принадлежности к ним продолжаются. Пока Интернет не отвечает всем критериям СМК. Например:

1. Число Интернет-пользователей относительно мало. В России – не более 25% населения. На Западе число пользователей не превышает 50-70% населения. Таким образом, Интернет не удовлетворяет критерию равновероятного доступа всего населения к СМК.

2. Для МК характерно то, что СМК – центры, сначала аккумулирующие информацию, затем сортирующие ее и распространяющие. Интернет же характеризуется потенциально бесконечным числом независимых центров аккумулирования и распространения информации.

Специфика отдельных направлений деятельности СМК.

Сериалы, «мыльные оперы». Для западной культуры вообще и деятельности СМК, в частности, свойственен повествовательный сценарий (рассказываемая история включает в себя завязку, интригу и развязку). Завязка – описание действующих лиц и места событий; интрига – возникновение какой-либо проблемы или трудности. Развязка – преодоление этой проблемы. Сериалы обычно приковывают к себе внимание аудитории за счет того, что каждая серия заканчивается еще до наступления развязки (принцип поддержания напряжения). Незавершенность сценария заставляет аудиторию возвращаться к ТВ на следующий день.

Благодаря цикличности повторяющихся серий (ритму) усиливается воздействие на психику. Сериалы разбиваются на части по полчаса. Это делается в целях предотвращения утомления от однообразия содержания, поддержания интереса. Интенсивность воздействия усиливается благодаря длительности сериалов, которые растягиваются на месяцы и годы.

Среди недостатков сериалов нужно назвать низкий интеллектуальный уровень и бездуховность. Эта продукция является легко усваиваемой, т.к. не требует умственных усилий. Вследствие псевдоухода от окружающей действительности

возникает эффект релаксации. Прививаются ложные, эгоистические представления о человеческих взаимоотношениях, и в частности, о любви и ревности.

Сериалы во много раз преувеличивают солидарность между изображенными в фильме членами профессиональной группы, а также взаимную поддержку в отношениях клиентов и сотрудников, т.е. искажают реальность. Профессиональная группа или группа друзей на экране превращается в суррогат семьи («Скорая помощь», «Полицейские», «Беверли-Хиллс» и др.)

Реклама. На западе реклама дает 75% доходов газет и 100% доходов ТВ. В США реклама занимает четверть эфирного времени. Использование повествовательного сценария в рекламе делает ее более зрелищной и привлекательной для зрителей. Реклама, прерывающая фильм, оказывает разрушающее влияние на психику: фильм оказывает возбуждающее воздействие на человека, а прерывание рекламой заставляет резко менять направленность сознания и это вызывает раздражение. Реклама навязывает человеку чисто утилитарные ценности, потребительское, эгоистическое отношение к миру. Другие люди при этом рассматриваются как средство для достижения собственного благополучия. Отдельно взятой вещи приписывается не свойственная ей абсолютная ценность

Политическая реклама. Создание второй реальности СМК используется и в политических целях. Во многих странах людям платят за присутствие на предвыборной речи кандидата или за протесты против лидера. Все это организуется в расчете на телекамеры. При этом участники маршей протеста и демонстраций пишут свои требования на транспарантах на нескольких языках, в зависимости от того, тележурналисты из какой страны их снимают. Кандидаты в президенты (губернаторы, мэры и пр.) используют новости в целях избрания. Это вызывает у аудитории больше доверия, чем прямая реклама. При этом действующий президент имеет преимущество перед претендентом, поскольку СМК официально освещают его деятельность в занимаемой должности.

По результатам исследования Граша задачей предвыборной рекламы часто является превращение неизвестного кандидата в узнаваемого через повторение. Политическая реклама строится таким образом, чтобы она выходила в эфир вслед за темой, выигрышной для кандидата. Так, кандидату, слабому в экономических вопросах, невыгодно, чтобы его реклама шла после репортажа, в котором приводится неутешительная экономическая статистика. ТВ наиболее эффективно создает имидж кандидата. Один из эффективных способов создания имиджа – это пробуждение эмоциональной реакции зрителя.

Методы политической рекламы:

- 1) обращение к страху;
- 2) патриотические призывы с использованием символов (флаги и др.);
- 3) обращение к семье и привязанности (семейные фотографии кандидата, съемки в семейной обстановке);
- 4) личные свидетельства известных сторонников кандидата (сенатор, президент), «случайных прохожих». Чтобы сделать негативную рекламу сопернику, можно привлечь непопулярного свидетеля.

Новости. В реальном мире происходит гораздо больше событий, чем может быть помещено в ежедневной программе новостей или газетной публикации. Например, типичная ежедневная газета отбирает для печати только 25% всех сообщений, поступивших через телеграфное информационное агентство. Отобранный материал будет указывать нам, что является наиболее важным. Когда в средствах массовой информации событиям уделяется мало внимания, то аудитории внушается мысль, что они не имеют важного значения. Те, кто находится у власти, хорошо это понимают. Например, когда израильское правительство закрывает для журналистов Западный берег реки Иордан, оно надеется, что последующее вслед за этим отсутствие информации заставит существующие проблемы выглядеть менее важными..

«Успех» программы новостей так же оценивается рейтингом, как и успех какой-нибудь комедии, и это делает необходимым развлекать публику, даже ее информируя. Газета или журнал стараются получить максимальный доход от размещаемой рекламы, а его сумма зависит от числа подписчиков, следовательно, на подбор новостей будет влиять необходимость говорить людям то, что они хотят услышать и что будет их развлекать. Если общество не желает знать, что власти ведут несправедливую войну, и если большинство рекламодателей не заинтересованы в появлении информации о вредном воздействии их продукции на здоровье потребителей, то СМИ будут учитывать такие пожелания. При создании выпусков новостей применяется монтаж — перекомпоновка кадров.

Пути передачи сообщения

Р. Петти и Дж. Качиоппо выделили два метода убеждения: прямой (активный, рефлексивный, по существу) и косвенный (пассивный, рефлекторный, через второстепенные, случайные детали). Прямой путь убеждения: реципиент тщательно обдумывает истинные достоинства представленной позиции – приводит доводы против нее, хочет получить ответ на дополнительные вопросы, ищет новую информацию.

Косвенный путь убеждения: реципиент почти не затрачивает умственных усилий на обработку информации и от него не требуется долгих размышлений. Влияние на него происходит с помощью упрощенных приемов: привлекательности коммуникатора, согласия окружающих с представленной позицией, ассоциирования данной позиции с удовольствием, приведения какой-нибудь причины для соглашения с данной позицией (истинность причины не важна). К экономии реципиентами умственных усилий поощряют такие приемы пропаганды как 30-секундные рекламные объявления, незамедлительность сообщения. Реципиент пойдет по прямому пути убеждения, если он лично заинтересован в данной проблеме и сообщение обладает сильными аргументами. Если реципиент не имеет личной заинтересованности в проблеме, его можно убедить косвенным путем с помощью авторитетности источника.

Эффективность массовой коммуникации

30-е годы, когда радиошироко использовалось в демагогических целях, породили представление об аудитории МК как податливой, доверчивой, легкой

добыче демагогов. Это представление основывалось на подсчете размеров аудиторий. Кроме того, благодаря работам Г. Лассуэлла и К. Ховланда распространилось убеждение в пассивности аудитории. В конце 40-х годов благодаря массовым исследованиям аудитории было обнаружено, что воздействие СМК не так уж и велико (Д. Сиэрс). Обнаружилось, что реципиенты активно ведут себя по отношению к СМК, их восприятие чрезвычайно селективно, и чтобы влиять на их сознание, требуется представлять аудиторию как равного партнера по общению.

В конце 50-х - начале 60-х гг. возникла *«модель минимальных эффектов»*: МК скорее усиливает, закрепляет уже имеющиеся у аудитории социальные установки, чем приводит к их резкому изменению, за исключением лишь особых обстоятельств.

Одним из показателей эффективности МК считается запоминание аудиторией ее содержания, поскольку запоминается то, что человека убедило. А. Моль приводит следующее возражение против этого тезиса: запомниться может и то, с чем человек совершенно не согласен, что он резко не приемлет.

Под *эффективностью МК* можно понимать изменения, происходящие в установках и отношениях аудитории к обсуждаемым вопросам. Эти изменения могут быть трех видов:

а) у людей, имеющих индифферентное отношение к пропагандируемым позициям, могут быть выработаны желательные установки и позиции. В этом случае должны учитываться и использоваться закономерности формирования установки;

б) если слушатели имеют установки, отличные от желаемых, путем коммуникативного воздействия следует изменить их позиции в нужном направлении. Успех измеряется уменьшением разницы между позициями коммуникатора и реципиента;

в) фиксация и упрочение позиций, на которых стоят реципиенты. Дальнейшее усиление существующих установок способствует тому, что аудитория весьма незначительно подпадает под влияние противоположных взглядов.

«Задержанный» (спящий, дремлющий) эффект. В некоторых условиях коммуникативное воздействие дает максимальный эффект (изменяются взгляды аудитории в нужном коммуникатору направлении) не непосредственно после воздействия, а по истечении некоторого времени (через три-четыре недели).

Исследование Д. Стара и Г. Хагеса обнаружило, что пропагандистская кампания в штате Цинцинатти оказалась малоэффективной, когда замеры были произведены сразу после кампании. Спустя же несколько недель значительная часть населения изменила свои мнения в желательном для экспериментаторов направлении. Причина – после прослушивания сообщения реципиент не сразу его принимал или отвергал, он обращался за советами к лидерам мнения (двухступенчатый характер МК).

Условия для возникновения задержанного эффекта: сообщение должно подвергнуться тщательному анализу, систематической обработке, с тем, чтобы оно запомнилось лучше, чем дискредитирующие его периферические стимулы и обладало убеждающим воздействием, несмотря на эти стимулы. В качестве дискредитирующих стимулов может выступать заметка редактора журнала. Дремлющий эффект наблюдался, когда дискредитирующие стимулы следовали после

сообщения, а не до него. Установки могут существовать независимо от обстоятельств, в которых они были получены.

Практическое приложение спящему эффекту: если у коммуникатора есть основание предполагать, что аудитория имеет негативную установку в отношении группы, которую он представляет, ему сначала нужно сделать сообщение, направленное на выработку новой установки и только потом обозначить свою принадлежность к несимпатичной для аудитории группе.

Существуют данные, свидетельствующие о постепенном ослаблении эффекта воздействия спустя определенный отрезок времени. Эффекты воздействия могут усилиться или ослабиться в зависимости от того, в какое взаимоотношение придут они с устойчивой системой личностных взглядов человека впоследствии. Согласно С. Холлу, разные группы людей совершенно по-разному воспринимают сообщения СМК. Реципиент декодирует сообщение коммуникатора, исходя из собственного опыта, структуры знаний, системы значений. Декодированный смысл не обязательно (или не всегда) совпадает с тем смыслом, который был закодирован. В результате большинство аудитории постоянно изменяет или отклоняет любую доминирующую идеологию, отраженную в содержании сообщения СМК.

Согласно конструктивистской модели эффектов СМК, для обработки и интерпретации информации реципиенты используют *следующие стратегии*:

1. Активная обработка – индивид ищет дополнительные источники информации, основываясь на допущении, что информация СМК всегда является неполной, тенденциозной или окрашенной намерениями автора.

2. Рефлексивное интегрирование – индивид обдумывает или обсуждает с другими информацию СМК, чтобы полностью ее понять.

3. Селективное сканирование – из всего содержания сообщений СМК индивид воспринимает только то, что согласуется с существующими у него представлениями, попуская или игнорируя неинтересное или нерелевантное.

Персонализация и ее роль в маркетинге

Вопросы для самопроверки:

1. На какой канал восприятия информации рассчитано потребление печатной прессы? В чем недостатки данного медиаканала?
2. Опишите суть такого эффекта восприятия радио как «эффект присутствия». В чем он заключается.
3. Определит последствия экспансии ТВ.
4. Назовите позитивные эффекты массовой коммуникации.
5. Какие психологические методы воздействия на аудиторию используются в политической рекламе.
6. Что такое эффективность массовой коммуникации? Какие изменения могут происходить под влиянием СМК?

7. Что представляет собой «задержанный» эффект?
8. Какие стратегии используют реципиенты для обработки и интерпретации информации?

Тема 8. Психологический анализ сообщений масс-медиа

Признаки сообщения, значимые для коммуникативного воздействия.

Задачи психолога по повышению эффективности сообщения: консультация по составлению сообщения с учетом конкретного СМК, оказание помощи в создании имиджа передачи, компании, оценка соответствия передачи идее создателей программы, информирование создателей программ о механизмах памяти, восприятия, мышления, эмоций людей, прогнозирование эффективности воздействия коммуникативного сообщения.

В школе «экспериментальной риторики» были выделены следующие характеристики текстов, которые особенно важны для коммуникативного воздействия:

Порядок расположения в тексте наиболее значимой информации. Наиболее эффективно расположение сильных аргументов (наиболее значимой информации) не в середине сообщения, а в начале или в конце сообщения. Сильные аргументы лучше расположить в конце сообщения, если аудитория интересуется темой сообщения и положительно к ней относится. В этом случае не будет ослабления аргументации, которая могла бы разочаровать аудиторию. Сильные аргументы лучше расположить в начале сообщения, если аудитория относится к теме сообщения не заинтересованно – это обеспечивает необходимый интерес.

Сообщения, содержащие в конце выводы, более убедительны, чем речь без вывода. Однако убеждающая сила коммуникатора, использующего выводы, снижается, если аудитория крайне враждебно настроена по отношению к нему. Если же аудитория и коммуникатор просто расходятся во взглядах, ее установки сильнее изменяются под воздействием сообщения, содержащего выводы.

Последовательность рассмотрения точек зрения в сообщении. Существует два эффекта воздействия:

а) эффект первичности (более сильное воздействие информации, представленной раньше);

б) эффект новизны (более сильное воздействие последней информации). Эффект первичности имеет место, если два сообщения следуют одно за другим, а потом проходит какое-то время. Эффект новизны возникает, если два сообщения разделяет достаточно длительное время и аудитория принимает решение вскоре после второго сообщения.

То же касается последовательности изложения коммуникатором своих взглядов и взглядов противника. При обсуждении различных взглядов в пользу одного из них, позиции, представленные в начале или в конце сообщения, обладают большей убеждающей силой, чем выдвинутые в середине ее (эффект первичности и эффект новизны). Когда коммуникатору нужно передать две противоположные позиции, он должен изложить сперва взгляды пропагандируемой точки зрения (эффект первичности), затем критически рассмотреть противоположную и в конце вновь

обсудить свою позицию, но теперь уже показывая ее преимущество по сравнению с противоположной и подкрепляя ее новыми аргументами, до сих пор неиспользованными (эффект новизны).

Односторонние и двусторонние сообщения.

«Одностороннее сообщение» – текст, который содержит только аргументы коммуникатора. «Двустороннее сообщение» содержит как аргументы коммуникатора, так и контраргументы противника, которые предстоит разоблачить.

«Односторонние сообщения» более эффективны, когда:

- аудитория согласна с коммуникатором и положительно настроена в отношении его позиции;
- известно, что она не подвергается воздействию аргументов противника. Широкое рассмотрение позиций противника в этом случае может вызвать у аудитории живой интерес и стать основой формирования положительного к ним отношения;
- аудитория отличается низким уровнем образования;
- коммуникатору необходимо оказать на аудиторию немедленное воздействие (аудитория сразу же после выступления коммуникатора должна решить какой-либо вопрос). В этом случае противоречивые данные заставляют аудиторию колебаться.

«Двустороннее сообщение» более эффективно, когда:

- аудитория выслушивает и противоположные пропагандируемым идеям взгляды. В то же время коммуникатор должен показать слабые стороны этих положений (адекватная критика) и одновременно преимущество своих позиций – иммунизация аудитории против враждебных воззрений. Аргументы, уже однажды критически разобранные и выслушанные аудиторией, даже если они будут подкреплены новыми аргументами, оказывают меньшее влияние, чем рассматриваемые в первый раз. Неумелое использование «двусторонних сообщений» может приводить к «эффекту бумеранга»;
- коммуникатору приходится выступать перед враждебно настроенной аудиторией;
- аудитория имеет высокий уровень образования, т. к. он стимулирует потребность в сопоставлении взглядов и их самостоятельном осмыслении;
- нужно выработать у аудитории устойчивые во времени взгляды и убеждения, создавая двустороннее сообщение, полезно в изложение пропагандируемой позиции добавить элементы критики (самокритика), а в описание осуждаемой позиции противника добавить элементы похвалы.

Эмоциональная и рациональная аргументация в сообщении. Эмоциональные сообщения привлекают чувства, провоцируют образные сравнения, рассматривают лично близкие вопросы. Рациональные сообщения оперируют фактами и научными знаниями, апеллируют к разуму.

Дж. Гартман (1936) провел эксперимент, связанный с политическими выборами. До выборов экспериментатор подготовил два различных обращения. В обоих избирателей убеждали отдать голос одной определенной партии. Но в одном обращении в темных красках описывались результаты поражения этой партии на выборах (эмоциональная аргументация). В другой пытались логическими

аргументами обосновать неприемлемость поражения партии. Город, где проводился данный эксперимент, был разделен на естественные части: одной части были распространены листовки, содержащие эмоционально окрашенные обращения, в другой части – логически обоснованные, в третьей же не было роздано ничего. Наибольшее число голосов было получено в тех районах, где были розданы эмоционально окрашенные листовки. Сравнительно меньше голосов отдали в районах, в которых были распространены интеллектуальные обращения, и наименьшее количество – в районах, где не было никаких агитационных листовок. Был сделан вывод о том, что эмоциональное обращение оказывает на людей большее воздействие при выборах, чем интеллектуальное. Э. Аронсон, иллюстрируя большее воздействие эмоциональной аргументации по сравнению с рациональной, предлагает следующий пример. В кампании по фторированию воды его сторонники воспользовались рациональным сообщением: известные дантисты описывали преимущества фторидов, уменьшение кариеса в местностях с фторированной водой; представители здравоохранения объясняли, что фторирование не оказывает никакого вредного воздействия. Противники фторирования использовали эмоциональное сообщение – листовку, на которой была изображена уродливая крыса с надписью «не позволяйте им добавлять крысиный яд в вашу питьевую воду». Эмоциональное сообщение оказалось более действенным. Эмоциональные сообщения больше привлекают внимание, делают материал более запоминающимся, направляют мышление аудитории в нужную коммуникатору сторону, делают информацию конкретной и личной.

Рациональное сообщение оказывает более сильное влияние на людей с высоким интеллектуальным уровнем или аналитическим складом ума. Эмоциональное сообщение имеет большее влияние в аудитории равнодушной к разбираемым вопросам или малообразованной.

Эмоциональное воздействие является более сильным, если эффект воздействия измерять сразу же или через несколько дней. Если же его измеряли через несколько недель или месяцев, то сила рационального воздействия оказалась гораздо более продолжительной. Если мы хотим получить немедленный эффект (например, при выборах и др.), эмоциональное обращение дает лучший результат. Если же на человека нужно оказать стабильное воздействие (выработать общие ориентации), более целесообразно рациональное сообщение.

Эмоциональное и рациональное обращения можно использовать комплексно: начало сообщения эмоционально окрашено (вызывает интерес, положительное отношение слушателей, активизирует), последующая же часть более рациональна (вырабатывает у слушателей стабильную положительную установку).

Апелляция к эмоциям в сообщении.

Апелляция к эмоциям/чувствам аудитории (страху, зависти, ненависти, самодовольству, справедливости, жалости, сострадания и др.) снижает ее возможное сопротивление. Рассмотрим обращение коммуникатора к отдельным эмоциям аудитории, которые используются наиболее часто.

Апелляция к страху. Возбуждение страха отвлекает мысли аудитории от критического анализа проблемы в сторону планов избавления от страха. Находящейся в состоянии страха аудитории легко навязать способ избавления от страха – именно то, что коммуникатор хотел продать аудитории (холодильник,

кондиционер, президента). Поддавшийся страху человек впадает в оцепенение, становится покорным и легко поддается влиянию коммуникатора, предлагающего ему «спасительное средство».

Обращение к страху особо значимо для политической рекламы. Апелляция к страху, как правило, используется действующими президентами, кандидаты играют на опасениях избирателей. Главное средство – создание или использование кризиса, аномальной ситуации (крупная технологическая катастрофа, кровавое насилие, резкое обеднение больших групп населения, крупный политический скандал и пр.). Целенаправленно создаются страхи перед бедностью, голодом, безработицей.

Массовый иррациональный страх американцев перед будущим был использован рекламистами для создания рынка холодильников. Холодильник, как хранилище запасов пищи, стал символом безопасности, покоя, тепла. Успешная продажа кондиционеров опиралась на страх перед внешним миром (кондиционер отгораживает от внешнего мира, т.к. с ним можно спать при закрытых окнах).

Для культивирования иррационального страха в России используются репрессии 1937, голод, дефицит, технологические катастрофы, преступность, СПИД, экологические опасности, межнациональные войны и пр. Показатели иррационального страха – рост числа телохранителей, уверенность в прослушивании своего телефона.

Страх терроризма. Идея террора используется для устрашения общества путем создания обстановки массовой истерии с целью захвата и удержания власти. Целью террора является не убийство, а устрашение живых. Терроризм неразрывно связан со СМИ и не может без них существовать. Террор прошлого века производился в расчете на газеты, сейчас – на ТВ.

Обращение к страху очень эффективно, когда:

а) сообщение пугает людей; при этом чрезмерный страх и представление о невозможности справиться с угрозой приводят к отрицанию опасности и к бездействию. И. Дженис описывает зависимость установок аудитории от эмоции страха с помощью U-образной кривой: низкий и высокий уровни страха, вызываемого сообщением, не ведут к существенному изменению установок, наиболее эффективны его средние значения;

б) предлагает конкретную рекомендацию по преодолению угрозы – ясную, понятную и конкретную инструкцию;

в) рекомендуемое действие воспринимается как способное снизить угрозу;

г) реципиент верит, что он способен выполнить рекомендуемое действие.

Апелляция к чувству ненависти имеет большой дисфункциональный эффект, т.к. деперсонализирует личность реципиента, снижает цензуру социальных норм и ценностей над поведением.

Апелляция к чувству вины. Используется ощущение ответственности реципиента за совершение чего-то плохого. Обычно им пользуются для убеждения родители, преподаватели, духовенство, страховые агенты. Чувство вины можно вызвать, напоминая реципиенту прошлые грехи (давно искупленные), преувеличивая серьезность мелких правонарушений.

Обращаясь к чувству вины, можно заставить человека признаться в преступлении, которого он не совершал. Эту тактику применяет полиция при допросе подозреваемых, когда у нее нет доказательств их вины (предъявление фальшивых

доказательств вины – намеки на наличие обнаруженных инкриминирующих улики кто-то, мол, видел подозреваемого на месте преступления, там нашли отпечатки его пальцев, предложение облегчить свою виновную совесть, воображая, как подозреваемый мог бы убить жертву, если бы он ее убил.

Вина (реальная или предполагаемая) ведет к уступчивости – люди, считающие себя виноватыми, выполняют предъявляемые им требования намного охотнее, чем те, кого не заставляли почувствовать свою вину. Причины уступчивости: а) чувство раскаяния по отношению к жертве; б) потребность возместить ущерб, нанесенный дурным поступком; в) желание восстановить образ «Я», запятнанный проступком. Все мысли и поведение реципиента направляются на избавление от чувства вины.

В исследовании (Б. Келли и Дж. Эллард) студентов заставили поверить, что они неправильно обращались с оборудованием и погубили научную работу экспериментатора. Если студенты чувствовали себя виноватыми, они охотнее соглашались помочь экспериментатору в другом исследовании. Возмещение ущерба помогает избавиться от чувства вины. Если виновный не имеет возможности возместить жертве ущерб, т.к. она его простила и ничего не потребовала, виновный чувствует себя обязанным, и у него возникает неприязнь к жертве.

Другой типичный ответ на вину, порожденную проступком против другого, – унижение жертвы (она глупая, злая, порочная и пр.), возложение на нее ответственности за совершенный проступок. Это способ оправдать свой поступок.

Апелляция к чувствам требует осторожности, поскольку крайнее обострение чувств делает сознание менее проницаемым даже для самых веских логических доводов, порождает подозрения в лицемерии коммуникатора.

Техника эмоциональной подстройки. Это создание настроения с одновременной передачей определенной информации. Настроение создается с помощью внешнего окружения, определенного времени суток, освещения, легких возбуждающих средств, музыки, пения, театрализации и пр. Эти фоновые воздействия облегчают восприятие передаваемой информации. Передаваемой информации не должно быть слишком много. Эта техника обычно используется в религиозных (культовых) мероприятиях, игровых и шоу-программах.

Факторы влияния сообщения

Исследователи выделяют следующие факторы влияния сообщения:

Длинные сообщения более убедительны, чем короткие, независимо от того, какие аргументы они содержат (Дж. Кэплс, Д. Огилви). Обилие информации в сыром и несистематизированном виде осложняет поиски смысла в сообщениях для реципиентов.

Более убедительны сообщения, насыщенные умными словечками (научными, техническими, финансовыми, бюрократическими терминами) или правильными символами (апелляциями к богу, национальным интересам). Для определенной части аудитории убедительны сообщения, насыщенные жаргоном. Примером такого жаргона в Америке является политическая корректность (набор быстро меняющихся фраз и действий, показывающий, что сообщение верное и коммуникатор поступает правильно). Например, чтобы коммуникатор и его сообщение были приняты, не следует публично носить мех, всегда говорить «он или она» (а не обобщающим «он»), не есть телятину, не пользоваться одноразовыми пеленками, пластиковыми сумками и пр.

Сообщение будет более действенным, если внимание аудитории несколько отвлечь от содержания передаваемой информации, и таким образом лишить ее возможности выдвигать контраргументы.

Л. Фестингер и Н. Маккоби разработали метод подавления сопротивления аудитории убеждающему воздействию. В ходе эксперимента двум группам студентов демонстрировались два небольших кинофильма, в которых содержалась одна и та же звуковая информация (о вреде студенческих братств). Один из этих фильмов давал изображение оратора, произносящего речь о вреде братств. Другой фильм в видеоряде демонстрировал не связанные с текстом образы, которые отвлекали внимание от аргументации, содержащейся в речи оратора. Студенты-члены братств больше подверглись влиянию второго фильма (отвлекавшего внимание), чем первого.

В качестве отвлекающих средств могут использоваться: в печати – фотографии привлекательных моделей, белая печать на черном фоне, странное расположение и трудночитаемые шрифты; на ТВ – быстрая, ритмичная музыка; быстро меняющиеся сцены, странные ракурсы камеры, нетрадиционные герои, сжатие времени (увеличение скорости рекламного объявления в 1,2 раза).

Поэтому в СМК идеологические и политические материалы перемежаются с репортажами об убийствах и светских сплетнях. Этот метод используется также в политической рекламе – слова рекламы расхваливают кандидата, а зрительный образ отвлекает внимание от смысла сообщения. Текст, читаемый телевизионным диктором, воспринимается как очевидная истина, если дается на фоне видеоряда, даже если видеоряд не имеет никакой связи с текстом (например, обрезки видеозаписей из архива многолетней давности) или противоречит ему. Например, в 1970 г. Си-Би-Эс (США) показала фильм об успехах КНДР, снятый австралийским репортером-коммунистом. Но вместо авторского комментария был дан закадровый текст диктора телекомпании – и фильм воспринимался как радикально антикоммунистический.

Отвлечение не должно быть настолько сильным, чтобы препятствовать восприятию пропагандируемой позиции. Отвлечение повышает эффективность слабого сообщения (состоящего из легко поддающихся опровержению аргументов), т.к. мешает приводить контрдоводы. Отвлечение снижает эффективность сильного сообщения (состоящего из аргументов, которые трудно опровергнуть), т.к. мешает сосредоточиться на аргументах (Р. Петти и др.).

Сообщение будет обладать большим влиянием, если использовать технику самоубеждения. Самостоятельно принятое решение обладает большей силой, чем навязанное. В экспериментах В. Уотса реципиенты в первой группе просто читали убеждающее сообщение, доказывающее необходимость ряда политических и социальных преобразований, а реципиенты второй группы сами подыскивали аргументы в пользу данных преобразований. В результате у второй группы выявились большее изменение установок и большая устойчивость принятого мнения, чем у первой. Продавец просит покупателя на минутку задуматься и представить себе, какие возможности предоставит ему товар, как он им будет пользоваться. В маркетинговых исследованиях и некоторых видах рекламы аудиторию просят рассказать (в виде мини-сочинения), чем им нравится какой-нибудь товар. В сетевом маркетинге клиентов вербуют в качестве коммерческих агентов, ищущих новых

покупателей. Пытаясь продать товар, такой покупатель-продавец сильнее убеждается в ценности данного продукта.

Сообщение становится более действенным, если его часто повторять. Чем чаще человек видит объект, тем более знакомым (узнаваемым) и привлекательным он становится. Узнаваемость способствует продажам. Например, в супермаркете из множества моющих средств мы выберем знакомое (то, которое много раз видели в рекламе). Политический кандидат (пока он малоизвестный) также станет знакомым и притягательным для аудитории, если о нем без конца рассказывать в СМК.

Чем чаще повторяется сообщение, тем более истинной (правильной, надежной) кажется информация, которая в нем содержится.

Недостаток – неоднократное воздействие может привести к износу (утомлению и раздражению аудитории). Эффект износа устраняется с помощью техники повторения с вариациями – одна и та же тема повторяется много раз, но форма представления (формулировка, тип шрифта, фон) варьируется. Недостаток и этой техники – думающих реципиентов и вариации повторяющегося сообщения не избавляют от раздражения от повторения. Думающие реципиенты во время повторных сообщений могут критически проанализировать содержащуюся в рекламе информацию.

Дробление (разделение на отдельные фрагменты), срочность сообщения и высокий темп. Эти факторы не позволяют реципиенту связать отдельные части сообщения воедино и критически осмыслить, таким образом усиливая влияние. Информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ей эффективно воспользоваться. Статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или телепередача разбиваются рекламой. Чувство срочности создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое так же быстро рассеивается, следовательно, ослабевает способность разграничивать информацию по степени важности. Быстрая речь (свыше 180 слов в минуту) препятствует выдвигению контраргументов и сомнений.

Сенсационность сообщения. Сенсации – это сообщения о важных и уникальных событиях. Опираются на потребность аудитории в безопасности. На них концентрируется и удерживается все внимание аудитории в нужный момент. Сенсация запускается тогда, когда нужно осуществить захват аудитории, когда аудитория не должна заметить каких-то действительно важных событий, когда нужно прекратить созданный СМК психоз так, чтобы о нем не вспомнили.

Примером массовых психозов, созданных СМК, является паника в связи с «бешенством коров» в Англии. Предположительно, целью операции была травля королевской семьи. В действительности никакой эпидемии не было, т.к. умерло всего 10 человек. И хотя в некоторых других странах Европы умерло от этой болезни больше людей, ЕЭС не ввело против них санкций, которые были приняты против Англии – уничтожение третьей части поголовья крупного рогатого скота.

СМК освещают не все события, а менее 25% поступающей через телеграфные агентства информации, т.е. они отбирают новости. Чтобы событие стало важной новостью, необходимо, чтобы оно отвечало следующим требованиям:

1. значимое событие должно быть наполнено яркими личностями (известными или знаменитыми), активными действиями, борьбой интересов и насилием. На события (даже если они важные), не содержащие элементов насилия,

конфликтующих сторон и где отсутствует яркая личность, СМК могут вовсе не обратить внимания или упомянуть вскользь. Больше эфирного времени получают футбольные сражения, бесчинства, бунты, взрывы, угоны самолетов, землетрясения, резня; меньше – стройки, помощь людей друг другу, учеба, наука, т.е. мирная жизнь. Таким образом, новости развлекают и отвлекают;

2. значимое событие должно обладать новизной и отклоняться от общепринятых норм (быть странным и необычным). Известие об убийстве мелкого наркоторговца в Нью-Йорке не составит большой новости, но сообщение об учителе воскресной школы, принесенном в жертву при совершении сатанинского ритуала, попадет во все выпуски новостей;
3. значимое событие должно обладать возможностью изложения за короткий отрезок времени, содержать визуальные элементы.

Одним из приемов сенсационности является затрагивание запретных или нежелательных тем. Этот прием основывается на стремлении человека познавать скрытые, тайные стороны жизни. Это информация, связанная с частной жизнью политиков, чиновников, поп-звезд, половыми извращениями, насилием, смертью. Одновременно отрицание этических норм является способом снятия психологической защиты аудитории. Демонстрируя в СМК образы, табуированные культурой (насилие, смерть, порнография, инцест, преступления, катастрофы), ТВ обращается к низменным, подавленным желаниям и искусственно их обостряет. Часто культурные запреты нарушаются на ток-шоу: ведущие вытягивают у людей скрытые грехи, семейные тайны, различные гадости (или инсценируют их). Иллюстрацией того, как сенсации нарушают культурные табу, являются следующие случаи. Французский фотограф снял, как маленькая девочка в Сомали бредет к пункту питания, а в двух шагах вприпрыжку гриф – дожидается, когда она упадет. Во Франции фотографа спросили, отнес ли он девочку. Нет, сказал он, я только гонец, приносящий вам вести (позже он застрелился). Репортеры НТВ в течение недели показывали неубранные тела двух наших погибших солдат и не похоронили их. В 1998 г. на всей территории США были прерваны детские передачи, чтобы показать в прямом эфире самоубийство на улице Лос-Анджелеса человека, который узнал, что болен СПИДом. Людей похищают, чтобы пытать их до смерти в подпольных студиях, где записывают видеофильм: пытки, агонию, смерть. В Англии распространением видеофильмов о пытках детей заняты около 4 тыс. продавцов.

Воздействие сообщения на подсознание (сублиминальное, т.е. транслируемое ниже порога сознания). В конце 50-х рекламист Дж. Вайкари провел эксперимент: включение в демонстрируемый в кинотеатре фильм 25-го кадра (сообщения «Съешь поп-корн»),

«Выпей колу» вспыхивали через каждые 5 секунд в течение трети миллисекунды) якобы увеличило объем продажи кока-колы и поп-корна.

В рекламные объявления внедряют скрытые послания, призванные вызвать сексуальное возбуждение. Сублиминальные аудио- и видеозаписи создаются для повышения самооценки, улучшения памяти, снижения веса, контроля гнева.

Было осуществлено множество попыток повторить результаты Дж. Вайкери, но научных доказательств воздействия подсознательных сообщений получено не было. Например, в одной передаче более 300 раз на сублиминальной (очень быстрой) скорости транслировалась послание «Звони сейчас». Позже зрителей просили угадать

содержание этого сообщения. Результаты: количество звонков за этот период не увеличилось; ни в одном из присланных 500 писем не было правильного ответа (половина ответивших утверждала, что во время программы им хотелось есть или пить).

Исследования, продемонстрировавшие эффективность сублиминального воздействия, страдают рядом недостатков: не поддаются воспроизведению, не включали контрольную группу, не имеют гарантий того, что стимулы действительно имели сублиминальный характер, не применялась двойная слепая процедура для исключения эффектов ожидания; выборочно представляют положительные результаты в ущерб отрицательным, противоречивые результаты описаны как непротиворечивые и т.д.

Сам Дж. Вайкери позже признал, что все его результаты – выдумка, т.к. он распустил слух об эксперименте, чтобы продвинуть свое рекламное агентство (мистификация с целью саморекламы). То же можно сказать и о программах обучения языкам или другим предметам, записанным на аудиокассеты со специальными «воздействующими на подсознание» сигналами.

Эксперимент Э. Аронсона продемонстрировал неэффективность сублиминальных сообщений и показал силу ожиданий и надежд. Изучалось воздействие аудиозаписей с сублиминальными сообщениями для повышения самооценки и для улучшения памяти. Пригласили для участия в эксперименте добровольцев, измерили у них самооценку и память. На половине кассет, розданных испытуемым, заменили наклейки (запись для улучшения памяти шла под видом записи для повышения самооценки, а запись для повышения самооценки – под видом записи для улучшения памяти). Вторая половина испытуемых получила кассеты с правильными наклейками. Испытуемые слушали кассеты каждый день в течение пяти недель. Через пять недель вновь измерили самооценку и память – никаких изменений не произошло. Субъективный отчет показал другое: считавшие, что они слушают запись для повышения самооценки, были уверены, что их самооценка повысилась, а считавшие, что слушают запись для улучшения памяти, верили, что их память улучшилась.

Включение в сообщение причин. Эксперимент Э. Лангер: подходя к людям, стоящим в очереди на ксерокопирование, она обращалась к ним с фразой «Простите, у меня пять страниц. Могу я воспользоваться ксероксом, потому что мне надо сделать несколько копий?» В результате почти все соглашались, хотя никаких реальных объяснений необходимости пропустить женщину без очереди они не получили.

Использование в сообщении стереотипа «дорогое, значит хорошее». Р. Чалдини и Э. Аронсон сообщают о следующих фактах, иллюстрирующих данный феномен. В одном ювелирном магазине долго не могли продать украшения из бирюзы. Тогда хозяйка велела продавщице снизить цену вдвое. Продавщица перепутала и вместо снижения цены увеличила ее вдвое. Партия была сразу распродана (туристам-отпускникам). В другом магазине мужской одежды, владельцами которого были два брата, младший брат притворялся глуховатым, и когда покупатель примерял костюм, он спрашивал у старшего брата цену на этот костюм. Тот сильно преувеличивал цену, называя 42\$. Притворяясь, что он не расслышал, младший брат говорил покупателю, что костюм стоит 22\$ (истинная цена). Большинство покупателей спешили купить костюм и убраться из магазина.

Изображение различных социальных групп в телевизионных сообщениях

Дж. Гербнер предпринял исследование представленности различных социальных и профессиональных групп в СМК. Был осуществлен контент-анализ 1600 телепрограмм с выделением основных характеристик 1500 персонажей. Анализ показал, что большинство персонажей – белые мужчины, женщин в три раза меньше. Среди представленных профессиональных групп преобладали адвокаты, врачи, спортсмены и звезды развлекательной индустрии. Рабочие составляли всего 6-10% телегероев, хотя в действительности их 60%. Реже всего в программах показывали фермеров и мелких предпринимателей. Дж. Гербнер сделал вывод о том, что программы американского ТВ представляют фальшивую картину мира, но аудитория воспринимает их как отражение реальной действительности.

Отечественный исследователь Феофанов считает, что подобный подбор телегероев призван заставить телезрителя мысленно уйти из своей реальной (трудной и однообразной) жизни и психологически приобщиться к новым, экзотическим для него группам и почувствовать там себя своим. Т.е. МК удовлетворяет потребность человека почувствовать свою включенность в мир более престижных групп (хоть и иллюзорную).

Образы, искажающие реальную действительность и создающие «вторую реальность» (ТВ США):

Образ женщины. На экране появляется намного меньше женщин, чем мужчин (в 2-3 раза). Женщин слишком часто изображают юными красавицами, обязанность которых – оставаться молодыми и привлекательными, чтобы доставлять удовольствие мужчинам. Женщина не должна позволять себе стареть. Ярче всего это выявляется в рекламе (область СМК с наиболее стереотипными гендерными образами). Женщины, которым явно за 30, и особенно за 50, очень мало представлены на ТВ и в рекламе. Идеалом женской красоты, особенно в рекламе, является достаточно необычный тип фигуры: очень высокий рост, очень худое тело и узкие бедра (телосложение фотомодели, присутствующее менее, чем у 5% взрослых женщин). Обычной практикой является создание образа фотомоделей с помощью компьютера и использование дублеров с красивой фигурой. Так, в афише к фильму «Красотка» изображение Джулии Робертс было составлено из частей тел нескольких супермоделей и улучшено с помощью компьютерной графики. В некоторых постельных сценах фильма были использованы дублеры с более красивыми телами или частями тел. Непропорционально большое количество женщин показывается в СМК только в роли хозяек дома и матерей, а их профессиональные и общественные роли умяляются. Особенно это характерно для рекламы. Женщин часто показывают зависящими от мужчин и нуждающимися в их защите и советах. В «телевизионных» семьях жена уступает мужу чаще, чем он ей. Реклама нередко изображает женщин одержимыми такими проблемами, как не выстиранное белье или грязная посуда.

В последнее время на американском ТВ возник новый образ суперженщины. Так, женские персонажи в телесериалах часто работают вне дома, хотя и вдвое реже, чем в реальной жизни. Те, кого изображают работающими, чаще всего заняты на высококвалифицированных или управленческих должностях, а многие из них еще и воспитывают детей. Они справляются с профессиональными, супружескими и родительскими обязанностями легко и не испытывая стресса. В этом случае у

женской аудитории может возникать представление о своих трудностях, связанных с выполнением всех этих обязанностей, как о чем-то аномальном.

Также женщин исподволь изображают в качестве жертв мужского насилия, т.е. секс связывается с насилием. Реклама может намекать, что женщины – это животные, которых надо укрощать и т.д. Имеет давнюю кинематографическую традицию образ женщины, сопротивляющейся, но втайне желающей, чтобы мужчина взял ее силой.

Образ мужчин. Доминирует следующий образ: мужчина спокоен, невозмутим, уверен в себе и лишен эмоций. Квинтэссенция телевизионного мужчины – человек с рекламы

«Мальборо». Мужчин изображают молодыми и привлекательными, с хорошо развитыми мускулами верхней части тела. Старение для мужчины не так страшно, как для женщины, допустима легкая седина. При этом лысина у телевизионных персонажей является признаком порока, асексуальности, объектом насмешек.

Как правило, мужчин изображают в качестве компетентных специалистов в своей профессиональной области. При этом их часто показывают полными простофилями в отношении работы по дому и уходу за детьми. В рекламных роликах мужчины нередко ничего не знают о ведении домашнего хозяйства или приготовлении пищи. Мужчин часто показывают бесчувственными и грубыми в межличностных отношениях.

Образ меньшинств. К. Кларк описал четыре стадии изображения меньшинств на ТВ:

1. непризнание. На этой стадии группа меньшинств исключается из телепередач, ее в них просто нет. Аудитория не знает, что подобные люди существуют в данном обществе. До недавнего времени таковым было положение гомосексуалистов в американском телеэфире;
2. высмеивание.

Доминирующая группа возвеличивает свой образ за счет принижения и стереотипизации меньшинств, представляя их в карикатурном виде. Сейчас в США на стадии высмеивания находятся арабы; упорядочивание. Группа меньшинств предстает в качестве защитников существующего порядка (полицейские, детективы). Такие роли были первыми положительными амплуа негров в 60-х годах. Сейчас это характерно для латинос; уважение. Группе меньшинств отводится весь спектр тех же ролей (положительных и отрицательных), что и большинству.

Предрассудки в отношении негров существуют в США по-прежнему. В 1994 (Филадельфия) в течение 14 недель С. Ромер и др. исследовали программы теленовостей и обнаружили, что цветные (чаще черные) занимают непропорционально большое место в криминальной хронике и чаще предстают в качестве преступников, чем жертв, что не соответствует реальной статистике. Белые чаще предстают жертвами, особенно когда преступление совершил цветной.

На ТВ почти не видно американцев азиатского происхождения. Они часто изображаются злодеями или занимающимися стереотипными видами деятельности. Изображения арабов являются негативными и стереотипными (образ террориста или богатого нефтяного шейха, отличающегося моральной распущенностью). Подобные образы не уравниваются позитивными

Исследование Слейтера (1990) показывает, что когда у аудитории отсутствует реальный опыт общения с изображаемой на ТВ группой, художественный образ

очень сильно влияет на формирование установок и представлений. Экспериментатор знакомил людей с информацией об определенной социальной группе (эта информация была вымышленной или документальной) и касалась группы, которая была участникам эксперимента либо известна, либо неизвестна. Если группа была испытуемым неизвестна, художественный образ оказывал большее влияние, чем документальное изображение, тогда как для известной группы было верно обратное.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие задачи стоят перед психологом для повышения эффективности сообщения?
2. Каков порядок расположения в тексте наиболее значимой информации?
3. Что такое «одностороннее сообщение»? В каком случае данное сообщение эффективно?
4. В каких случаях эффективно «двустороннее сообщение»?
5. Приведите пример эмоциональной и рациональной аргументации в сообщении?
6. В чем проявляется эффективность сублиминального воздействия?
7. В чем психологическая особенность сенсационного сообщения?
8. К каким эмоциям наиболее чаще прибегают в сообщениях СМК?

Заключение

Роль массовой коммуникации в современном мире неоспорима. Увеличение объемов циркулирующей информации в обществе неразрывно связано не только с техническими решениями по ее сохранению, накоплению и воспроизводству, но и с использованием данной информации для оказания воздействия на целевые аудитории и формирования общественного мнения по социально значимым проблемам. Воздействие СМК усиливается из года в год, что обусловлено, в первую очередь, интенсивным процессом повышения технологического уровня массовой коммуникации. Под массовой коммуникацией понимают не массовое общение вообще, а только то, которое опосредовано техническими средствами. В первую очередь здесь речь идет о печати, радио, телевидении и интернет, поэтому именно их воздействие, в первую очередь, будет рассматриваться в данном пособии. Как правило, при анализе этих каналов, используется термин СМИ – средства массовой информации. Нельзя отрицать роль и других средств передачи информации численно большим аудиториям. Так, известно воздействие киноиндустрии и видеоигр на формирование потребительских предпочтений людей. Наружная и транзитная реклама, хоть и собирает меньшие количества аудитории, чем традиционные СМИ, также активно используется в рекламной практике для продвижения своих товаров и услуг. В силу большой конкуренции и усиления сегментации рынка, компании ищут разные способы донесения информации для своих целевых групп. Несмотря на то, что каждое средство передачи информации имеет свою специфику и свой охват аудитории, всех их объединяет опосредованность воздействия техническими

средствами, анонимная разрозненная аудитория и отсутствие с ней быстрой обратной связи, что затрудняет оценку эффективности воздействия.

Современные средства массовой коммуникации дают возможность передавать разнообразную информацию максимально доступным образом на неограниченные по численности аудитории, преодолевают временные и пространственные границы, оказывают влияние на демографические, социальные, национальные, государственные и прочие стороны жизни общества. Определенным образом отбирая, классифицируя и интерпретируя факты реальной действительности, создатели и организаторы сообщений, как правило, представляют их под определенным углом зрения, преследуя идеологические и экономические цели. При этом наблюдается усиление конкуренции внутри различных каналов массовой коммуникации за целевые аудитории как источники доходов. Зависимость стоимости продаваемого ими рекламного времени от того, насколько их информация интересна аудитории, серьезным образом влияет на характер передаваемых СМК сообщений. Так как интересы аудитории определяются ее собственными потребностями в информации и развлечениях, то эти потребности находятся в ракурсе самого пристального внимания специалистов в области массовой коммуникации, чтобы конструировать сообщения, позволяющие их удовлетворять. Чем более изощренные технологии воздействия используются СМК для привлечения аудитории и оказания на нее психологического давления, тем более искушенной становится сама аудитория, распознавая ловушки и манипуляции. Существует достаточно много технологий воздействия массовой коммуникации, основанных на знании о том, как группа оказывает влияние на человека.

Таким образом, учебник «Психология массовых коммуникаций» раскрывается содержание понятия и роли массовой коммуникации в жизни общества, а массовая коммуникация рассматривается как агент социализации, способствующий усвоению человеком социальных ролей и норм, влияющих на его нравственное самосознание. Здесь же рассматриваются основные методы исследования массовой коммуникации, которые легли в основу теоретических подходов к ее воздействию на общества и человека. Затем в учебнике подробно рассматриваются основные компоненты классической коммуникационной модели с точки зрения психологии: психология реципиента, психология коммуникатора, психология передаваемого сообщения, психология каналов передачи сообщения и психологический эффект коммуникации.

Список используемых источников

1. Адаир Дж. Эффективная коммуникация. - М.: Эксмо, 2013. - 240 с.
2. Аксенова О.Н. Психология массовой коммуникации [Текст] / О.Н. Аксенова. - Воронеж: Воронежский гос. архитектурно-строительный университет, 2012.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания [Текст] / Г.А. Андреева. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 288 с.
4. Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций: учебник для академического бакалавра [Текст] / Н.В. Антонова. - М.: Юрайт, 2014,- 373 с.

5. Артишевская Т.М. Психология массовой коммуникации [Текст] / Т.М. Артишевская. —Челябинск: Челябинский гос. университет, 2011.
6. Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. - Минск: Новое знание, 2012. - 328 с.
7. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие. - М.: Аспект-Пресс, 2015. - 176 с.
8. Батаршев А.В. Психология личности и общения. - М.: Владос, 2014. - 246 с.
9. Белинская Е.П. Психология интернет-коммуникации [Текст] / Е.П. Белинская. - М.: Московский психолого-социальный университет, 2013.
10. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В.М. Березин. - М., 2003. - 157 с.
11. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. - М.: Изд-во Российского Университета дружбы народов, 2012. - 184 с.
12. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовых коммуникаций: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / Н.Н. Богомолова. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 191 с.
13. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. - Москва: Аспект Пресс, 2008. - 191 с.
14. Бодалев А.А. Психология массовой коммуникации. Учебник. - М.: Гардарики, 2011. - 252 с.
15. Большаков С.Н. Психология массовых коммуникаций [Текст] / С.Н. Большаков, Н.П. Коваленко. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, филол. ф-т, 2012. -158 с.
16. Борисенв С.В. Социология коммуникации [Текст] / С.В. Борисенв. -М., 2003. - 270 с.
17. Брайант Д. Основы воздействия СМИ [Текст] / Д. Брайант, С. Томпсон. Пер. с англ. - М.: Вильяме, 2004. - 432 с.
18. Василик М.А. Основы теории коммуникации. Учебник. - М.: Юристь, 2014. - 615 с.
19. Виноградова С., Мельник Г. Психология массовой коммуникации. Учебник. - М.: Юрайт, 2014. - 516 с.
20. Владимирова М.Б. Трансформация массового сознания под воздействием СМИ (на примере российского телевидения) [Текст] / М.Б. Владимирова. - М.: Флинта, 2011.
21. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
22. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. - Ростов н/Д.: Феникс, 2012. - 256 с.
23. Горянина В.А. Психология общения: Учебное пособие. - М.: Академия, 2014. - 416 с.
24. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие [Текст] / В.И. Гостенина, А.Г. Киселев,- М.: Альфа - М., 2009. - 352 с.
25. Грушевицкая, Т. Г. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов [Текст] / Т.Г. Грушевицкая [и др.]. - М.: Юнита, 2002. - 352 с.
26. Гулевич О.А. Психология коммуникации. Учебное пособие. - М.: МПСИ, 2012. - 384 с.
27. Деловые коммуникации. Учебник / ред. В. Ратников. - М.: Юрайт, 2015. - 527 с.

- 28.Ефимова, Н.С. Психология общения. Практикум по психологии - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
- 29.Жуков Ю.М., Петровская Л.А., Растяжников П.В. Диагностика и развитие компетентности в общении. - М.: АСТ, 2013. - 96 с.
- 30.Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. - М.: АСТ, 2014. - 480 с.
- 31.Зелинский С.А. Управление психикой посредством манипулятивного воздействия: сублиминальные механизмы манипулятивного воздействия на психику индивида и масс с целью программирования на совершение заданных действий [Текст] / С.А. Зелинский. - СПб.: Скифия, 2009.
- 32.Ильин, Е.П. Психология общения и межличностных отношений - СПб.: Питер, 2013. - 576 с.
- 33.Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. Практикум. - М.: АСТ, 2014. - 316 с.
- 34.Коноваленко М.Ю. Теория коммуникаций. - М.: Юрайт, 2012. - 366 с.
- 35.Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы [Текст] / А.Н. Лебедев-Любимов. - СПб.: Питер, 2003.
- 36.Лебон Г. Психология пародов и масс [Текст] / Г. Лебон. - М.: Академический проект, 2012.
- 37.Львов М.Р. Риторика. Культура речи. - М.: Академия, 2012. - 272 с.
- 38.Майерс Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс. - СПб.: Питер, 2013.
- 39.Малюченко Г.Н. Теория и практика диагностики в медиапсихологии и медиапедагогике [Текст] / Г.Н. Малюченко. - Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2011.
- 40.Медведева Е.В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева. - М.: Едиториал УРСС, 2008. - 280 с.
- 41.Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства - СПб.: Питер, 2013. - 378 с.
- 42.Моисеев В.А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации: (Теория и практика): учебник [Текст] / В.А. Моисеев. - Киев: Дакор, 2002. - 506 с.
- 43.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев. -М., Новосибирск: Инфра-М, Сибирское соглашение, 2009. — 230 с.
- 44.Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения [Текст] / А.П. Назаретян. - М.: PerSe, 2009
- 45.Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований [Текст] / М.М. Назаров. - М.: Аванти плюс, 2003. - 428 с.
- 46.Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире; методология анализа и практика исследования. - М.: АСТ, 2012. - 412 с.
- 47.Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: уч. пособие [Текст] / Т.В. Науменко. - СПб.: Питер, 2005. - 288 с.
- 48.Нахимова Е., Чудинов А. Основы теории коммуникации. - М.: Флинта / Наука, 2013. - 164 с.
- 49.Никифорова О.О. Речевые особенности жанра интервью // Актуальные вопросы филологических наук: материалы II междунар. науч. конф. (г. Чита, июль 2013 г.). - Чита: Издательство Молодой ученый, 2013. - С. 64-73.

- 50.Новиков К.Ю. Психология массовой коммуникации: Механизмы. Практика. Ошибки. - М.: Аспект-Пресс, 2014. - 123 с.
- 51.Ольшанский Д.В. Психология масс [Текст] / Д.В. Ольшанский -СПб: Питер, 2001. - 368 с.
- 52.Психология массовой коммуникации: учебник для вузов [Текст] / под ред. А.А. Бодалева [и др.]. - М.: Гардарики, 2008. - 254 с.
- 53.Рассинская О.В. Речевые особенности политической коммуникации // Молодой ученый. - 2015. - №1. - С. 412-413.
- 54.Репина Е.А. Политический текст как средство речевого воздействия [Электронный ресурс]. URL: <http://www.psyh-portret.ru/collection/repina.html> (дата обращения: 27.04.2014).
- 55.Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации. Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2014. - 236 с.
- 56.Савельева О.О. Живая история российской рекламы [Текст] / О.О. Савельева. - М.: Гелла-принт, 2004. - 272 с.
- 57.СМИ в меняющейся России [Текст] / под ред. Е.Л. Вартановой. -М.: Аспект-Пресс, 2010.
- 58.Средства массовой информации и формирование гражданского общества [Текст] / под ред. А. И. Верховской. - М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.
- 59.Торн Т. Словарь современного сленга /Т. Торн. - М., 1996
- 60.Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение [Текст] / Л.Н. Федотова. - СПб.: Питер, 2003. - 352 с.
- 61.Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учебник для бакалавров [Текст] / Л.Н. Федотова. - СПб.: Юрайт, 2014. - 603 с.
- 62.Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие [Текст] / О.Г. Филатова. - М.: Гардарики, 2006. - 303 с.
- 63.Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: учебное пособие [Текст] / А.И. Черных. - М.: Изд-й дом ГУ ВШЭ, 2008. - 451 с.
- 64.Шарков Ф.И. Социология массовой коммуникации. Часть 1. Техника и технология сбора и обработки информации [Текст] / Ф.И. Шарков, А. А. Родионов. - М.: издательство «Перспектива», 2002. - 262 с.
- 65.Шеламова, Г.М. Деловая культура и психология общения: Учебник для начального проф. образования - М.: ИЦ Академия, 2013. - 192 с.

Банк тестовых заданий по дисциплине «Психология массовых коммуникаций»

Ответьте на вопросы по изученному курсу.

1. Сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека – это:

1. коммуникация;
2. перцепция;
3. восприятие;
4. общение

2. Согласно определению А.А. Леонтьева, «_____ - есть не столько процесс внешнего взаимодействия отдельных личностей, сколько способ внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого».

3. Установите соответствие между понятиями и определениями:

Понятие	Определение
1. Коммуникативная сторона общения	А. Включает восприятие и понимание людьми друг друга.
2. Интерактивная сторона общения	Б. Заключается в регуляции поведения и непосредственной организации совместной деятельности людей, обмене действиями.
3. Перцептивная сторона общения	В. Связана с передачей информации между взаимодействующими индивидами.

4. По мнению А.А. Бодалева, - _____ - процесс обмена смысловой информации между людьми (индивидами, группами) посредством знаков и символов, при котором информация передается целенаправленно, принимается избирательно в соответствии с определенными правилами независимо от того, приводит этот процесс к взаимопониманию или нет.

5. Установите соответствие между видами общения и параметру ориентированности.

Вид общения	Параметр ориентированности (предмет, содержание)
1. Предметно ориентированное общение	А. Предметом или содержанием являются личностные, психологические взаимоотношения людей.
2. Личностно ориентированное общение	Б. Предметом (содержанием) является взаимодействие людей в процессе совместной деятельности

3. Социально ориентированное общение	В. Предметом или содержанием является социальное взаимодействие внутри определенного социального коллектива или изменение системы социальных (общественных) отношений в данном коллективе (обществе), его социальной или социально-психологической структуры, содержания общественного сознания или непосредственной социальной активности членов данного общества.
--------------------------------------	---

6. Установите соответствие между понятием и определением.

<i>Функции Коммуникации</i>	<i>Содержание</i>
1. Управленческая	А. заключается в передаче информации
2. Информативная	Б. Является первичной, исходной функцией коммуникации.
3. Эмотивная	В. Заключается в передаче эмоций.
4. Фатическая	Г. Заключается в поддержании и установлении контактов между людьми.

7. _____ — это процесс передачи информации неким источником другому конкретному целевому объекту или членам идентифицируемой группы.
8. Вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей (аудитории). Информации при этом затрагивает общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса.
1. межличностная коммуникация;
 2. публичная коммуникация;
 3. массовая коммуникация;
 4. аутокоммуникация.
9. Систематическое распространение (с помощью технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, анонимных, рассредоточенных аудиторий.
1. межличностная коммуникация;
 2. публичная коммуникация;
 3. массовая коммуникация;
 4. аутокоммуникация.

10. _____ — это процесс производства информации и ее широкого распространения средствами прессы, радио, телевидения, осуществляемый с помощью специальных технических средств.

11. _____ — обозначение организованных технологий, обеспечивающих возможность массовой коммуникации.

12. Двухступенчатый характер массовой коммуникации выделил:

1. П. Лазарсфельд
2. Э. Роджерс
3. К. Ховланд
4. Г. Лассуэлл

13. _____ - человек, выполняющий функцию связующего звена между средством массовой коммуникации и своей группой, подверженной воздействию массовых информационных кампаний, политически активный, интересующийся событиями и людьми.

14. К социальным функциям средств массовой коммуникации относят:

1. Информационная функция.
2. Функция создания определенного эмоционально-психологического настроя.
3. Коммуникативная функция.
4. Функция организации поведения.
5. Функция формирования группового сознания.
6. Функция социального контроля.
7. Функция социализации личности.

15. К психологическим функциям средств массовой коммуникации относят:

1. Информационная функция.
2. Функция создания определенного эмоционально-психологического настроя.
3. Коммуникативная функция.
4. Функция организации поведения.
5. Функция формирования группового сознания.
6. Функция социального контроля.
7. Функция социализации личности.

16. Соотнесите функции средств массовых коммуникаций с их содержанием (по П. Лазарсфельд и Р. Мертон):

Функция	Содержание
1. Присвоение статуса	А. Происходит под действием потока стимулов СМК. Результатом такого воздействия может быть превосходное знакомство аудитории с проблемами, скрывающее ее апатию. Заинтересованный и информированный индивид может знать проблемы общества, но не осознавать того, что он не может принять

	решение и что-либо реально сделать с этими проблемами.
2. Усиление социальных норм.	Б. Происходит в результате показа отклонений от общественной морали. Члены группы признают, что эти отклонения имеют место и требуют единообразия.
3. Наркотизация аудитории.	В. Средства массовой коммуникации могут выделить из массы человека, чье поведение и мнения заслуживают их (СМК) внимания, и легитимизировать его статус и престиж.

17. Человек с меньшей вероятностью выскажет свое мнение на ту или иную тему, если чувствует, что находится в меньшинстве, так как боится возмездия или изоляции (игнорирования). Это постулат модели:

1. «модель привратника»;
2. модель «спираль молчания»;
3. модель прайминга;
4. теория «магической пули».

18. Данная модель реализует мягкий вариант цензуры, связанный в основном с феноменом самоцензуры, давлением на редактора вкусов массового потребителя и т. д., с помощью человека, контролирующего поток новостей, изменяющего, расширяющего, повторяющего, изымающего информацию и по своему расставляющему акценты.

1. «модель привратника»;
2. модель «спираль молчания»;
3. модель прайминга;
4. теория «магической пули».

19. Основная мысль данной теории заключается в том, что сообщения масс-медиа принимаются всеми членами аудитории одинаково и такие стимулы вызывают мгновенные и непосредственные отклики.

1. «модель привратника»;
2. модель «спираль молчания»;
3. модель прайминга;
4. теория «магической пули».

20. К моделям коммуникации без обратной связи относят:

1. модель Лассуэлла;
2. модель У. Шрама;
3. модель М. Дефлера;
4. модель Шеннона-Уивера.

21. К моделям коммуникации с обратной связью относят:

1. модель Лассуэлла;
2. модель У. Шрама;
3. модель М. Дефлера;
4. модель Шеннона-Уивера.

22. Математическая модель, описывающая линейную передачу сообщений, и включающая пять основных элементов:

1. модель Малецке;
2. модель Шрамма;
3. модель Дефлера;
4. модель Шеннона-Уивера.

23. «Ассимиляционно-контрастная» модель убеждающей коммуникации разработана:

1. Шерифом и Ховлендом;
2. Лассуэллом и Шрамом;
3. Шенноном и Уивером;
4. Дефлером и Малецке.

24. Данная модель подразумевает субъективность, селективность, изменчивость и непредсказуемость коммуникативного процесса, рассмотрение его как открытой системы. Специфика модели: модель приобретает различные формы в зависимости от того, какой тип коммуникативной ситуации описывается.

1. «модель культивирования»;
2. «модель привратника»;
3. модель «спираль молчания»;
4. «модель прайминга».

25. Теория, согласно которой СМИ оказывают значительное влияние на общественность непосредственно самим подбором тем, которые они освещают.

1. теория культивации;
2. теория социального научения;
3. теория «повестки дня»;
4. теория «кодирования/декодирования».

26. Процесс преобразования сообщения в комбинацию символов в соответствии с кодом называется - _____

27. основополагающей для построения любого сообщения в СМИ является:

1. модель Шеннона-Уивера;
2. модель Дефлюера;
3. модель Лассуэлла;
4. модель Грюнинга.

28. Данная модель актуальна при любых выборах, начиная от выборов внутри какой либо группы или организации до политических выборов, в ситуации кризиса, когда к мнению «лидеров» прислушивается основная масса общественности.

1. модель Шеннона-Уивера;

2. модель Дефлюера;
3. модель Лассуэлла;
4. модель Лазарсфельда

29. Автор теории социального научения:

1. А. Маслоу;
2. А. Бандура;
3. Л. Фестингер;
4. К. Юнг.

30. Люди усваивают модели поведения, глядя, как окружающие ведут себя определенным образом, а затем имитируют их действия. Сообщения СМК, являясь одним из элементов окружающей среды современного человека, могут изменять его индивидуальные особенности и поведение. Это постулат:

1. теории социального научения;
2. ролевой теории личности;
3. психоаналитической теории;
4. экзистенциальной теории.

31. Все в душевной жизни имеет свою причину, каждое душевное событие вызывается сознательным или бессознательным намерением и определяется предшествующими событиями. Это основной тезис:

1. когнитивного подхода к пониманию личности;
2. психоаналитического подхода к пониманию личности;
3. ролевой теории личности;
4. бихевиористского подхода к пониманию личности.

32. Термин «психологическая защита» ввел:

1. А. Адлер;
2. Э.Фромм;
3. З.Фрейд;
4. К.Г. Юнг.

33. Вид психологической защиты, проявляющийся в процессе удаления из осознания мыслей и чувств, причиняющих страдания.

1. отрицание;
2. вытеснение;
3. регрессия;
4. проекция.

34. Вид психологической защиты, проявляющийся в полном отказе от осознания неприятной информации.

1. отрицание;
2. вытеснение;
3. регрессия;
4. проекция.

35. В век телевидения дети социализируются и начинают исполнять взрослые роли раньше, чем это было несколько столетий назад. Этот факт отмечает:

1. Мейровиц;
2. Гербнер;
3. Бандура;
4. Скиннер.

36. Скрытое психологическое воздействие, которое не должно быть замечено объектом манипуляции, требующее специальных знаний, наличия технологии.

1. социальное влияние;
2. убеждение;
3. манипулирование;
4. внушение.

37. Словесное воздействие, основанное на логических приемах доказательств (выдвижение аргументов для доказательства истинности выдвигаемой оратором мысли – тезиса).

1. социальное влияние;
2. убеждение;
3. манипулирование;
4. внушение.

38. Целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого, предполагающее некритичное восприятие реципиентом передаваемой ему информации, информация передается в готовом виде, не подвергается осмыслению реципиентом.

1. социальное влияние;
2. убеждение;
3. манипулирование;
4. внушение.

39. Логика воздействия должна быть доступна интеллекту объекта воздействия; воздействие с опорой на факты, известные людям; содержание в информации обобщенных идей и принципов; сообщаемые факты и общие положения должны вызывать эмоциональную реакцию объекта воздействия. Данные приемы используют при:

1. манипуляции;
2. убеждении;
3. внушении;
4. заражении.

- 40. Что предполагает способность аудитории к сопоставлению различных точек зрения и их критическому анализу и осуществимо при сходном понимании аргументов и выводов коммуникатором и аудиторией?**
1. социальное влияние;
 2. внушение;
 3. убеждение;
 4. манипуляция.
- 41. Изоляция адресата с целью исключения помех и влияния других людей является основным приемом:**
1. социального влияния;
 2. внушения;
 3. убеждения;
 4. манипуляции.
- 42. Кто назвал явление воздействия рекламы «массовым», «внеколлективным» поведением, при котором возникает стихийная передача информации, и субъект действует практически без ощущения личного контроля над ситуацией.**
1. Дж. Б. Уотсон;
 2. Б. Виттес;
 3. Ю.А. Шерковин;
 4. У. Д. Скотт.
- 43. Термин, близкий к понятию суггестия (suggestion):**
1. внушение;
 2. убеждение;
 3. манипуляция;
 4. влияние
- 44. Основной принцип функционирования комментированной прессы - постоянное создание определенного контекста для информации о фактах действительности, внушение нужных коммуникатору идей через подмену объекта суждения. Данный принцип лежит в основе теории «рациональности внушения», автор которой:**
1. С. Аш;
 2. С. Милгрэм;
 3. М. Шериф;
 4. Т. Коффин.
- 45. Внушение как функцию социального ориентирования индивида в его среде предложили рассмотреть:**
1. Т. Коффин и М. Шериф;
 2. Т. Коффин и С. Аш;
 3. С. Аш и М. Шериф;
 4. С. Милгрэм и М. Шериф.

46.В деятельности СМК, создающих неясность описываемой или показываемой ими обстановки, нашла свое применение идея:

1. внушения, как функции социального ориентирования индивида к среде;
2. внушения, как функции информирования;
3. внушения, как функции обучения.

47.В практике СМК, систематически поощряющих аудиторию к максимальному конформизму, находит отражение положение о том, что:

1. Уступая давлению группы, человек меняет свое первоначальное мнение и разделяет мнение большинства не в силу убедительности представляемых ему аргументов, а из боязни остаться в изоляции, обнаружить свою неосведомленность относительно господствующих мнений, точек зрения;

2. Внушение – это познавательная сторона подражания, в котором субъект имитирует идеи, представленные коммуникатором;

3. При реагировании на престижное внушение человек меняет не свои суждения и оценки, а лишь объект суждения или оценки. Замена объекта происходит в силу того, что коммуникатор создает контекст, в котором сообщение может быть интерпретировано в желательном для него (внушающего) направлении.

48.Эффективность внушения увеличивается при использовании следующих приемов:

1. Объединение в одном сообщении биологических и социальных потребностей;

2. Содержание внушающего воздействия не согласуется с нормами группы, которой адресуется сообщение;

3. Оценка коммуникатора аудиторией как кредитного;

4. Подкрепление внушающего сообщения логическим доводом.

49.Прием, используемый в МК с целью опорочить идею, личность или предмет в глазах аудитории, посредством оскорбительных эпитетов или метафор, вызывающих негативное отношение.

1. прием «приклеивания ярлыков»;

2. прием «сияющего обобщения»;

3. прием «трансфера»;

4. прием «свидетельства».

50.Прием, используемый в МК, при котором конкретная вещь, идея, личность обозначается обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Цель приема - побудить аудиторию принять и одобрить преподносимое понятие и скрыть отрицательные стороны конкретной вещи, идеи или личности.

1. прием «приклеивания ярлыков»;

2. прием «сияющего обобщения»;

3. прием «трансфера»;

4. прием «свидетельства».

51. Прием, используемый в МК, с целью побуждения аудитории к ассоциированию преподносимого понятия с кем-либо (чем-либо), имеющим бесспорную престижную ценность (положительный перенос), а также с целью побуждения к ассоциации с явно отрицательными понятиями.

1. прием «приклеивания ярлыков»;
2. прием «сияющего обобщения»;
3. прием «трансфера»;
4. прием «свидетельства».

52. Прием, используемый в МК, с целью вызвать у аудитории положительное или отрицательное отношение к преподносимой идее, деятелю или вещи, используя при этом цитирование высказывания личности, которую аудитория уважает или ненавидит; высказывание содержит оценку данной идеи, личности или предмета.

1. прием «приклеивания ярлыков»;
2. прием «сияющего обобщения»;
3. прием «трансфера»;
4. прием «свидетельства».

53. Прием, используемый в МК, с целью побуждения аудитории к ассоциации личности коммуникатора и преподносимых им идей с позитивными ценностями из-за «народности» этих идей или принадлежности коммуникатора к «простым людям».

1. прием «игры в простонародность»;
2. прием «сияющего обобщения»;
3. прием «трансфера»;
4. прием «свидетельства».

54. Прием, используемый в МК, при котором происходит отбор и тенденциозное преподнесение аудитории только положительных или только отрицательных фактов действительности для подтверждения справедливости позитивной или негативной оценки какой-либо идеи, концепции, вещи, личности. Аудитории преподносятся такие факты, которые ведут реципиентов к выводам, фактически инспирированным коммуникатором.

1. прием «игры в простонародность»;
2. прием «перетасовки»;
3. прием «трансфера»;
4. прием «свидетельства».

55. Прием, используемый в МК, суть которого состоит в побуждении аудитории принять преподносимую в информации ценность, поскольку якобы все в данной социальной группе разделяют ее. Это апелляция ко «всем», к большинству.

1. прием «игры в простонародность»;

2. прием «перетасовки»;
3. прием «трансфера»;
4. прием «фургон с оркестром».

56. Какой прием широко применяется в рекламе товаров и услуг, которыми якобы пользуются «восемь из десяти преуспевающих американцев» или которые «рекомендуют четыре из пяти докторов»?

1. прием «игры в простонародность»;
2. прием «перетасовки»;
3. прием «трансфера»;
4. прием «фургон с оркестром».

57. Какой из принципов социального влияния (манипулирования) Р. Чалдини лежит в основе данной ситуации: Представитель американской фирмы, изготавливающей зубные щетки, всегда сначала дарит домовладельцу маленькую недорогую щетку, а потом просит купить более дорогую. Раздача бесплатных образцов изделия увеличивает его продажи.

1. принцип последовательности (пошаговое втягивание, «нога в дверях»);
2. принцип взаимного обмена (взаимности);
3. принцип социального доказательства (подражания);
4. принцип дефицита.

58. Какой из принципов социального влияния (манипулирования) Р. Чалдини лежит в основе данной ситуации: Телепродюсеры вставляют в передачи записанные на пленку смех и аплодисменты, а рекламодатели прибегают к свидетельствам потребителей и изображают большой спрос.

1. принцип последовательности (пошаговое втягивание, «нога в дверях»);
2. принцип взаимного обмена (взаимности);
3. принцип социального доказательства (подражания);
4. принцип дефицита.

59. Какой из принципов социального влияния (манипулирования) Р. Чалдини лежит в основе данной ситуации: Использование в рекламе: можно купить не во всяком магазине, ограниченный тираж, имеется в наличии только в течение ограниченного срока.

1. принцип последовательности (пошаговое втягивание, «нога в дверях»);
2. принцип взаимного обмена (взаимности);
3. принцип социального доказательства (подражания);
4. принцип дефицита.

60. Чувство дискомфорта, которое испытывает человек, имея незавершенные дела, именуется:

1. эффектом Зейгарник;
2. когнитивным диссонансом;
3. эффектом ореола;
4. эффект якорения.