

1. Условия возникновения эффективной коммуникации

Достижение конверсии (обращение) в исходных мнениях и моделях поведения Аудитории — это прагматическая цель Коммуникатора, и она обеспечивается технологически.

Описание этого процесса в терминах **воздействия, внушения, влияния, убеждения**, которые отличаются своими парадигмами (психологическая, социальнопсихологическая, социологическая), а также субъектом, его участником, часто встречается в литературе. И неудивительно — эта стадия совпадает с **реализацией намерений Коммуникатора**. Ответы на вопрос, в какой мере это ему удастся, можно сгруппировать в зависимости от ракурса рассмотрения процесса — описывать ли его с точки зрения позитивных *факторов*, помогающих Коммуникатору, или говорить о нем с точки зрения *барьеров*, которыми индивид защищается от намерений Коммуникатора, изменяет его цели, пытаясь решить свои проблемы, и т. д.

Помимо вышеперечисленных факторов, составляющих основу до-коммуникативной стадии (перечислим также чисто психологические особенности принимающего субъекта: способность к восприятию, убеждаемость, внушаемость, «здравый смысл»), в процессе коммуникации «работает» группа факторов (или барьеров), которые касаются характеристик самого текста. Исходное положение здесь таково: **люди лучше запоминают и усваивают информацию, если она определенным образом организована.**

Аристотель уже многое сказал об этом взаимодействии между Коммуникатором, который ставит перед собой определенные цели, начиная коммуникацию, и его Адресатом. Мыслитель утверждал, что **убеждение базируется на доверии к источнику (ethos), эмоциональной (pathos) и логической (logos) составляющих.** Укажем, что на субъективное представление о Коммуникаторе влияет оценка его **статуса, его ролевого поведения, личных качеств, искренности, с которой он подает информацию,** и т. д.

2. Эффект первичности сообщения

В ходе многочисленных экспериментов было установлено, что шаблонность заголовков, место сообщения в газете или его очередность в радио- и телевыпусках могут как отвлечь от коммуникации, так и дать ей состояться. Исследователи из Лондонского политехнического университета экспериментировали с очередностью телевизионных сообщений; было замечено, **что лучше всего запоминаются факты, помещенные в начале выпуска новостей, а также в его заключительной части.** Способность зрителей вспомнить то, что им показывали, усиливалась, если сообщения в выпуске были **тематически неоднородными**¹.

В лаборатории университета Конкордия (Канада) экспериментировали с краткой сводкой новостей. **Оказалось, что, помещенная в конце программы, она улучшает запоминаемость новостей, но только тех, которые вошли в сводку, в ущерб остальным**². Аналогичные процессы мы видим и в области рекламы: французская исследовательская фирма «Софрес» установила, что спонтанное запоминание телерекламы, показанной в коротких (до 3 минут) блоках, на 50 % выше, чем показанной в *более* продолжительных блоках, при этом лучше всего запоминается объявление, помещенное первым.

Проблематика важности «первого сообщения» заставляет нас вспомнить «закон предшествования», сформулированный еще в 1925 г. американским исследователем М. Лундом, — или, как его часто называют, «эффект первичности коммуникационного воздействия». Но следует учесть, что в реальности потребление информации — явление многофакторное, поэтому наблюдаемое в ходе «лабораторных» экспериментов воздействие определенного фактора правильнее трактовать как *тенденцию* в том или ином явлении.

Впоследствии американские социопсихологи значительно обогатили теорию «первого сообщения» условиями, при которых этот фактор срабатывает чаще:

* когда само сообщение для Аудитории уникально, т. е. она лишена возможности обратиться к другому источнику;

* когда сообщение из альтернативных источников запаздывает и Аудитория успевает обсудить его в межличностных контактах;

» когда сообщение о событии дошло до Аудитории прежде свершения самого события, а

альтернативные сведения — после его свершения.

Известно, что Аудитория, узнавая персонажей хроники, охотнее станет слушать новости об известных ей именах.

3. Другие факторы эффективной коммуникации

Процесс коммуникации всегда информативен и состоит в передаче *структур*: когнитивной, познавательной (максимально предметной, объектной, объективной); оценочной (которая накладывает на эту предметность человеческие предпочтения, и поэтому эта предметность оказывается разложенной по полочкам «хорошо—плохо»); экспрессивной (максимально не-предметной, составляющей структуру человеческих эмоций и экспрессии).

Среди характеристик содержания, которые так или иначе — как факторы или барьеры — влияют на исход коммуникации, исследователи упоминают тему сообщения, систему аргументации, ее логичность, достоверность, обоснованность, полноту, представление аргументов *pro* и *contra*, стилистическое и композиционное оформление текста, апелляцию к чувствам и т. д. Например, последнее в этом ряду — а именно, апелляция к чувствам, или как это называется в логике, *ad populum*, «к публике», хорошо было известно прародителям риторики, когда **возбуждение определенных эмоций (гордость и унижение, ирония и сарказм, жалость и оскорбление) снижает изначальное сопротивление Аудитории воздействию и помогает Коммуникатору достигнуть цели.**

Отдельно стоит выделить группу факторов коммуникативной обстановки. Известно, например, что в ситуации, которая близка к экстремальной, мы моментально реагируем на сообщения типа «Пожар!». Американский социопсихолог Х. Кэнтрил предложил название для таких обстоятельств — «критическая ситуация». По его определению, это ситуация, в которой индивид сталкивается с не упорядоченным в какую-либо привычную систему внешним окружением, не поддающимся его пониманию и объяснению, но, тем не менее, нуждающимся в таковом.

Оказывает воздействие на личность и ее нахождение в толпе, снижающее порог критического восприятия происходящего. Известно, насколько заразителен для нас ажиотаж театральной аудитории: **очень трудно не аплодировать, когда вокруг бушуют страсти.**

Теоретические и эмпирические обобщения взаимодействия информационных потоков и населения позволяют также сформулировать несколько общих посылок о механизме моделирования мира, которого придерживаются СМК.

1. *Апелляция к обыденному опыту Аудитории.* В особенности часто пользуются этим приемом политические лидеры, желая воздействовать на свой электорат. Так, Мао Цзе Дун переплывает реку Янцзы, чтобы продемонстрировать китайскому народу свою недрахлеющую плоть (впрочем, американским спутникам удастся зафиксировать под водой аквалангистов, поддерживающих своего партийного руководителя).

2. *Использование оппозиции «уникальность—традиционность».* Стремясь любыми способами возбудить интерес Аудитории, СМК видят в очевидном невероятное, придавая часто повторяемым событиям момент уникальности. В то же время уникальность, подпадая под определенную рубрику, снабженную штампованным заголовком, легко получает вид традиционного события.

3. *Принцип дискуссионности* (природное качество коммуникаций). В фашистской Германии постоянно воссоздавали оппозицию персонализированного врага и положительного героя, поддерживая притягательный для Аудитории механизм противоречий. В советском искусстве сознательно поддерживался конфликт «хорошего с прекрасным».

4. *Обращение к конкретным авторитетам.* Эта особенность имеет, можно сказать, генетические корни, если мы обратимся к истории возникновения коммуникаций.

5. *Воссоздание механизма обратной связи.* Входит в классический набор средств, с помощью которых СМК моделируют отображаемый ими мир и восприятие этого мира Аудиторией.

Рассматривая информационно-коммуникативный процесс поэтапно, мы сначала задаемся

вопросом, совершился ли сам факт контакта индивида с отдельным текстом. Здесь работают социально-психологические факторы внимания, т. е. механизмы «субъективного» плана. Как пишет известный исследователь психологических процессов коммуникации Ю. Шерковин, внимание, не являясь самостоятельным психическим процессом в ряду, образуемом восприятием, мышлением, памятью и воображением, сопровождает, направляет и целесообразно организует каждый из них. При этом он выделяет такие составляющие внимания, как сосредоточенность, динамичность, концентрация. **Факторами внимания, в свою очередь, оказываются характеристики объекта внимания — интенсивность, уникальность, движение, повторяемость (которая может привести к накопительному эффекту), контрастность, размер и длительность.** В той мере, в какой вышеперечисленные характеристики объекта попадают в зону внимания субъекта, оно или усиливается, или пропадает.

Отсюда вытекает весьма существенный момент для анализа этих ситуаций. Социально-психологический механизм взаимоотношений человека с информацией включает более стабильные характеристики самого объекта информации (восприятие, речь, мыслительная деятельность), но и на полюсе самой информации в качестве переменных выступают характеристики достаточно генерализованные (например, логика повествования, система аргументации, эмоциональная окраска).

За многолетнюю историю существования эмпирической социологии СМК в ходе экспериментов неоднократно взвешивалась значимость каждой из вышеперечисленных особенностей коммуникации. **В период Второй мировой войны администрация США была обеспокоена растущей уверенностью граждан в том, что Америка вместе с союзниками легко справится с военными силами Японии.** Отдел пропаганды заказал социологам эксперимент на убедительность аргументации и ее тип с учетом особенностей Аудитории. Сто пятьдесят военнослужащих, сгруппированных в зависимости от показателей интеллектуального коэффициента, стали участниками эксперимента. Им было представлено два текста: **в первом (зачитывался в течение 10 мин) говорилось, что война ожидается затяжной; во втором (зачитывался 5 мин) сначала утверждалось, что конец войны близок и будет достигнут легко, а затем эта точка зрения опровергалась.**

В итоге тот, кто был уверен в тяжелой войне, после односторонней «пропаганды» укреплял свою убежденность в этом. Тот, кто был уверен в легкости ее окончания, после одностороннего убеждения в обратном только утверждался в своей точке зрения. Двустороннее представление ситуации оказалось эффективнее для групп с высокими показателями интеллектуального коэффициента, остальные воспринимали только одностороннее убеждение¹.

Эксперимент был продолжен через месяц. Сохранили свою точку зрения те, кто изменил ее под влиянием двустороннего убеждения. **Легко отреклись от нее те, кто менял свою точку зрения под воздействием односторонней «пропаганды»** (именно эта часть эксперимента позволила выйти исследователям на так называемый *sleeper effect*, когда изменения в сознании, поначалу не замечаемые индивидом, происходят по прошествии времени). Подчеркнем, что ситуация эксперимента не всегда может быть распространена на реальные жизненные позиции Аудитории. В реальности социологам редко приходилось наблюдать столь радикальные изменения мнения...

Вспомним в этой связи сложную проблему влияния на поведение личности изображения на экране преступлений и насилия. По итогам проведенной в 1954 г. институтом Гэллага общенациональной выборки такую зависимость признавали 70% опрошенных¹.

Исследователи утверждают, что изображение насилия иницирует соответствующее поведение людей; снабжает инструктивным материалом; ослабляет моральные устои. Многочисленным исследованиям разницы в ценностной ориентации лиц, смотрящих и не смотрящих телевидение (в особенности передачи, о которых идет речь), не удавалось зафиксировать каких-либо значительных отличий. В то же время, когда сравнивались группы лиц с криминальным прошлым и нейтральные группы, в первых фиксировался повышенный интерес к такого рода материалам, хотя исследователи и подчеркивали, что обозначившаяся статистическая

связь отнюдь не означает причинно-следственной связи.

Все исследователи массовых информационных процессов отмечают, что действие СМК включает в себя три этапа:

* *подкрепление* позиций, убеждений, знаний, норм, которые имеет сама Аудитория — это вытекает из избирательного подхода Аудитории к СМК;

* *малая конверсия* позиций Аудитории;

* *сущностная конверсия* — мечта пропагандистов всех времен и народов (но чрезвычайно редкая вещь в действительности, если мы говорим об отдельном человеке). Однако, с редким единодушием власть разных стран запрещала гражданам в годы Второй мировой войны иметь радиоприемники, предписывая их сдать.

Данные эмпирических исследований позволили социологам выразиться достаточно определенно: СМК эффективны там, где они усиливают ценности и закрепляют существующие установки, но когда надо их заменить, СМК практически бессильны.

4. Изменение политических предпочтений Аудитории с помощью СМК

Однако социология СМК накопила достаточно информации, чтобы говорить об их решающем влиянии в процессе взаимодействия с Аудиторией. Так, известно, что в плане информирования СМК не имеет себе равных, а это нулевая отметка для любых других изменений во мнениях; молодежь более податлива воздействию СМК, чем люди старшего возраста и т. д. Особенно высоко такие возможности ценятся разработчиками политических рекламных акций.

--	--	--	--

Социологические исследования в ходе предвыборных ситуаций показывают, что под воздействием СМК:

* повышается информированность населения относительно программ и фигур политического пространства;

* происходит корректировка точек зрения по противоречивым вопросам;

* происходит изменение в оценке важности актуальных социальных проблем;

* углубляется понимание проблем, возникающих на политическом поле;

* оценивается влияние прессы на решение электората участвовать или не участвовать в выборах.

Лассвелл предлагал такую классификацию реакций Аудитории на воздействие СМК: они группируются в зависимости от того, *разум, чувство или действия (thinking, feeling or doing)* активизирует в Аудитории информация.

5. Воздействие информации на потребителя — посткоммуникативная стадия

Этапы воздействия информации

В рамках любой прагматической деятельности — а деятельность СМК, безусловно, таковой является, коль скоро ставит перед собой некие цели — естественно отслеживать, в какую цену обходится ее итог. Поскольку нам предстоит оперировать количеством затрат, необходимых для получения определенного результата, воспользуемся понятием «эффективности».

Сложности здесь начинаются уже на стадии определения целей: цели Коммуникатора не всегда совпадают с целями Издателя, стоящего за спиной Коммуникатора, равно как и с целями Аудитории.

Выход один: разделить путь к итогу на его составные части и выделить те пункты, которые могут считаться этапными.

Начнем с порогового, исходного условия, предполагающего, что ваше информационное сообщение в принципе оказывается доступным определенному числу зрителей, читателей или слушателей. Весь дальнейший процесс воздействия этого сообщения — через сознание воспринимающего — требует специального рассмотрения как многофакторный и многоуровневый. **По мнению многих исследователей, на итог воздействия СМК могут**

влиять: выбор зрителем, читателем, слушателем материала, восприятие этого материала, представления потребителя об источнике (доверие к нему, его престиж и т. п.), принадлежность потребителя к той или иной социальной прослойке, активность лидера мнения группы, к которой потребитель принадлежит, семейное положение, образовательный и культурный уровень потребителя, природа самого информационного средства, особенности его содержания, социальные условия, в которых происходит коммуникация.

При этом от стадии к стадии идет значительное уменьшение числа потребителей текста, задействованных в контакте с газетой.

С переходом к стадии понимания информационного материала в индивиде активизируются сложные мыслительные процессы и способности, которые определяют как скорость оперирования информацией, так и возможности постижения замысла Коммуникатора.

6. Конвенциональный характер выделения этапов

Для рассмотрения сути происходящего в процессе потребления текста годится образ «черного ящика». Ведь практически исследователь имеет дело именно с ним, когда известно, *что* потребляется, и иногда — часто не без специальных усилий исследователей — известно, каков итог этого процесса: меняет человек мнение, увеличивает свою информированность, в частности, известно, осуществляет ли он покупку товара после знакомства с рекламой. **Важно понять, что промежуточные стадии (те, что внутри «черного ящика») — это не более чем конвенциональные решения исследователей.** Действительно, если познакомиться с литературой на этот счет, мы обнаружим разные способы описания процессов, происходящих *внутри*. Так, еще в 1930 г. Дж. Гэллап² выделил такие стадии: внимание и получение сообщения; осознание фактического материала; формирование нового отношения к сообщению или модификация старого; новое поведение или модификации старого. Как сверхзадачу такого деления Гэллап понимал измерение эффекта на каждой стадии отдельно, полагая, что всякий раз этот эффект был бы *разный*.

Исследователи, изучающие процесс рекламной деятельности и воздействие рекламного сообщения на потребителя, выделяют в этом процессе четыре стадии, называя их формулой АИДА (*AIDA*, аббревиатура английских слов «внимание, интерес, желание, действие — *attention, interest, desire, action*»), без которой не обходится ни один учебник по рекламе. Модификация этой формулы — АИДМА (*AIDMA*) — включает дополнительную предпоследнюю стадию, память (*memory*). Дополним эту формулу другой, составленной из пяти стадий: осведомленность, интерес, оценка, апробирование, принятие. Вариант ее приводит в книге «Современная реклама» Л. Кортлэнд: осведомленность, усвоение, убежденность, желание, действие¹. Существует также формула АКАРА (*ACARA*), аббревиатура следующих понятий: *attention, comprehension, acceptance, retention, action* — внимание, понимание, одобрение, освоение (сохранение, удержание в памяти), действие.

7. Стратегии изучения эффективности воздействия СМК

Приходится констатировать, что нет точного математического аппарата, который позволил бы выйти на конечную эффективность. Она так и остается эквивалентом некоей потенции, которую обещает «исходная» эффективность.

Но это отнюдь не означает, что исследователи отказались от мысли как-то измерить влияние рекламных сообщений на получателя. Практически все подходы к проблеме могут быть сгруппированы в две стратегии, в равной мере распространенные в сегодняшних маркетинговых и социологических исследованиях.

Прежде всего, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями приемника на демонстрируемое сообщение визуального характера (механическая регистрация направления взгляда); замеры реакции на составляющие сообщения, когда они выступают в роли переменных (цвет, шрифт, композиция). Это могут быть также работы с группами на предмет осознания, интерпретации сообщения, с использованием семантического дифференциала и т. д. Иными словами, при этой стратегии предполагается

установление некоторой связи в паре «один получатель — одно сообщение» или «небольшое число получателей — небольшое число сообщений».

Вторая стратегия лишь несколько раздвигает эти количественные рамки. Речь идет о массовых опросах, когда по вербальному поведению опрашиваемых мы можем судить об их информированности, их оценках, предпочтениях, намерениях поступить так или иначе с предметом сообщений (товарами, услугами, товарными марками фирм — «брендами»). Этот ряд можно модифицировать, если перейти к проблематике политической рекламы или рекламы коммерческой. Но в любом случае речь идет уже об изучении и анализе *эффекта* сообщений; как правило, классификации таких эффектов включают небольшое количество позиций, в принципе соответствующее возможностям измерить этот эффект.

Так, распространенная в маркетинговых исследованиях классификация, представленная на семинаре ВЦИОМ (июнь 1995 г.) Х. Флемингом, сотрудником европейского филиала института Гэллапа, состоит из следующих эффектов: внимание, информированность, когнитивный эффект (что конкретно припоминают респонденты и каким образом это выражают), оценочный эффект (предпочтение, выбор из предложенных вариантов, обоснование, почему нравится), конативный эффект (поведенческий эффект в обстановке эксперимента).

Говоря об эффективности этого процесса, надо отдавать себе отчет: мы имеем дело с *системой*, элементами которой являются *целестремленные* подсистемы:

* Издатель;

* Коммуникатор в лице целого социального института со сложным механизмом выработки решения, который состоит в свою очередь из разных подсистем: редакционного коллектива, лиц, принимающих решение, отдельных журналистов с их профессиональным сознанием и амбициями; из подсистемы со сложным производством информационных сообщений;

* Аудитория — подсистема, по сложности не уступающая двум упомянутым выше.

Каждая из этих подсистем имеет свои цели, которые могут не совпадать по векторам движения. Собственно, возникает дерево целей. Таким образом, искомая эффективность воздействия сообщения на аудиторию является результирующей от целей всех участников процесса. При этом несомненно, что достижение цели каждым участником процесса *зависит* от другого в том числе.

8. Эффективность и эффекты коммуникации

Мы не упомянули еще о таком важном эффекте информационного сообщения, как... развлекательный: это в особенности немаловажно для радио и телевидения, где активно эксплуатируется видеоряд и музыка.

Понятия эффекта и эффективности в более широкой коммуникативной модели

К влиянию социально-психологического толка мы бы отнесли роль рекламы в адаптации новых поколений. В работе американских психологов находим данные, что, по статистике, к двадцати годам человек в США просматривает уже около миллиона телероликов рекламы; исследователи делают следующий вывод: реклама учит подрастающее поколение, что **все проблемы в обществе решаемы; что все они решаются быстро; что все проблемы решаются быстро с помощью определенных технологий**'.

Словом, реклама дает заряд социального оптимизма в ходе естественной социализации молодого поколения.