

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ

**Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ
им. проф. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»**

Е.В.Белова

**ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
ПРАКТИКУМ**

СПб ГУТ)))

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2016**

УДК 159.9
ББК 88.3
Б 53

Рецензент

*Доктор психологических наук, профессор,
заведующий кафедрой психологии развития и образования ЛГУ им. А.С. Пушкина
Корзунин В.А.*

*Утверждено
редакционно-издательским советом СПбГУТ
в качестве практикума*

Белова, Е.В.

Психология массовых коммуникаций/ *Е.В.Белова.* – СПб.: Издательство
СПбГУТ, 2016. – 89 с.

Содержит теоретические основы, практические задания и упражнения, тесты и контрольные вопросы по дисциплине «Психология массовых коммуникаций» (42.03.01 «Реклама и связи с общественностью») для студентов, обучающихся по программе бакалавриата. Написано в соответствии с рабочей учебной программой дисциплины «Психология массовых коммуникаций». Рекомендуются для углубления теоретических знаний по дисциплине, при подготовке к практическим занятиям, самостоятельной работе, а также экзамену.

**УДК 159.9
ББК 88.3**

© Белова Е.В., 2016
© Федеральное государственное образовательное
бюджетное учреждение высшего профессионального
образования «Санкт-Петербургский
государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича», 2016

Е.В.Белова

**Психология массовых
коммуникаций**

Практикум

Редактор *Л. К. Паршина*
Компьютерная верстка *Е. А. Головинской*

План 2016 г., п. 156

Подписано к печати 10.02.2016
Объем 6 усл.-печ. л. Тираж 140 экз. Заказ 161

Редакционно-издательский центр СПбГУТ
191186 СПб., наб. р. Мойки, 61
Отпечатано в СПбГУТ

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
Тема 1. Основы психологии массовых коммуникаций	10
Тема 2. Психология массовых коммуникаций: мотивационный аспект.....	28
Тема 3. Эмоциональные компоненты массовых коммуникаций	40
Тема 4. Когнитивные компоненты массовых коммуникаций	57
4.1. Процесс восприятия в массовых коммуникациях.....	57
4.2. Процесс внимания в массовых коммуникациях	66
4.3. Процессы памяти и мышления в массовых коммуникациях.....	73
Тема 5. Социально-перцептивные компоненты массовых коммуникаций.....	79
Итоговый тест по дисциплине «Психология массовых коммуникаций».....	84
Литература для самостоятельной работы.....	93
Краткий глоссарий по дисциплине.....	95

Введение

*Кто владеет информацией, тот владеет миром, —
Натан Ротшильд*

В последние годы вопрос информационного взаимодействия и воздействия в обществе становится актуальнейшей темой не только научных исследований в области психологии, связей с общественностью, политологии, социологии, философии, кибернетики, синергетики и других научных направлений, но и вопросом, который определяет жизнь каждого человека, который смотрит телевизор, слушает радио или общается в социальных сетях.

Цель данного практикума — формирование у студентов углубленных знаний по дисциплине психология массовых коммуникаций; создание целостного представления об особенностях восприятия и обработке информации, представленной в СМИ, особенностях воздействия СМИ на психику. Психология массовых коммуникаций — молодое направление психологии, в основе которого лежат идеи общей, социальной, политической, когнитивной психологии, психологии рекламы, психолингвистики, бихевиориального и психоаналитического направлений психологии, а также социологии, социальной философии, политологии, культурологии, журналистики и многих других активно развивающихся отраслей и наук.

Как отмечают в своей работе *Д. Брайант* и *С. Томпсон*¹, задача каждого современного человека, существующего в информационной среде (а не только специалиста в сфере PR), — повышении собственной медиаграмотности. Для потребителя СМИ это означает способность контролировать и сводить до минимума негативное воздействие со стороны масс-медиа.

Проблеме воздействия СМИ посвящено множество исследований, с каждым годом данный вопрос становится всё более значимым не только для исследователей, но и для общества. Пагубное воздействие СМИ, Интернет зависимость, — лишь малая доля того влияния, которое на нас оказывает информация. Понимание приемов воздействия масс-медиа и специфики наших реакций на те или иные информационные фрагменты — не только элемент компетентности специалиста по связям с общественностью, но и залог психологического здоровья.

Существует очевидный вред от телевидения, компьютеров и других девайсов. Так, *Шери Теркл* (профессор MIT) в различных статьях и в работе «Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age» отмечает, что студенты умеют уже со школьной скамьи, по собственным наблюдениям, одновременно смотреть в глаза собеседнику и при этом незаметно набирать сообщение в телефоне. По данным зарубежных исследований 89% респондентов используют свои мобильные телефоны во время встречи

¹ Брайант Д, Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.

с друзьями, а 82% из них считают, что именно из-за телефонов разговор не ладится. Согласно Шери Теркл для эффективного межличностного общения существует правила трех: не притрагиваться к телефону во время беседы компании из 5-6 человек, пока как минимум 3 человека не включены в диалог: к беседе подключаются то одни, то другие по очереди, и у каждого появляется возможность вежливо «нырнуть» в свой телефон.

Психолог *Ялда Юлси* коллеги в 2014 году провели в детском лагере исследование, касающееся детской зависимости от девайсов: результаты показали, что уже после 5 дней без телефонов и планшетов ребята смогли лучше распознавать эмоции актеров в видеороликах, чем дети, которым была предоставлена возможность пользования различными девайсами. Благодаря общению дети стали лучше представлять себя на чьем-либо месте и описывать чувства. Еще в одном исследовании (US National Library of Medicine National Institutes of Health) была продемонстрирована неспособность современного поколения к одиночеству: людей попросили посидеть в кресле, остаться наедине со своими мыслями в течение 15 минут без книг и девайсов и при этом не уснуть. Большинство участников эксперимента предпочли подвергнуть себя мягкому электрошоку, только бы не оставаться наедине со своими мыслями.

Согласно данным отечественных исследований, вторая в рейтинге фобия для жителей Санкт-Петербурга — это боязнь пропустить важный звонок на мобильнике (рингоксия): часто страдающим рингоксией кажется, что у них в сумке или в кармане вибрирует телефон, хотя это не так. Люди так боятся пропустить вызов, что постоянно носят телефон с собой: в 80 % случаев в этой фобии проявляется страх остаться одному, страх своей ненужности». Как отмечает, например, *М.В. Харитонов*², «информационная ломка» может наблюдаться и у людей других возрастных групп (например, наблюдается зависимость пожилых людей от телевидения).

Тем не менее, СМИ, телевидение, социальные сети и Интернет в целом, — это крайне важные источники национальной и культурной социализации. Сравнивая американских детей и проживавших в США детей из других стран, *Зохури* обнаружил, что иностранные дети находят телепередачи более интересными, проводят больше времени за их просмотром, чаще идентифицируют себя с телевизионными персонажами и используют телевидение в образовательных целях, чем американские дети. В согласии с теорией культивирования, они также относились с большим доверием к социальной реальности, какой ее изображает телевидение. Создаваемый телевидением мир кажется им более реальным, при этом они меньше непосредственно соприкасаются с культурой и делают свои выводы на основании ее изображения. Интересно то, что взрослые иммигранты также часто

² Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография.— СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010,— 352 с.

обращаются к телевидению, чтобы пополнить свои знания о США, как до, так и после своего прибытия в эту страну (Chaffee, Nass&Yang, 1990).

Так, *Тори Хиггинс*³ называет состояние, которое возникает в процессе компьютерной игры состоянием «потока» — повышенного интереса, мотивации, работоспособности. В экспериментах, например, в Школе Информатики Университета Индианы (IUPUI) под руководством *Антони Файола* развивается проект геймификации образования — создания специальных обучающих компьютерных игр для взрослой целевой аудитории.

*Ю.Н. Мураткина*⁴ отмечает, что в настоящее время существует ряд исследований, доказывающих положительный эффект компьютерных игр: как средств активной эмоциональной разрядки (Е.Е. Лысенко, О.К. Тихомиров, Ю. В. Фомичева и др.); компенсации речевых нарушений; развития навыков письменной речи, сенсомоторики и оперативной памяти у пожилых людей (Н. Бадинант-Хуберт, Е. Хирч); творческого мышления (Ю. В. Фомичева); овладения новыми знаниями, логическими операциями, способами манипулирования с предметами и символами (О.К. Тихомиров).

Эти, и многие другие примеры, свидетельствуют о важности информации в современном мире как детерминанты, обуславливающей существование человека. На данном этапе своего развития теория и практика массовых коммуникаций предлагает разнообразные авторские концепции и подходы, объясняющие феномен информационного воздействия коммуникатора на аудиторию, а также огромное количество разнообразных техник и практических приёмов, повышающих эффективность данного воздействия. При этом природа данных приёмов и техник, предлагаемых исследователями-теоретиками и практиками в области связей с общественностью, — психологическая. В силу данной причины необходимо разобраться с психологической сущностью тех явлений, которые возникают в процессе массовых коммуникаций. Наиболее разработанными областями применения приемов PR является политическая сфера и сфера рекламы. В силу сложности самостоятельного практического изучения студентами приёмов психологии массовых коммуникаций в политической сфере, в данном практикуме акцент будет сделан на вопросах психологии рекламы.

Важным аспектом в исследовании психологических основ массовых коммуникаций является определение терминологического аппарата, поэтому в практикуме присутствует Глоссарий, а каждая тема сопровождается разбором основных положений по дисциплине. Следует отметить, что разрыв между теорией и практикой в психологии массовых коммуникаций, обилие различных авторских подходов и концепций, не умаляет необходимость систематизации знаний в данной области и требует рассмотрения

³ Конникова М. Выдающийся ум. Мыслить как Шерлок Холмс. — М.: Азбука-Бизнес, 2014. — 304 с.

⁴ Мураткина Ю.Н. Взаимосвязь компьютерной зависимости и совладающего поведения подростков: дис. к. пс. наук: 19.00.07/ Ю.Н. Мураткина — Сургут, 2010. — 154 с.

общетеоретических аспектов функционирования массовых коммуникаций, которые кратко представлены в **Теме 1**.

Для повышения эффективности освоения материалов практикума, а также с учётом специфики данного курса и рабочей учебной программы дисциплины «Психология массовых коммуникаций» практикум содержит несколько разделов. Для эффективности усвоения материала каждый раздел практикума включает информационный блок, в котором представлены соответствующие базовые положения и понятия, обобщающие выводы, а также разнообразные вопросы для самоконтроля, практические задания и упражнения. Части практикума отражают наиболее важные и сложные аспекты дисциплины «Психология массовых коммуникаций». Практикум содержит специально подобранный список литературы для самостоятельной работы. Первая тема («Основы психологии массовых коммуникаций») и пятая тема («Социально-перцептивные компоненты массовых коммуникаций») представляют собой наиболее сложные для самостоятельного исследования методологические вопросы.

Тема 1 («Основы психологии массовых коммуникаций») раскрывает базовые подходы к определению массовых коммуникаций и информации, основные теории и концепции дисциплины, которые по своей сущности являются междисциплинарными. Данный раздел является ключевым для освоения дисциплины и позволяет сформировать теоретическую базу для дальнейшего изучения. Предложенные в данном разделе упражнения позволяют студентам определить общие модели массовых коммуникаций, а также развить аналитические навыки, способность анализировать информационное воздействие с точки зрения психологии. В дальнейших материалах практикума раскрываются в более подробном виде психологические техники и приемы информационного воздействия.

Тема 2 («Психология массовых коммуникаций: мотивационный аспект») раскрывает концепции и приемы, объясняющие природу мотивации коммуникации.

Тема 3 («Эмоциональные компоненты массовых коммуникаций») рассматривает сложнейшие вопросы массовых эмоциональных явлений: массовой паники, массовой агрессии и политических настроений. В разделе представлены приемы и техники, используемые, например, в рекламе, которые способствуют влиянию на эмоциональное состояние аудитории цвета.

Тема 4 («Когнитивные компоненты массовых коммуникаций») раскрывает вопросы восприятия, внимания, памяти и мышления.

Тема 5 («Социально-перцептивные компоненты массовых коммуникаций») раскрывает некоторые дополнительные эффекты массовых коммуникаций. В данном разделе рассматриваются с точки зрения социальной психологии важнейшие эффекты психологии общения и их применение в массовых коммуникациях: влияние установки и стереотипов (на примере

эффектов ореола, новизны, первичности, *Циллиха, Коллинса, Келли, Бодалева* и др.). Вопрос о стереотипах восприятия активно изучается в рамках когнитивной, социальной и политической психологии. Так, в работе *Р. Харриса*⁵, представлен анализ стереотипов восприятия в области гендерных, расовых и др. стереотипов, а также таких специфических областей воздействия СМИ, как реклама пищи, новости, спорт, кино, политика и др.

В целом, предложенная в данном практикуме тематическая структура позволяет сформировать целостное представление о психологических особенностях массовых коммуникаций, сформировать основу для дальнейшего развития навыков специалиста по связям с общественностью.

Норберт Винер, отец кибернетики, говорил, что прогресс — это не добро, и не зло. Цитата *Джона Мильтона* из «Потерянного рая» также иллюстрирует текущее состояние дел информационной эпохе: «The mind is its own place, and in itself can make a Heav'n of Hell, a Hell of Heav'n». Задача специалиста по связям с общественностью — не только быть талантливым создателем рекламного, PR-контента, используя природные задатки, но и научиться понимать и контролировать собственные особенности взаимодействия с информацией: т.е. сознательно подходить к анализу и синтезу распространяемой информации, умело распознавая приёмы, которые используются в рекламе и связях с общественностью.

Теоретические основы психологии массовых коммуникаций, представленные в начале каждой темы практикума, позволят студентам сформировать научное представление о проблеме с точки зрения междисциплинарного подхода (социальной, виртуальной, общей, когнитивной психологии, а также социологии и философии), а практические задания позволят потренировать навыки специалиста в области рекламы и связей с общественностью на наглядных примерах. Конечно, информационная реальность гораздо сложнее, чем упражнения из учебного пособия, но на данных элементарных примерах можно отточить навык распознавания особенностей информационного воздействия.

Итак, цель данного практикума — помочь студентам на основе научного подхода понять психологические особенности управления информацией средствами массовых коммуникаций, через разнообразные приемы, изученные в рамках психологии рекламы и массовых коммуникаций познакомиться со спецификой восприятия психикой рекламы, — т.е. помочь талантливому специалисту по связям с общественностью превратиться в мастера.

⁵ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 448 с. (Проект «Психология-BEST»).

Тема 1. Основы психологии массовых коммуникаций

Цель: охарактеризовать основные концепции психологии массовых коммуникаций, определить особенности психологии массовых коммуникаций и её место в системе наук, а также определить понятие «информация».

Информационный лист

*«...Словом можно убить, словом можно спасти,
Словом можно полки за собой повести.
Словом можно продать, и предать, и купить,
Слово можно в разящий свинец перелить...»*, —
советский поэт, писатель, переводчик В.С. Шефнер

Яркий пример, иллюстрирующий значимость медиавоздействия на массы⁶ — это неоднократные случаи запрещения властями определенной информации, которые наблюдались в разные эпохи и в разных странах. Так, некоторые авторы утверждают, что вопрос медиавоздействия на общество стал активно волновать правящую элиту уже вскоре после изобретения печатного станка, а в середине XVI века католическая церковь требовала ввести запрет на протестантскую литературу. В 1559 году папа Павел IV основал «Индекс запрещенных книг» — список литературы, подлежащей изъятию из обращения (кроме протестантских памфлетов, туда входили, например, оккультные книги и печатные материалы оппозиции). Мартин Лютер и другие протестантские лидеры использовали печатный станок для массового распространения реформистской литературы, а печатников, уличенных в распространении подобных изданий, бросали в темницы или сжигали на кострах инквизиции. В начале XVI века король Англии Генрих VIII создал Звездную палату — специальную судебную коллегия, которая рассматривала дела о печатных материалах, оскорбляющих правительство и короля. Генрих VIII также настаивал на системе лицензирования, позволяющей осуществлять строгий контроль за деятельностью английской прессы.

В современном мире термин «массовая коммуникация», согласно М.В. Харитонову⁷, применим к средствам публичного выражения посредством которых любое сообщение может охватить широчайшие массы населения: кино, радио, телевидение, журналы, газеты, книги, плакаты, листовки, брошюры, Интернет, устные выступления и слухи. В широком смысле, массовые коммуникации охватывают все каналы передачи информации большим группам общественности. Как отмечает **Р. Харрис**, наш опыт об-

⁶ Брайант Д, Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.

⁷ Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография.— СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010,— 352 с.

щения со СМИ во многом обуславливает те знания, которые мы получаем о мире⁸.

Для современного поколения не является новостью, что СМИ — неотъемлемая часть нашей жизни, но сила всепроникающего воздействия СМИ настолько обыденная вещь, что сознательный подход к анализу данного феномена требует особых усилий и способности дистанцироваться от собственных стереотипов восприятия. СМИ формирует наше представление о мире, создает некую когнитивную картину мира, которая часто не соответствует реальности. Так, по канонам американской журналистики считается, что информацией будет лишь то сообщение, которое отвечает на пять вопросов (5 W): What? — Что? Who? — Кто? Where? — Где? When? — Когда? Why? — Почему? Все остальные сообщения, оцениваются как пропаганда, манипуляция, недобросовестное воздействие или реклама, т.к. не используют приемы аргументации (т.е. обращения к разуму). Одним из серьезных психологических, философских и правовых вопросов, связанных со СМИ, является вопрос о цензуре: ведь по законам психолингвистики, все, что не существует в языковом дискурсе — не существует и в сознании, а, значит, и в окружающей нас реальности.

Еще в исследованиях А. Грамши, К. Манхейма, М. Фуко, П. Бурдьё, М. Маклюэна и др. приводятся различные системообразующие факторы, влияющие на эффективность массовых коммуникаций. Существует более 30 моделей коммуникации, однако у отечественных практиков до сих пор популярна модель американского психолога Г. Лассуэла, несмотря на то, что она разработана в 1948-м году, а сам автор в 1970-х годах сам автор перешёл на другую модель коммуникации. При этом, Г. Лассуэл определяет три возможные позиции коммуникатора при воздействии на аудиторию: *открытая позиция* — коммуникатор заявляет себя сторонником какой-то позиции, политической или рекламной, и приводит аргументы в её поддержку; *отстранённая позиция* — коммуникатор держится подчёркнуто нейтрально при сопоставлении партии, кандидата, товара, предлагая аудитории разные точки зрения (подобная внешне нейтральная позиция часто оказывается гораздо эффективней, чем открытая позиция); *закрытая позиция* — коммуникатор не просто умалчивает о своей позиции при выборе товара, политика, партии, но и прибегает к специальным приёмам маскировки.

Следовательно, массовые коммуникации непосредственно связаны с двумя важнейшими явлениями: общением и информационным взаимодействием. Информация — это некая совокупность сообщений о свойствах, признаках, особенностях некоего объекта или предмета, которая выступает в виде знаков, выражающих значения и смысла в вербальной и невербальной формах. По своим последствиям рекламная и PR-информация делится

⁸ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 448 с. (Проект «Психология-BEST»).

на две группы: побудительную (просьба, совет, приказ) и констатирующую. В побудительной информации можно выделить три вида: побуждение к деятельности (активизация), побуждение к деятельности, но с запретом совершения отдельных действий («интердикция», как в сказке «Маша и медведь»: «Не садись на пенёк, не ешь пирожок!»); дестабилизация (коммуникатор добивается разрушения отдельных действий реципиента или его деятельности в целом).

При этом далеко не всякое сообщение является информацией. Сообщение, чтобы стать информацией, должно отвечать ряду условий:

1. Сообщение должно содержать в себе некоторые элементы новизны.

2. Сообщение должно обладать субъективной и/или объективной ценностью (преходящая ценность).

3. Сообщение должно обладать некоторой долей объективной и/или субъективной избыточности. Объективная избыточность – повторы, ненужное уточнение («100% натуральный продукт. Без искусственных красителей и консервантов»; «LG Электроникс. Life`s Good» и др.). Субъективная избыточность связана с разницей в опыте у реципиентов: фраза «PR или связи с общественностью» является тавтологией для специалистов в данной области, а «аспирин или ацетил-салициловая кислота» — для медиков и химиков (аналогично «сладкий сахар», «бодрящий кофе» для широких масс).

По И. Гальперину в любом тексте (в том числе и рекламном) содержится три вида информации: фактуальная информация – информация, отвечающая на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?»; подтекстовая информация – информация, выдающая отношение автора текста к событиям; концептуальная информация – информация, отражающая представления автора о схемах социального миропорядка, о характере человеческих взаимоотношений (в данном случае речь идет об идеальном, «должном», а не «наличном», а коммуникатор выступает в роли Эксперта).

В любом тексте (независимо от средства массовой коммуникации, где этот текст размещён) информация подаётся в двух формах: дискретной или аналоговой. Дискретный способ подачи информации характеризуется тем, что непрерывный информационный поток при восприятии разбивается на мелкие порции информации (кванты); чаще всего слова и цифры. При этом чем меньше шаг квантования, тем полнее картина мира, а большой шаг квантования неминуемо ведёт к образованию определённых разрывов между квантами – пустот. «Пустотность» текста политического оппонента становится мишенью информационной атаки. Аналоговый способ подачи информации соответствует невербальному поведению коммуникатора (например, на радио и телевидении или в виде схем, диаграмм, рисунков, фотографий). Древнейшая форма аналоговой формы передачи информации – танец.

Следует отметить, что напрямую с аудиторией («Кому?») по модели Г. Лассуэла) сегодня мало кто работает. Понятие «лидер мнений» ввёл американский психолог *Дж. Браун* во второй половине прошлого века. «Лидер мнений» — человек, выполняющий функцию связующего звена между средством массовой коммуникации и своей группой, подверженный воздействию массовых информационных кампаний, политически активный, интересующийся событиями и людьми. Лидеры мнений существуют во всех социальных группах и активно используют полученную по каналам массовой коммуникации информацию при своём воздействии на группу. Интерес к роли лидеров мнений у специалистов в области политического PR возник в США сразу после Второй Мировой Войны. Принято разделять группу лидеров мнений на две категории: локальные и космополитические (*Р. Мертон*) лидеры: локальные больше интересуются местными проблемами, давно живут в данной местности, редко покидая её, чаще интересуются местными СМК; космополитические интересуются международными проблемами, живут в этой местности недавно, много путешествуют, предпочитают общенациональные средства массовой коммуникации.

Согласно теории диффузии инноваций, диффузия — это процесс, в ходе которого инновация с течением времени по определенным каналам распространяется среди членов социальной системы. Инновация — это идея, практическая деятельность или объект, новизна которого ощущается индивидом или группой (данный подход рассматривается, например, в классической монографии *Эвереста Роджерса* «Диффузия инноваций»). Роджерс проанализировал тысячи научных работ, относящихся к диффузии инноваций и обнаружил следующую закономерность: все изученные работы включали определенные компоненты: какая-либо инновация, передача информации от индивида к индивиду, сообщество или социальное окружение, фактор времени. Новая идея, методика, технология диффундирует, распространяется в обществе по определенной предсказуемой модели: кто-то принимает инновацию сразу же, едва услышав о ней; другим людям требуется больше времени, чтобы попробовать что-либо новое, у третьих данный процесс проходит еще дольше.

Процесс распространения информации в аудитории математически может быть описан с помощью кривой нормального распределения Гаусса: любая новость, появившись на каналах массовой коммуникации, первоначально многократно тиражируется и копируется, идёт нарастание интереса аудитории к её содержанию. С течением времени, интерес к данной теме падает, и аудитория переключается на другие сообщения. На данной математической закономерности построен один из приёмов манипуляции с информацией, связанный с задержкой реагирования на дискредитирующую информацию политических деятелей.

Существует *несколько вариантов передачи информации:*

1) *аксиальный способ* – простейший способ, когда информация напрямую движется от коммуникатора к реципиенту;

2) *ретиальный способ* (от лат. «rete» — сеть) — вариант передачи информации, когда происходит предъявление одного и того же текста большому количеству реципиентов. Именно по этой схеме происходит распространение слухов (так, в современной психологии известны социально-психологические условия, способствующие распространению слухов, личностные особенности, способствующие как пересказу слухов, готовности в них поверить и др. особенности).

3) *модель искривленного источника* — истинный источник перебрасывает свою информацию в другой, официально представленный на рынке информации источник, обладающий высоким престижем в аудитории. Поскольку потребителю неизвестен оригинальный источник информации, он считает информацию, исходящей от другого коммуникатора, и больше ей доверяет.

4) *модель легитимизации источника* — развитие предыдущей модели: оригинальное сообщение тайно помещается в легитимный источник информации, в котором и публикуется в слегка изменённом виде. Впоследствии истинный источник информации воздействует на аудиторию, ссылаясь на легитимный источник как на первоисточник.

При всех схемах распространения информации существует проблема барьеров. Барьер — преграда, помеха, препятствие на пути распространения информации. Существуют барьеры социальные (обусловленные различиями в экономическом статусе, в политическом статусе), барьеры социально-психологические (когда распространению информации препятствуют этнические, возрастные, гендерные и другие межгрупповые различия), барьеры психологические (трудности в общении обусловлены различиями в индивидуальных особенностях, существуют различия в выделении в информационном потоке сообщений, например, интроверт выделяет в информационном потоке совсем не те сообщения, которые заинтересовали бы экстраверта).

Для преодоления барьеров коммуникации применяются специфические приёмы — «средства фасцинации». Термин имеет медицинское происхождение: медики применяют специальную повязку («фасцину») для того, чтобы поломанная конечность срослась удачно. Формы фасцинации могут быть различными: например, акустически они могут варьироваться от монотонной речи диктора до специальной декламации или пения. Существует и семантическая фасцинация, когда текст сообщения при определенных условиях становится жизненно значимым для реципиентов (примером могут быть слухи или «феномен 30 октября 1938 года», т.е. реакция на радиопостановку «Войны миров» *Г.Уэллса*). Фасцинация лежит в основе гипнотического воздействия. В качестве средств фасцинации применяют:

1. Музыка (музыкальную подложку) — специфически используемая музыка может оказывать мощное воздействие на подсознание аудитории (особенно если это знакомые и любимые народом музыкальные фрагменты).

2. Ритм как орудие контроля и управления политическим поведением масс используется в человеческой истории очень давно. Там-тамы племён, готовящихся к войне, бубны шаманов, барабанная дробь во время казней, — всё это веками продуманные приемы управления. Еще великий полководец **А. Суворов** говорил, что «из музыки самое главное — барабан». Когда ритм доходит до определённой частоты, человек впадает в состояние транса: так, нацистская пропаганда активно использовала музыку маршей, которая звучала на фашистском радио почти постоянно. Как отмечает М. В. Харитонов, в некоторых композициях «Битлз» партия ударных умышленно писалась в ритме биения человеческого сердца, к тому же в 12-ричной, «дионисической», атональной системе нот. Данный приём был подсказан группой учёных Тавистокского института человеческих отношений и Стэнфордского исследовательского центра под руководством **Т. Адорно** (например, считается, что ученые-социологи сотворили специальный молодежный слэнг («тинэйджер», «cool» и др.), новый стиль одежды, причёски, т.е. субкультуры битников, хиппи и т.д.). К сожалению, далеко не всегда ритм может дойти до всей аудитории без искажений (например, некоторая реклама понятно лишь носителям английского языка). На использовании ритма строится и стихотворная реклама, иногда даже вразрез со смыслом. Иногда ритм и музыку объединяют в песенную форму, что усиливает эффект фасцинации.

Следует отметить, что ритм связан с пропускной способностью канала информации. Любой канал имеет верхний предел передачи информации: когда данный предел пройден, информация всё меньше и меньше усваивается аудиторией, снижая эффективность воздействия. В печатных изданиях этот предел выражен минимально допустимым размером шрифта (размер в изданиях для детей шрифта больше, чем в изданиях для взрослых). На радио и телевидении верхний предел передачи информации выражен скоростью говорения: на радио — не более 180 слов в минуту; темп речи на телевидении — не более 103 слов в минуту. Это связано с тем, что на телевидении (кроме слов) информация передается через изображение, динамику перемещения персонажей, музыкальное сопровождение и т. д. Так, Джон Ф. Кеннеди, известный как исключительный оратор, иногда ускорялся до 300 слов в минут.

Вторая проблема в пропускной способности канала — *это помехи* (например, шум). Так, в СССР передачи «Голоса Америки», «Немецкой волны», ВВС и других западных радиостанций подвергаются глушению — сигнал искусственно забивался помехами. Например, если политик слишком силён, то в округе, с подачи его соперников, может появиться ещё один

кандидат с такой же фамилией и инициалами, т.е. «клон». Часть избирателей теряется при голосовании, и отдаёт свои предпочтения двойнику (обычно это 5% - 7%). Кроме того, помехи может создавать *пассивность аудитории*, не желающей получать информацию о каком-либо событии по разным причинам: например, рекламные акции во время паники российского населения в период дефолта летом 1998 года.

Более подробно о возможностях применения темпа и ритма можно прочесть в работе *Д. Хьюмса* «Секреты великих ораторов. Говори как Черчилль, держись как Линкольн».

3. Тембр голоса, который похож на голос популярных актёров, персонажей (например, кот Матроскин в рекламе продуктов «Простоквашино»). Поскольку у героев позитивный имидж (честного, доброго, умного и т.д. персонажа), то и доверие аудитории к данным видам рекламы возрастает. Иногда даже приблизительного сходства с голосом достаточно для достижения подобного эффекта.

4. Цветовая подложка под текст. Использование данного приёма строится на ассоциативных связях. Например, сахар в упаковке с элементами голубого цвета кажется слаще (сфера применения голубого цвета – реклама парфюмерии, молочных продуктов, всего того, что связано со здоровьем); красный цвет используют в рекламе шоколада, дорогого алкоголя, парфюмерии, одежды, обуви, крепких сигарет и кофе; оранжевый цвет используется в рекламе промышленных товаров, при этом создаёт ощущение дешевизны товара; зелёный – парфюмерии и молочных продуктов; синий цвет используют в рекламе ювелирных изделий, дорогих вещей, косметики, морепродуктов; коричневый и чёрный цвета в чистом виде малоприменимы и используются обычно в сочетании с другими цветами. Коричневый – в рекламе парфюмерии, алкоголя, кофе, чёрный – в рекламе предметов роскоши и высококачественных товаров. Неправильная цветовая гамма вызывает отторжение информации у аудитории.

5. Реклама в жанре анимации легче преодолеет барьеры аудитории.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что существует большое количество *моделей рекламного обращения*. Старейшая модель – модель **AIDA**, которая строится как цепочка психических процессов, последовательно возникающих в аудитории: внимание – интерес – потребность – действие. Модификация данной модели – модель **AIMDA**, где добавляется ещё одно звено (процесс мотивации). Данная модель, предложенная *Э. Левисом* (США) ещё в 1896 году может применяться с определёнными ограничениями.

Более популярны модели **ACCA**, **DIBABA**, **DAGMAR**. Модель **ACCA** – это цепочка процессов: внимание – восприятие – убеждение – действие. Модель **DIBABA**: определение потребностей и желаний – отождествление потребительских нужд с предложениями рекламы – подталкивание потребителя к покупке – учёт предполагаемой реакции потребителя – вызывание

желания купить товар – создание благоприятной для покупки обстановки. Модель **DAGMAR**: узнавание марки товара – осведомление адресата воздействия о качестве товара – создание психологического предрасположения к покупке – действие.

Выводы по теме:

1. Можно уточнить предметную область психологии массовых коммуникаций, конкретизировав изучаемые у аудитории психические явления. Можно выделить мотивационные, аффективные, когнитивные и социально-психологические компоненты массовых коммуникаций: мотивационные (мотивы, потребности, интересы, стремления, ценности, влечения и др.); аффективные (эмоции и чувства, аффекты, массовые настроение, массовая паника и агрессия); когнитивные (внимание, восприятие, понимание и запоминание, воображение); социально-психологические феномены (социальные установки, стереотипы, социально-перцептивные эффекты, социально-психологические барьеры).

2. Информация организует любую деятельность, цель передачи информации – изменение поведения. Общение посредством СМК отличается следующими особенностями: общение массовое; общение чаще диахронное (разновременное, когда материал готовится задолго до эфира и воспроизводится в записи), чем синхронное (репортаж, прямой эфир); общение одностороннее, от СМК к аудитории (хотя и делаются попытки сделать его двусторонним с помощью интерактивных передач, вебинаров, онлайн конференций, чатов, открытия сайтов радио и телекомпаний в сети Интернет и т.д.); общение опосредованное техническими средствами (газетная полоса, телеэфир, радиоэфир).

3. В психологии взаимодействие – это процесс непосредственного или опосредованного воздействия объектов (субъектов) друг на друга, порождающий их взаимную обусловленность и связь. Особенности взаимодействия в психологии массовых коммуникаций: включает процессы передачи и восприятия информации, формирования значений и смыслов; преимущественно однонаправленное воздействие (хотя современные средства массовых коммуникаций отходят от канона воздействия и ориентированы на интеракцию; ориентировано на реализацию ценностей, достижение цели, заданной субъектом массовой коммуникации; процесс опосредованного (средствами связи, материальными носителями культуры, информации и т.п.) воздействия субъектов друг на друга, рождающий их взаимную психическую обусловленность и связь.

4. Психологический анализ двухступенчатой коммуникации (через «лидеров мнений») показывает, что существует целый ряд предпосылок, повышающих эффективность данного способа: контакт со средствами массовой коммуникации всегда обезличен, всегда есть вероятность свободного выбора человеком канала коммуникации, который ему интересен (уклониться от личных контактов значительно труднее). Во-вторых, СМК дей-

ствуют односторонне и лишены обратной связи, а лидер мнений меняет содержание и форму беседы в зависимости от интересов аудитории, может также выступать как исследователь-наблюдатель, собирающий информацию. В-третьих, эмоциональное подкрепление при общении с лидером мнений и принятии сообщения у аудитории (реципиента) выше, чем при контакте с безличным средством массовой коммуникации. Степень фрустрации при отклонении сообщения также выше. В-четвёртых, степень доверия аудитории к лично знакомым им людям много выше, чем степень доверия к СМК.

5. Процесс передачи информации включает процессы кодификации и декодификации. Кодификация – это процесс перевода информации в ту или иную систему кодов, условных знаков. Обратный процесс носит название процесса декодификации. Кодирование информации обеспечивает максимальную скорость передачи, надёжность и максимальную вероятность того, что информация окажется приемлемой для аудитории. Кодирование бывает двух видов: техническим и семантическим (смысловым). Смысловое кодирование более важное и осуществляется всегда человеком (например, общение на сленге с однородной аудиторией). Так, в телевизионной рекламе услуг «Альфа-банка» в банк обращались клиенты, носители социальных стереотипов, сотрудники банка, выждав паузу, всегда общались с клиентом на его языке. Техническое кодирование осуществляется как человеком, так и техническим устройством.

6. В любой реально действующей схеме коммуникации всегда существуют функциональные и структурные системы. Функциональные системы – это такое звено коммуникационной цепи, которое зависит от своих предыдущих состояний (человеческая психика). Структурная система никогда не зависит от своих предыдущих состояний (например, воздух или мембрана микрофона).

Вопросы для самоконтроля:

Прочитайте и ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое «массовые коммуникации»? В чем отличия массовых коммуникаций от межличностных?

2. Какие бывают виды информации по И. Гальперину? Какие существуют способы подачи информации? В чем их принципиальные отличия?

3. В чем заключаются отличия сообщения от информации? С чем Вы чаще всего сталкиваетесь, общаясь в социальных сетях (например, в сети ВКонтакте): с информацией или сообщением? Проанализируйте данные сообщения по модели 5W: какие элементы в них отсутствуют?

4. Какой вид побудительной информации чаще всего используется в социальной рекламе? При описании позитивных последствий отказа от тех или иных форм асоциального поведения, нездорового образа жизни?

5. Как Вы считаете, почему отстранённая позиция коммуникатора часто является более эффективной, чем открытая? Приведите примеры применения данного приёма политиками.

6. Приведите примеры «лидеров мнений» по Дж. Брауну в области моды, спорта, защиты окружающей среды, толерантности в обществе и др. социально значимых областей. С какими организациями данные лидеры мнений сотрудничают, какие идеи и через какие каналы транслируют? Проанализируйте группы в социальных сетях, в которых Вы состоите: кто в них является лидером мнений?

7. Назовите способы передачи информации (модели распространения). Перечислите барьеры коммуникации. Что такое «средство фасцинации»? Какие существуют средства фасцинации?

8. Как Вы полагаете, в чем основные проблемы декодификации?

Задания и упражнения для самостоятельной работы:

Упражнение «Урок истории»

Как можно объяснить поведение знаменитого психоаналитика **3. Фрейда** с точки зрения помех распространения информации?

После прихода к власти в Германии нацистов проживавший в Вене 3. Фрейд отказывался покинуть Австрию. И хотя А. Гитлер открыто выразил желание «вернуть Австрию в состав немецкого Рейха», а на улицах германских городов жгли книги Фрейда, сам «отец психоанализа» утверждал, что немцы – культурная нация и ему ничего не угрожает. В итоге, после аншлюса Австрии в 1938, и сам Фрейд, и его сёстры оказались в концентрационном лагере. Все закончилось трагедией: самого Фрейда выкупила за большую сумму греческая принцесса Мари Бонапарт, близкая знакомая и бывшая пациентка Фрейда, а его сёстры так и погибли в лагере.

Упражнение «Определение массовых коммуникаций»:

Проанализируйте данные **Таблицы 1** и дайте определение массовым коммуникациям. Какие классификации коммуникаций (по основаниям периодичности, средствам общения, сенсорному каналу, количеству людей, критерию равного участия в коммуникации, критерию использования технических средств, синхронности) Вам известны?

Таблица 1. Сравнение массовой и межличностной коммуникации

Основные критерии сравнения	Массовая коммуникация	Межличностная коммуникация
Субъекты общения	Большие социальные группы, массы	Члены малой группы
Степень управляемости	Организованный характер взаимодействия	В большей мере спонтанный характер взаимодействия
Характер	Монологическая, диахрон-	Диалогическая, монокронная

	ная, аудиовизуальная, преимущественно вербальная, периодическая	полисенсорная, преимущественно невербальная, аperiodическая
Обязательное условие	Наличие средств массовых коммуникаций	Непосредственный контакт

Задание «Модель коммуникаций Г. Лассуэла»:

Проанализируйте классическую модель коммуникаций Г. Лассуэла, дополните характеристики описания параметров, приведенные в скобках:

1. Кто (кто передаёт сообщение, выступает коммуникатором)?
2. Что (что передаётся, содержание сообщения, информация, подтекст и др.)?
3. Как (по какому каналу передаётся сообщение)?
4. Кому (кто выступает получателем сообщения: если речь идет об индивидуе, то употребляется термин «реципиент», если группа людей – термин «аудитория»)?
5. С каким эффектом (критерий эффективности является главным при оценке деятельности специалиста по связям с общественностью)?

Какие элементы данной модели не были учтены автором, на Ваш взгляд? Аргументируйте свою точку зрения.

О каких элементах модели Г. Лассуэла идет речь в следующих высказываниях:

У. Черчилль: «Речь — это стихотворение без рифмы и размера»

Oxford Advanced Learners Dictionary: «Харизма — психологическая притягательность человека, способность вызывать у людей приверженность своим целям и энтузиазм в их достижении»

Й. Геббельс: «Пропаганда сама по себе не обладает каким-то набором фундаментальных методов. Она имеет одно-единственное предназначение: завоевание масс. И всякий метод, не способствующий его осуществлению, плох...»

Задание «Функции СМИ»:

Проанализируйте основные функции СМИ, предложенные еще в первой половине XX в. *Г. Лассуэллом*. Приведите примеры, иллюстрирующие их реализацию (представлены в **Таблице 2**).

Таблица 2. Функции СМИ

Функция	Задача функции	Пример
Наблюдение за миром	Сбор и распространение информации	
«Редактирование»	Отбор и комментирование информации	
Формирование общественного мнения	Создание определенного общественного мнения	
Распространение культуры	Активное внедрение ценностей одной культуры (или субкультуры) в пространство другой культуры (или субкультуры)	

Задание «Медиавливание СМИ»:

Основываясь на функциях СМИ, предложенных Г. Лассуэллом, проанализируйте ситуации и определите, какие функции СМИ реализуются в данных случаях.

Кейс 1. В 30-х годах XX века пароход ледового класса «Челюскин» должен был самостоятельно пройти за одну навигацию Северным Морским путём из Ленинграда во Владивосток, однако он был затёрт во льдах, сначала дрейфовал, а затем затонул вследствие разрушения корпуса подвижками льда. Команда и пассажиры были эвакуированы с минимальными потерями (погиб один человек) на льдины, где был организован дрейфующий лагерь. Потерпевших бедствие вывозили самолётами на Большую землю (т.е., строго говоря, свою задачу пароход не выполнил). Однако, советские СМИ при оценке события сосредоточились, прежде всего, на героизме советских людей, способных преодолеть любой вызов природы: операция спасения также широко освещалась в СМИ, что закрепило нужной власти комментарий к произошедшему событию.

Кейс 2. Во время выборов часто появляется информация от отдельных кандидатов или партий о необходимости контроля процесса голосования с целью борьбы с подтасовкой результатов и, в случае обнаружения фальсификации, готовности обратиться в суд. Такая подача информации способна создать у аудитории представление, что фальсификация итогов выборов является неотъемлемым системным признаком политического режима.

Кейс 3. Проанализируйте следующие фрагменты текстов, в которых представлена реклама событий или товара.

«Фестиваль Geek Picnic — это культовое событие для всех, кто интересуется технологиями, наукой и искусством. В этом году мероприятие пройдёт в двух столицах — в Москве 13-14 июня и в Санкт-Петербурге 20-21 июня. В этом году фестиваль будет посвящен теме «человек-машина». Всех посетителей ждут актуальные новинки, фантастические технологии, открытия, которые еще вчера были за гранью реальности. Geek Picnic — российский независимый проект, созданный энтузиастами и проходящий вот уже третий год. Девиз создателей проекта — «Будущее уже настало!». Они хотят познакомить посетителей фестиваля со всеми последними достижениями науки и техники, которые ещё совсем недавно казались элементами научной фантастики» (*цит. по данным ресурса <http://4pda.ru/2015/04/24/216826>*).

«Первое и главное видео кампании «Попробуй... Почувствуй». Ролик-настроение, который напоминает, что ежедневно с нами происходит маленькое счастье: первый поцелуй, любимая музыка, прогулки с друзьями. Каждый такой момент становится ярче с Coca-Cola, ведь где Coca-Cola — там чувства. Трек называется «Taste the Feeling» («Попробуй... Почувствуй»), исполнитель — австралиец Конрад Сьюэлл. Композиция явно хи-

товая, так что скачай ее в плеер раньше друзей» (цит. по данным ресурса <http://www.coca-colarussia.ru/stories/6-taste-the-feeling-videos>).

Какой вид PR-информации в данных фрагментах представлен? Какие ценности поколения через данные сообщения транслируются? Приведите примеры аналогичных описаний других товаров или мероприятий.

Задание «Оценка медиавоздействия»:

Прочитайте и проанализируйте концепции медиавоздействия в работе Д. Брайант и С. Томпсон «Основы воздействия СМИ»: социально-когнитивную теорию, эффект прайминга, гипотезу культивации, диффузию инноваций и т.д. Заполните **Таблицу 3**.

Таблица 3. Концепции медиавоздействия

Концепция	Сущность подхода	Пример реализации теории на практике
социально-когнитивная теория		
эффект прайминга		
гипотеза культивации		
диффузия инноваций		

Упражнение «Анализ социальной рекламы»

Проанализируйте, основываясь на идеях *А. Балашовой*, плакат социальной рекламы Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации «У Вашего ангела нет крыльев. Оставлять окна открытыми опасно» (**Рисунок 1**), который был признан лучшей наружной рекламой в России в 2015 году (согласно данным <https://wweng.gov.spb.ru/gov/otrasl/press/news/77990/>).

**У Вашего
ангела
нет крыльев**

**Оставлять окна
открытыми – опасно**

ПРОЕКТ РЕАЛИЗОВАН ПРИ ФИНАНСОВОЙ ПОДДЕРЖКЕ
КОМИТЕТА ПО ПЕЧАТИ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ
СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ



Рис.1. Плакат социальной рекламы «У Вашего ангела нет крыльев. Оставлять окна открытыми опасно»

*А. Балашова*⁹ полагает, что современная социальная реклама должна обладать следующими качествами:

1) Быть позитивной — выступать «за» что-то, а не «против» чего-то.

2) Иметь «человеческое лицо» — показывать больше человека, меньше предметов и вещей.

3) Опирается на социально одобряемые действия: нормы, ценности.

4) Не провоцировать противоречий между группами (возрастных, национальных, религиозных, гендерных, образовательных, региональных и др.), а объединять людей в «Человечество».

5) Формировать бережное отношение к национальным традициям, культурному и природному наследию.

6) Если социальная реклама и призывает к отказу от чего-либо, то только от того, что наносит вред человеку, его физическому и духовному развитию.

7) Способствовать участию граждан в позитивных социальных процессах. При этом обозначаются условия и способы непосредственного участия индивида в данных процессах и, что не менее важно, предлагается несколько вариантов конструктивного действия на выбор.

8) Формировать длительное и устойчивое социально-значимое поведение, которое гораздо важнее, чем немедленное и кратковременное действие.

Как отмечают исследователи, многие отечественные социальные рекламы вызывают у реципиентов страх, тревогу, неприязнь, сожаление, жалость и другие негативные переживания, что также снижает эффективность воздействия данных реклам.

Упражнение «Классическая кривая диффузии инноваций»

Проанализируйте с точки зрения теории диффузии инноваций приведенный на рисунке 2 график числа потребителей.

⁹ Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография.— СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010,— 352 с.

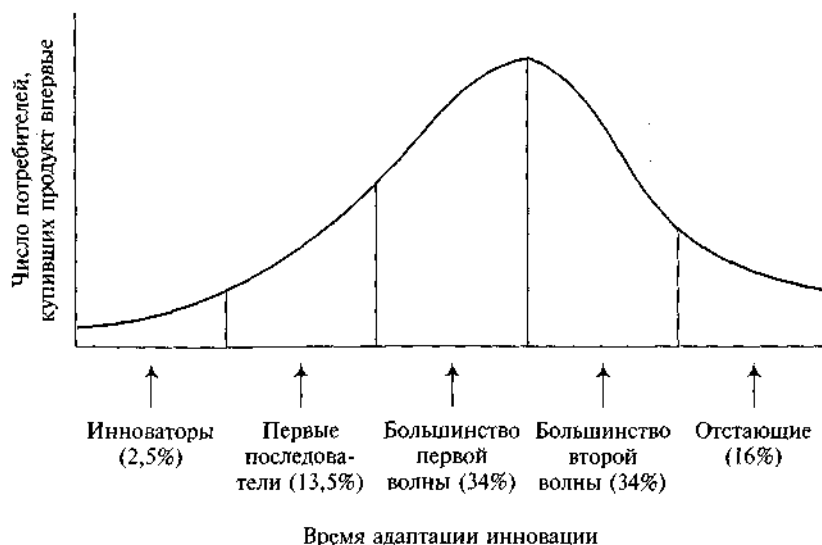


Рис. 2. Показатель числа потребителей и времени адаптации инновации

Основываясь на данном графике, какие каналы коммуникации, на Ваш взгляд, когда будет уместнее использовать для продвижения товара?

Задание «Способ воздействия»:

Проанализируйте три позиции коммуникатора по Г. Лассуэлу и решите кейсы, определив, какой вариант воздействия (открытый, отстраненный, закрытый) в каждом из предложенных случаев применяется: 1) элемент политической рекламы, замаскированный под информационный сюжет, размещается в общем потоке новостей; 2) использование героем кинофильма определённой марки товаров (сигарет, спиртных напитков, автомобилей, бытовой техники и др.).

Упражнение «Случай в Мичигане»

Проанализируйте и объясните результат совместного эксперимента *С. Элдерсвелда* и *Р. Доджа* в штате Мичиган. Что за способ коммуникации применяется в данном случае?

Исследователи оказывали информационное воздействие на три группы горожан, предоставляя каждой из групп определенную дозу информации: первая группа довольствовалась только сообщениями городских СМИ о необходимости внесения изменений в городской закон; вторая группа, помимо первого способа, также получала личные письма с просьбой проголосовать за изменение городского закона; участники третьей группы, помимо того, что они подвергались первым двум способам воздействия, имели также возможность беседовать с авторитетными для них лицами, которые были настроены на изменение городского закона.

В итоге, при проведении городского референдума в первой группе поддержали идею 19% избирателей, во второй – 45%, а в третьей – 75% от числа членов группы.

Упражнение «Скорость доверия»¹⁰

Стивен Кови – известный консультант и эксперт в сфере организационных процессов, в одной из своих книг представляет феномен «скорости доверия», как необходимого условия функционирования любых сложных систем, организаций, межличностных коммуникаций и взаимодействий. Доверие – основа любых отношений в личной жизни, бизнесе, государстве, в обществе в целом. Люди, которым не доверяют, теряют мотивацию работать и помогать другим. Оказывая же доверие людям, мы не только упрощаем себе жизнь, но и изменяем наше отношение к лучшему, формируя более конструктивные модели информационного взаимодействия с людьми.

Стивен Кови считает, что когда уровень доверия низок, то снижается и скорость доверия. Когда доверие высокое, скорость повышается. Данное утверждение находит свое отражение в любых сферах общественных взаимодействий и описывается автором через формулу:

$$(C \times I) \times D = R, \text{ где}$$

C – стратегия, которую использует организация для достижения той или иной цели;

I – эффективность использования данной стратегии в достижении цели;

D – степень доверия участников данного процесса друг другу;

R – результат, который в итоге все участники коммуникации получают.

Проанализируйте по данной формуле результат коммуникаций общества и государства: например, Ваше отношение как граждан страны к МВД, МЧС, правительству и т.д. Основываясь на данной формуле, какие рекомендации Вы бы дали (как специалист в сфере PR) вышеперечисленным структурам для повышения эффективности их коммуникаций с обществом? Как это повлияет на имидж данных структур?

Упражнение «Средства фасцинации»

Прочитайте характеристику видов средств фасцинации в Теме 1 и определите, какие из них применяются в предложенных для анализа случаях.

1. Применение в СССР в 80-х годах прошлого века на радио и телевидении парафраза мелодии из популярной в 50-х – 60-х годах радиопередачи «В гостях у сказки» для первых в стране астрологических прогнозов.

2. Звуковая дорожка к документальному культовому фильму «Триумф Воли», прославлявшему нацистскую идеологию (режиссер – Лени Риффеншталь).

¹⁰ Кови С, Меррилл Р. Скорость доверия. То, что меняет все. – Альпина Паблишер, 2010. – 425 с.

6. Музыка гимна СССР композитора Александрова, став гимном России, замедлилась в темпе исполнения.

7. Как отмечают специалисты, в 1993 году во время противостояние между Президентом и Парламентом, в рамках референдума, Б.Н. Ельцин отвечал по формуле «да—да—нет—да», что внешне кажется нелогичным, поскольку обывателю проще запомнить «четыре нет» или «четыре да». Тем не менее, данная последовательность ответов воспроизводит ритмику песни из кинофильма «Весна»: «Бегут ручьи...». В дальнейшем, не производя открытой агитации, достаточно было чаще крутить данную песню на радио, а кинофильм – на телеэкране.

8. Реклама Биг Мака компании «Макдональдс» («...Всё на булочке с кунжутом, только так, и это — Биг Мак!»), которую до сих пор помнят многие.

9. Реклама Киндер Сюрприза (под песню «Мама – первое слово...»)

10. Реклама Теле 2 «Пиджак» (например, на ресурсе <https://www.youtube.com/watch?v=yJwpqmePhkE>)

11. Проанализируйте случай с выбором цветов для нового флага Ирака. Временная администрация Ирака, находящаяся под контролем оккупационных войск США, выбрала в качестве флага белое полотнище с голубым полумесяцем, что по цветам и по композиции повторяет флаг Государства Израиль. В итоге, такой флаг рассматривается сегодня жителями этой арабской страны не как государственный символ, а как символ оккупации.

12. Реклама какао «Несквик», где главный действующий персонаж — заяц; реклама с пингвинами «Киндер Пингви».

Упражнение «Анализ историй»

Проанализируйте ситуации и объясните, какая модель распространения информации в данном случае применялась.

Кейс 1. Для дискредитации А. Солженицина советскими спецслужбами были задействованы находящиеся на содержании Советского Союза средние и мелкие газеты в Италии, Франции и в других странах. Именно они и сообщали дискредитирующую писателя информацию о его связях с ЦРУ, о его финансовой заинтересованности в борьбе против СССР и т. д.

Кейс 2. М. В. Харитонов приводит пример, что в ряде газет, выходящих в Индии, во времена противостояния СССР и США, появились сообщения о том, что СПИД, возможно, является по своему происхождению биологическим оружием, разработанным в лабораториях ЦРУ (США), но вышедшим из-под контроля. При этом подчёркивалось, что данное оружие разрабатывалось для борьбы с чёрной расой и с теми белыми, которые находились в конфронтации к американской потребительской культуре, например, принадлежали к движению хиппи. Советские СМИ стали рас-

пространять эту информацию, ссылаясь на индийские газеты как на первоисточник.

Какие современные примеры аналогичного распространения информации Вам известны?

Упражнение «Яндекс найдет все»

Зайдите в поисковую систему Яндекс (<https://www.yandex.ru>) в раздел «Новости». Выберите любую интересную Вам новость и сравните ее представление на различных электронных ресурсах. Какой подтекст Вы нашли? Можете ли Вы определить первоисточник информации? Какие искажение информации (разночтения в различных источниках) Вы наблюдаете?

Везде ли представленная информация является информацией, т.е. соответствует правилу «5 W»?

Аналогично проанализируйте как представлена новость в других поисковиках: например, Bing, Google, Mail.ru и т.д. В чем на Ваш взгляд отличия?

Упражнение «В мире передач»

Проанализируйте видеозаставки и рекламы разных каналов (например, «2×2», «ТВ3», «Россия-24», «Моя Планета», «А1», «Sony Si-Fi» и др.). Какие средства фасцинации они используют? В чем схожесть применяемых приёмов? В чем различия? Обоснуйте свой ответ.

Упражнение «Модель Стэнфордского Университета»

Проанализируйте модель коммуникаций Стэнфордского Университета: Источник сообщения – Коммуникатор – Кодировующее устройство – Сообщение – Канал передачи – Декодировующее устройство – Коммуникант – Результат кодирования – Обратная связь.

По данным журнала PR Reporter каналы коммуникации располагаются в следующей иерархии:

1. Разговор «лицом к лицу».
2. Дискуссия в пределах небольшой группы лиц.
3. Выступления перед большой аудиторией.
4. Телефонный разговор.
5. Письмо, личное письменное сообщение.
6. Текст, напечатанный на машинке (компьютере).
7. Сообщение на большую аудиторию.
8. Материал (статья), отправленный прямой почтовой рассылкой.
9. Статья в виде информационного письма компании.
10. Новости в печатных СМИ.
11. Реклама в СМИ.
12. Наружная реклама. Щиты.

Как видно из данной классификации, наиболее эффективным каналом коммуникации является «общение один на один», т. е. «лицом к лицу».

Как можно объяснить этот результат, основываясь на модели коммуникаций Стэнфордского Университета?

Какие еще модели коммуникаций Вы знаете?

Задание «Сравнение техник самопрезентации у политиков и актёров»:

*Э. Джонс и Т. Питтман*¹¹ в 1982 г. создали одну из первых классификаций стратегий влияния, в основе которой лежат разные приёмы самопрезентации для получения власти: 1) стремление понравиться с помощью дружелюбного, любезного, доброжелательного отношения (*ingratiation*) — это «власть обаяния»; 2) подчеркивание собственной компетентности, самопродвижение, самореклама (*self-promotion*) — это власть эксперта (цель - демонстрация компетентности); 3) стратегия запугивания, демонстрация силы (*intimidation*) — «власть страха»; 4) демонстрация духовного, морального превосходства, примера поведения (*exemplification*) — «власть наставника»; 5) стратегия демонстрации слабости с целью получения помощи (*supplication*) — «власть сострадания». Частный случай данной стратегии — тактика самозатруднения (*self-handicapping*), когда человек сам препятствует достижению собственной цели, создавая помехи.

Приведите пример политиков, руководителей и актёров, которые используют данные техники в публичной деятельности. В чем отличие их поведения с точки зрения известных Вам моделей коммуникации?

Тема 2. Психология массовых коммуникаций: мотивационный аспект

Цель: изучение мотивационных аспектов массовых коммуникаций.

Информационный лист

Не так уж много на свете вещей, которые доставляют мне удовольствие, и произнесение речей отнюдь не относится к их числу,—

У. Черчилль

Американский социальный психолог *Т. Шибутани* считает, что именно в массовых обществах благодаря СМК (а не территории или количеству людей в группе) происходит расширение границ социального мира каждого индивида. Степень эффективности коммуникаций напрямую связана с учётом особенностей мотивационной сферы аудитории.

¹¹ Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. — М.: ГУ ВШЭ, 2006. — 167 с.

Проблема выделения мотивов, побуждающих аудиторию обратиться к СМК, активно обсуждается зарубежными и отечественными специалистами¹². Во многом отечественные и зарубежные теории и аудитории схожи. Так, Американский автор *Ч. Уинник*, проведя обширные социологические исследования, определяет шесть широких классов мотивов обращения реципиента к телевидению. Во-первых, стремление получить новую информацию. Во-вторых, стремление развлечься. В-третьих, получить информацию для дальнейших разговоров с близкими, друзьями, знакомыми. В-четвёртых, стремление интегрироваться в структуру общества, что невозможно без знания об устройстве данного общества. В-пятых, для сопровождения обычных дел, фоновый мотив. В-шестых, за компанию с друзьями и близкими.

Отечественный специалист *Н. Богомолова*, опираясь на данные своих опросов, выделяет пять схожих мотивов. Во-первых, информационный мотив: получить новую информацию и ориентировку в социальных событиях. Во-вторых, эмоциональный мотив: получить разрядку, отдохнуть, развлечься. В-третьих, прагматический мотив: стремление получить информацию, пригодную для практического использования. В-четвёртых, социальный мотив: стремление получить информацию, способствующую социальным контактам. В-пятых, ситуационный мотив: ради компании.

В современной теории массовой коммуникации активно используется всё разнообразие существующих психологических школ и направлений. Например, *Р. Харрис* принадлежит к когнитивному направлению, тем не менее, у практиков наиболее популярны следующие подходы: ортодоксальный (фрейдистский) вариант психоанализа, гештальтпсихология, гуманистическое направление (пирамида потребностей *А. Маслоу* и некоторые идеи *К. Роджерса*).

Так, наиболее популярной и широко используемой является теория американского психолога, одного из основателей гуманистической психологии *А. Маслоу*. Основной идеей классификации *А. Маслоу* является принцип относительного приоритета актуализации мотивов, гласящий, что, прежде чем активизируются и начнут определять поведение потребности более высоких уровней, должны быть удовлетворены потребности низшего уровня.

Иерархическая модель мотивации А. Маслоу состоит из пяти уровней: 1) физиологические потребности – голод, жажда и т. п.; 2) потребности безопасности; 3) потребности в социальных связях; 4) потребности самоуважения; 5) потребности самоактуализации.

Существуют также дефицитарные мотивы (Д-мотивы, дефицитные мотивы) и мотивы роста (метапотребности). Первые действуют по принципу снятия напряжения, человек находится в «зоне комфорта», отсутствует

¹² Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография.– СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010,– 352 с.

личностный рост; а удовлетворение вторых способствует повышению напряжения, созданию ситуации «вызова», способствующей росту личности.

В Таблице 4 представлены примеры метапотребностей по Маслоу¹³.

Таблица 4. Примеры метапотребностей по Маслоу

	Метапотребность	Характеристики
1	Целостность	Единство, интеграция, тенденция к тождеству, взаимосвязанность, простота, организация, структура, дихотомия трансцендентного, порядок
2	Совершенство	Необходимость, справедливость, точность, неизбежность, уместность, правосудие, завершенность, долженствование
3	Завершение	Окончание, финал, утверждение, исполнение, судьба, рок
4	Закон	Справедливость, незапятнанность, порядок, законность, долженствование
5	Активность	Процесс, подвижность, спонтанность, саморегуляция, полное функционирование
6	Богатство	Дифференциация, сложность
7	Простота	Честность, открытость, сущность, абстракция, основная структура
8	Красота	Правильность, форма, живость, простота, богатство, цельность, совершенство, завершенность, неповторимость, благородство
9	Доброта	Правота, желательность, долженствование, справедливость, добрая воля, честность
10	Уникальность	Особенность, индивидуальность, несравнимость, новизна
11	Ненапряженность	Легкость; отсутствие напряжения, усилий, сложностей; изящество, совершенство
12	Игра	Забава, удовольствие, развлечение, юмор, изобилие, легкость
13	Истина, честь, реальность	Открытость, простота, богатство, долженствование, чистая и незамутненная красота, завершенность, сущность
14	Опора на себя	Самостоятельность, независимость, отсутствие необходимости в других для того, чтобы быть самим собой, самоопределение, выход за пределы среды, отдельность, жизнь по своим собственным правилам

А. Маслоу характеризовал болезни, появляющиеся в результате неудовлетворенных метапотребностей, как *метапатологии*, которые могут выражаться как недоверие, цинизм, скептицизм, ненависть, антипатия, отвлечение, расчет только на себя и для себя, вульгарность, нетерпеливость, отсутствие вкуса, бесцветность, дезинтеграция, распад, разложение, утрата чувства собственного «Я» и индивидуальности, ощущение себя постоянно меняющимся и анонимным, безнадежность, нежелание чего-либо добиваться, гнев, непризнание законов, тотальный эгоизм, мрачность, депрессия, угрюмость, отсутствие интереса к жизни, параноидное отсутствие чув-

¹³ Теории личности. Основные положения, исследования и применение: учебное пособие для вузов/ Л. А. Хьелл, Д. Дж. Зиглер. - 3-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 607 с.

ства юмора, перекалывание ответственности на других, бессмысленность, отчаяние, утрата смысла жизни и т.д.¹⁴

Большинство людей стремятся совершенствоваться, но только некоторые (как правило, одаренные) люди достигают совершенства (по подсчетам **А. Маслоу** их меньше, чем 1% всего населения). Это объясняется тем, что многие люди просто не видят своих возможностей, не подозревают об их существовании или не понимают пользы самосовершенствования.

Склонность сомневаться в своих способностях, страх успеха, который мешает человеку стремиться к самосовершенствованию, тем самым уменьшая шансы для самоактуализации, **А. Маслоу** называл *комплексом Ионы*.

Теория потребностей **Д. Мак Клееланда** основной акцент делает на потребности высших уровней и объединяет их в три категории:

1. Потребность присоединения (причастности) — потребность в установлении и поддержании межличностных отношений. Люди с развитой потребностью присоединения будут привлечены такой работой, которая будет давать им возможности социального общения. И руководитель должен сохранять атмосферу, не ограничивающую межличностные отношения и контакты.

2. Потребность власти — потребность в навыках влияния и установления контроля за поступками других людей, в воздействии на ход событий.

3. Потребность достижения (успеха) — потребность принимать на себя личную ответственность и добиваться успешного выполнения заданий.

В целом, можно определить три (или даже, согласно ряду авторов, четыре) периода популярности той или иной психологической школы у теоретиков массовой коммуникации. Первый период — период «*медиацентрированной парадигмы*» массовой коммуникации, основанный на бихевиоральном подходе. Пик популярности данной парадигмы – 30-е годы XX-го столетия. Бихевиоральный подход строится по принципу «стимул – реакция» («S-R»): в качестве «стимула» рассматривается сообщение в СМК, а в качестве «реакции» — требуемое поведение аудитории. Сочетая необходимые стимулы, можно модифицировать поведение населения в нужную сторону. Так, типичным представителем данного подхода являлся **Г. Лассуэлл** (США).

Второй период — период «*человекоцентрированной парадигмы*» («*двухступенчатая парадигма использования и удовлетворения*») наступает в 50-ые – 60-ые годы XX-го столетия, построен на идеях гештальтпсихологии и гуманистической психологии. Типичными представителями данного подхода были **К. Ховланд** и **П. Лазесфельд**. Разработчики данного науч-

¹⁴ Теории личности. Основные положения, исследования и применение: учебное пособие для вузов/ Л. А. Хьелл, Д. Дж. Зиглер. - 3-е изд.- СПб.: Питер, 2007. - 607 с.

ного направления полагают, что аудитория реагирует на всё множество сообщений, а производит из них некий первоначальный критический отбор наиболее значимых. Критерием отбора служит способность данного источника информации (газеты, журнала, телевизионного канала и т. д.) удовлетворять основные потребности конкретного получателя информации. Экспериментально установлено, что потребитель обычно ориентируется всего лишь на 3-5 источников информации. Так, как отмечает *М.В. Харитонов*, после второй мировой войны продажа холодильников на Западе шла под знаком обеспечения безопасности семьи и её независимости от положения на рынке пищевых продуктов: аудитория ещё помнила о перебоях в снабжении, о нормировании продуктов во время военных действий и положительно реагировала на рекламу, стараясь создать в доме запас продуктов.

Третья парадигма («диалогическая») начинает своё существования в 70-ые годы прошлого века и наиболее популярна в науке до сих пор (*Дж. Кэрри* и *Дж. Мейерович*). Теоретической психологической основой данной парадигмы является когнитивная психология и методы NLP (нейролингвистического программирования личности). Именно поэтому «мужские» товары рекламируются как нечто энергичное, сильное, мощное. «Женские» же товары, соответственно, как изящные, особенные, эксклюзивные. Данная специфика полов отражается даже в шрифтах рекламных объявлений. «Мужские» товары рекламируются грубым, сильным, массивным, рубленным шрифтом. «Женские» же товары — лёгкой, летящей, каллиграфической прописью. Другой пример использования приёмов NLP в рекламе (хотя в литературе описаны случаи низкой эффективности подобного воздействия) связан с использованием глаголов «видеть», «слышать», «чувствовать», что активизирует различные модальности восприятия.

Выводы:

1. В основе большинства концепций работы СМИ — классические психологические теории мотивации. Существует несколько парадигм психологии массовых коммуникаций, объясняющих природу мотивации аудитории, в зависимости от периода популярности той или иной психологической школы.

2. Объяснение мотивов самопрезентации политических лидеров — потребность человека в общении, принятии, признании и самовыражении. Существуют разнообразные теории самопрезентации в зарубежных (*И. Гоффман*, *И. Джонс* и *Т. Питтман*, *Р. Чалдини*, *Р. Викланд* и др.) и отечественных теориях (*Ю.М. Жуков*, *Е.А. Соколова-Бауш*, *Е.В. Михайлова* и др.). Содержательный и лаконичный анализ разнообразных теорий самопрезентации представлен в работе *Е.В. Михайловой*¹⁵.

¹⁵ Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. — М.: ГУ ВШЭ, 2006. — 167 с.

3. Согласно ряду авторов, основные потребности, которые рассматриваются специалистами в рекламе — это физиологические потребности, потребности в безопасности, принадлежности и власти.

Более подробно о психоаналитическом подходе в рекламе можно прочитать, например, в работе «Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход» (Редактор-составитель *Д.Я. Райгородский*).

Вопросы для самоконтроля:

Прочитайте и ответьте на следующие вопросы:

1. Какие мотивы обращения реципиента к телевидению Вы знаете? Сравните подходы Ч.Уинника и Н. Богомоловой? Чем они похожи и чем отличаются?
2. Какие теории мотивации Вам известны. Какие потребности рассматриваются в теории Д. Мак Клеелланда? В чем их схожесть и различия?
3. В чем психологическая основа «диалогической» парадигмы? Приведите примеры использования приёмов NLP в рекламе.
4. На какое количество обычно источников информации ориентируется потребитель? Назовите важные для Вас источники.

Задания и упражнения для самостоятельной работы:

Упражнение «Мотивы выбора»

Вспомните упражнение из предыдущего раздела («В мире передач»), где необходимо было проанализировать видеозаставки и рекламы разных каналов (например, «2×2», «ТВ3», «Россия-24», «Моя Планета», «А1», «Sony Si-Fi» и др.).

Выберите любой интересный Вам канал или передачу (например, программу TopGear или проект ACADEMIA канала «Культура»): опишите ее целевую аудиторию с точки зрения ведущих мотивов и придумайте, на основе данного описания новый контент (передачу, канал и т.д.).

Упражнение «Пирамида Маслоу»

Проанализируйте пирамиду потребностей Маслоу. Приведите примеры реклам, где акцент делается на один из пяти уровней. Сравните данные потребности с потребностями в теории Д. Мак Клеелланда. Какая из данных теорий, на Ваш взгляд, в большей степени характеризует реальность?

Проанализируйте **Таблицу 4**, где представлены примеры метапотребностей по Маслоу. Приведите примеры реклам, где акцент делается на данном виде потребностей.

Упражнение «Концепции ТВ»

Проанализируйте четыре существующие концепции работы телевидения, которые в чистом виде не применяются, но при этом в работе канала

всегда преобладает одна из них. Приведите примеры каналов, которые работают преимущественно в рамках данной установки:

1. Демагогическая концепция — канал работает с уклоном в коммерческо-рекламный аспект, аудитории предлагается множество разных лозунгов, как отмечает М.В. Харитонов¹⁶, «касающихся материального мира, внушающих ложное чувство безопасности и полной свободы выбора».

2. Догматическая концепция — канал сосредотачивается на агитации и пропаганде определённых политических взглядов. Данная концепция более всего характерна для тех каналов, где акции компании сосредоточены в руках монополиста, в том числе и государства. Популярна для телевидения советской эпохи.

3. Эkleктическая концепция — работа канала строится с преобладанием образовательно-просветительского аспекта.

4. Социодинамическая концепция — канал пытается воздействовать на социально-психологическое ядро самой специфичной этнической культуры.

Какие передачи не соответствуют современной морали общества, а какие, наоборот, вписываются в русский менталитет? Обоснуйте свой ответ.

Упражнение «Принципы власти»

Сравните зарубежный и отечественный подходы к избирательным технологиям. Приведите свои примеры, иллюстрирующие данные принципы.

Автор книги «Национальные особенности охоты за голосами. Восемь уроков для кандидата в президенты» *Ж. Сегел* определяет следующие 8 правил:

1. Люди голосуют за человека, а не за партию. Кандидат должен максимально подчёркивать свои личные и деловые качества, свою максимальную пригодность для выполнения обязанностей на искомой должности, давать основания избирателям голосовать именно за него. Всё это надо делать, даже если кандидат выдвинут и поддерживается той или иной политической партией.

2. Люди голосуют за идею, а не за идеологию. Исследования политических психологов показали, что и в Западной Европе, и в США, среди населения растёт доля лиц, осуществляющих свой политический выбор исходя из готовности партий и политиков, решать, прежде всего, их, избирателей, волнующие проблемы.

3. Люди голосуют за будущее, а не за прошлое. Как считает М.В. Харитонов, особенно характерно это устремление в будущее для русских, привыкших оправдывать существующие трудности верой в то, что

¹⁶ Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография.— СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010,— 352 с.

потом будет хорошо, верой в то, что дети будут жить намного лучше, чем отцы.

4. Люди голосуют за социальный образ кандидата, а не за политический. Избирателям гораздо важнее знать, каков кандидат как человек. В данном случае включается механизм специфической узнаваемости, и люди начинают воспринимать политика как «одного из нас». *О.С. Дейнека* отмечает, что в исследовании образа предпринимателя получила известность «дистанцированная гипотеза» Шмельдерса, в которой проводится различие между образом предпринимателя «на расстоянии» и «вблизи». В первом случае речь идет о более или менее неосознанном массово-психологическом стереотипе предпринимателя (например, закрепленном в понятии «новые русские», «олигархи»). Во втором случае имеется в виду индивидуализированный образ, построенный с опорой на собственный опыт: впечатление о конкретных знакомых людях с их успехами и проблемами. «Дистанцированная гипотеза» Шмельдерса означает, что мнение «вблизи» сложнее и позитивнее, чем стереотипный образ предпринимателя «на расстоянии». Так, социологический опрос жителей России, охвативший 2,5 тысячи человек, изучал отношения россиян к предпринимательству. Выяснилось, что 62% опрошенных все еще негативно относятся к предпринимательству и только 34% приемлют его как позитивное явление. Исследования, изучающие отношение россиян к появлению в стране преуспевающих бизнесменов, вошедших в список самых богатых людей в мире показал, что негативное отношение к предпринимательству остается все еще доминирующим. При этом, среди молодежи уже преобладает более позитивное восприятие этого социального явления.

5. Люди голосуют за человека-легенду, а не за посредственную скучную личность. Очень тонко учитывает данную особенность обыденного сознания такой эпатажный политик как В. Жириновский: отсюда его вызывающее поведение в Думе и на митингах, броский призыв «Помыть сапоги в Индийском океане», его книги, осуждающей либеральные реформы в России («Последний вагон на Север») и др.

6. Люди голосуют за судьбу, а не за обыденность. Надо сказать, что многие политики, добивавшиеся успехов на президентских выборах в своих странах, опирались, прежде всего, на желание избирателей кардинально изменить свою судьбу в лучшую сторону. Так, слова инаугурационного послания 35-го президента США Джона Ф. Кеннеди: «Не спрашивай, что твоя страна сделала для тебя, спрашивай, что ты можешь сделать для своей страны».

7. Люди голосуют за победителя, а не за неудачника. Именно поэтому в биографии кандидата надо подчёркивать те эпизоды, те события в жизни кандидата, которые формируют образ победителя.

8. Люди голосуют за ценности подлинные, а не мнимые. Если кандидат отвергает устоявшиеся, проверенные веками и национальной традицией ценности, он обречён на поражение.

М.В. Харитонов¹⁷ предлагает модификацию другой технологии, которая была разработана двумя американскими экспертами, специализирующимися по России (*Джозефом Коханом* и *Кеном Пейном* по заказу одной из либеральных партий) применительно к выборам в Государственную Думу в 1993 году:

1. Агрессивность при работе со СМК. Кандидату и его штабу надо самому активно искать контактов с прессой, телевидением, радио, а не сидеть и ждать звонков журналистов. Только агрессивное продвижение кандидата способно сегодня принести успех. По существу, речь идёт об использовании в политической борьбе приёмов из арсенала сетевого маркетинга.

2. Адресность информации. Каждая категория населения должна быть чётко распределена за конкретным источником информации. Помочь в этом кандидату способны рейтинги печатных и электронных СМК, периодически публикуемые рекламными агентствами. Именно в нашем городе существует уникальная ситуация, когда около 50% населения держат постоянно включённой радиоточку (привычка, оставшаяся с блокадных времён).

3. Установление личных контактов с журналистами, желательно максимально дружеских.

4. Формирование клана своих журналистов для организации нужных, заранее известных вопросов на пресс-конференциях. Вопросы должны быть составлены так, чтобы оттенять основные преимущества кандидата, подчёркивать его достоинства.

5. Организация потока писем в СМК с поддержкой своего кандидата. Правила написания подобных писем рассмотрены достаточно подробно в большом количестве разнообразных учебных пособий, например, в работах М.В. Харитонova «Психология СМИ» и «Психология массовых коммуникаций».

6. Формирование максимально возможного штата добровольных помощников на местах. При этом надо помнить три вещи: доброволец «не ищет себе босса» — он пришёл для того, чтобы принять участие в общей победе (поэтому обращаться с добровольцем надо иначе, чем с наёмным работником); не все проблемы в избирательной кампании может решить доброволец, однако в команде кандидата есть и позиции, которые рекомендуется заполнять исключительно добровольцами (клуб избирателей); надо внимательно следить за социально-демографическими характеристиками всего контингента добровольцев.

¹⁷ Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. — СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010, — 352 с.

7. На первое место в рекламной кампании надо ставить личность кандидата, а не его программу. Люди голосуют за личность лидера, а не за скучный перечень существующих проблем.

8. При проведении политической кампании надо периодически публиковать результаты социологических опросов: не стоит сообщать, что 30% опрошенных собираются проголосовать за кандидата N, гораздо разумнее будет сообщение о том, что эти 30% опрошенных лиц хотят, например, видеть Президентом России сильного, решительного, волевого человека. Разумеется, перед публикацией опроса именно эти черты личности и надо заложить в образ того кандидата, чью избирательную кампанию Вы сопровождаете.

9. При этом постарайтесь не обмануть сами себя: тексты выступлений кандидата надо согласовывать с подлинным настроением аудитории.

10. Необходимо выявлять колеблющихся избирателей и те средства массовой информации, которые позволят на данную группу выйти. Классическим примером тут является работа предвыборного штаба Б. Ельцина на президентских выборах 1996 года. Его специалистами было установлено, что колеблющиеся избиратели ориентируются на кандидатов А. Лебедея, Г. Явлинского, В. Жириновского. Более того, если бы эти три политика объединились в пользу одного из них, этот кандидат имел шанс победить на выборах, поэтому проводилась максимальная работа на противопоставление этих троих друг другу. Также было установлено, что колеблющиеся избиратели ориентируются на телеканал НТВ.

11. При создании образа кандидата надо максимально идти на поводу у народных инстинктов и обещать людям: пищу, кров и спокойствие. В уже упоминавшейся избирательной президентской кампании 1996-го года штаб Б. Ельцина распространял плакаты с изображением основного оппонента, играя на страхе голода у избирателей. Плакат включал надпись «Купи еды в последний раз!» и портрет Г. Зюганова. Ракурс портрета был крайне невыгоден для коммунистического лидера.

Упражнение «Архетипы в рекламе»

Проанализируйте характеристики архетипов в **Таблице 5** и приведите примеры реклам, где они используются.

Таблица 5. Характеристики архетипов

Архетипы	Характеристика
Анима	Красивая, женственная, добрая, любящая, умная, сильная.
Анимус	Сильный, умный, красивый, мужественный, заботливый, любящий.
Отец	Добрый, мужественный, заботливый, любящий, хороший.
Мать	Заботливая, добрая, любящая, нежная, красивая, ласковая.
Старик	Мудрый, умный, добрый, старый, справедливый, опытный, ответственный.
Старуха	Мудрая, старая, вредная, злая, заботливая, добрая.
Дева	Чистая, сильная, красивая, смелая, властная, женственная, светлая.

Герой	Сильный, справедливый, смелый, храбрый, красивый, честный, добрый, ловкий.
Ведьма	Злая, хитрая, мудрая, страшная, сильная, старая.
Враг	Злой, хитрый, подлый, опасный, глупый, сильный, коварный.
Ребенок	Маленький, веселый, милый, нежный, незащитный, наивный, хороший, беззаботный, красивый, смешной.
Трикстер	Хитрый, веселый, смешной, ловкий, подлый, лживый, двуличный.

Какие еще архетипы Вам известны? Для какого вида товаров какие архетипы, на Ваш взгляд, являются типичными?

Упражнение «Типы потребителей по Посыпановой»

О.С. Посыпанова¹⁸ классифицирует потребителей по их ведущим мотивам поведения: инноватор, модник, традиционалист, консерватор, индивидуалист, ситуативист, равнодушный. Прочитайте характеристики данных типов (более подробно их характеристика представлена в работе «Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей») и по описанию определите, какие существуют для каждого типа эффективные способы продажи. К какому типу относитесь Вы? Ваши знакомые? Какие типы встречаются чаще всего? Как Вы это определили?

Инноваторы. Инноватору свойственны мечтательность, идеалистичность, богатое воображение, богемность, рассеянность. Он поглощен своими идеями, интересуется искусством; увлечен внутренними иллюзиями. У него высокий творческий потенциал. Он капризен, легко отступает от здравого смысла, легко приводится в восторг, несколько неуравновешенный. Для инноватора характерен повышенный радикализм: он экспериментатор, либерал, свободомыслящий, аналитик. У него хорошая информированность, терпимость к неудобствам. Он критически настроен, характеризуется наличием интеллектуальных интересов, аналитичностью мышления. Не доверяет авторитетам, на веру ничего не принимает, несколько непостоянный, переменчивый, гибкий, вызывает недоверие, потворствует своим желаниям; немного небрежный, ленивый, независимый, игнорирует обязанности. В небольшой степени подвержен влиянию случая и обстоятельств. Инноваторы обладают гипертимией, выраженной в небольшой степени: беспечностью, самоуверенностью, самонадеянностью, спокойствием, безмятежностью, хладнокровием, но выраженными на невысоком уровне. Как и все гипертимные личности, инноваторы веселые, жизнерадостные, нераскаивающиеся, безмятежные, слабо чувствительные к одобрению или порицанию окружающих; они беспечны, небоязливы, бездумны. Коммуникативные свойства и особенности межличностного взаимодействия в целом несколько выше, чем у других типов. Они сердечные, добрые, беспечные,

¹⁸ Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. – 296 с.

общительные, открытые, естественные, непринужденные, добродушные, беспечные, готовы к сотрудничеству, предпочитают присоединяться, внимательны к людям, мягкосердечные, небрежные, доверчивые, легко приспособляются, идут на поводу. Им свойственны социальная смелость, предприимчивость, «толстокожесть». Они авантюристичны, склонны к риску, общительны, активны, чувствительны, отзывчивы, импульсивны, расторможены, держатся свободно, эмоциональны, имеют артистические интересы, беззаботны и не понимают опасности. Для них характерны доминирование, властность, неуступчивость, самоуверенность, напористость, агрессивность, упрямство, своенравность. Они неустойчивы, независимы, грубы, непослушны, «бунтари», непреклонны, требуют восхищения. Они независимы от группы, самостоятельны, находчивы, самостоятельно принимают решения, могут господствовать, не нуждаются в поддержке других людей, независимы. Такой человек не боится менять способы решения задачи (в отличие от высоко конформного), его сила – в способности найти несколько вариантов выхода из наличной ситуации. Он с большой лёгкостью подстраивается к изменяющимся, нестабильным условиям.

Модники. Модники чуть больше чем другие подвержены мечтательности, идеалистичности, поглощены своими идеями, имеют высокий творческий потенциал, капризны, легко отступают от здравого смысла. Для этого типа характерны некоторые мягкосердечие, нежность, чувствительность, зависимость, сверхосторожность, стремление к покровительству. Они более других типов неугомонны, суетливы, беспокойны, ожидают внимания от окружающих; способны к эмпатии, сочувствию; терпимы к себе и окружающим. Эти люди утонченные, артистичные, женственные, склонные к романтизму и художественному восприятию мира, действуют по интуиции, изменчивые, ветреные.

Традиционалисты. Их стремления практические, приземленные, они быстро решают практические вопросы, заняты своими интересами, прозаичны, избегают всего необычного, следуют общепринятым нормам, руководствуются объективной реальностью, надежны в практическом суждении, честные, добросовестные, проявляют излишнее внимание к мелочам, преобладает консерватизм. Людям этого типа свойственны установившиеся взгляды, идеи, терпимость к традиционным трудностям. Они принимают испытанное временем, с сомнением относятся к новым идеям. Им присущи сила «Я», эмоциональная устойчивость, выдержанность, спокойствие, трезвый взгляд на вещи, реалистичность, они эмоционально зрелые, имеют постоянные интересы, спокойны, реально оценивают обстановку, управляют ситуацией, избегают трудностей, умеют лучше кого-либо распланировать последовательность действий и следить за её выполнением. Такие люди уверены в способности добиваться успеха на пути к цели.

Консерваторы. Им свойственны некоторая практичность, приземленность стремлений, консерватизм. Людям этого типа свойственны устано-

вившиеся взгляды, идеи, терпимость к традиционным трудностям. Они принимают испытанное временем. У консерваторов преобладают самодостаточность, независимость от группы, самостоятельность, находчивость, отсутствие потребности в поддержке других людей. Ситуативная переключаемость, как и традиционалистам, удается им с трудом.

Индивидуалисты подвержены мечтательности, идеалистичности, имеют богатое воображение, богемны, поглощены своими идеями, имеют высокий творческий потенциал, увлечены внутренними иллюзиями, капризны, легко отступают от здравого смысла, легко приводятся в восторг. Им свойственен радикализм: они экспериментаторы, либералы, свободомыслящие, аналитики, хорошо информированы, терпимы к неудобствам. Критически настроены, характеризуются наличием интеллектуальных интересов, аналитичностью мышления, не доверяет авторитетам. Выраженность этого показателя сходна с его выраженностью у инноваторов. Эмоционально-волевые особенности обладают различной степенью выраженности. Они несколько скрытны, обособлены, немного критичны, непреклонны, отчужденны, отстаивают свои идеи, имеют социальную смелость, авантюристичность, склонность к риску, общительность, активность, чувствительность, добродушие, импульсивность, свободу, артистичность. Им присущи самоуверенность, напористость, своенравность, независимость, стремление к доминированию, «бунтарству». Любят, чтобы ими восхищались. Преобладает экспрессивность, нежели сдержанность: они несколько беззаботны, восторженны, невнимательны, беспечны, импульсивны. Индивидуалисты динамичны в общении, часто становятся лидером, энтузиастом. Для них характерны независимость от группы, самостоятельность, находчивость, стремление самостоятельно принимать решения, могут господствовать. Они не нуждаются в поддержке других людей, независимы.

Ситуативисты подвержены чувствам, несогласны с общепринятыми моральными нормами, стандартами, это люди непостоянные, переменчивые, гибкие, потворствуют своим желаниям, небрежны, независимы, игнорируют обязанности, подвержены влиянию случая и обстоятельств, беспринципны, неорганизованны, безответственны; они беззаботны, восторженны, невнимательны, беспечны, импульсивны; динамичны в общении, часто становятся лидерами. Чаще всего выбирают товары «под настроение», под воздействием внешних обстоятельств, группы. Свойственна спонтанность.

Равнодушные не обладают специфическими личностными характеристиками, — т.е. тип «равнодушные», в отличие от остальных типов, специфичен для каждой конкретной товарной категории, в то время как принадлежность человека к тому или иному другому типу потребителей (из шести) обычно сохраняется.

Тема 3. Эмоциональные компоненты массовых коммуникаций

Цель: изучение эмоциональных компонентов массовых коммуникаций (массовая паника, массовая агрессия, массовые настроения)

Информационный лист

Любой акт коммуникации способен вызвать у реципиента только *две группы чувств*¹⁹: *конъюнктивные* (сближающие, объединяющие чувства) и *дисъюнктивные* (разъединяющие людей чувства). На основе вторых чувств построена реклама профилактики вредных привычек и политическая реклама. Отказ в рекламе от демонстрации «откушенных» демонстрируемых продуктов как раз объясняется возникновением у аудитории дисъюнктивных чувств при виде частично съеденной кем-то шоколадки.

В связи с данной классификацией чувств, к рекламе, где используется юмор необходимо относиться с осторожностью. Хотя некоторые компании строят всю свою рекламу именно на шутках (например, Теле 2). Так, компания Smirnoff решила использовать постмодернистские мотивы в серии «Through the Bottle» (плакатов «Через бутылку»).

Психологи **В.Н. Володеева** и **Г.А. Исакова** описывают следующий эксперимент: Трех группам людей показали рекламные фильмы об уходе за зубами. Первая группа смотрела эмоциональный фильм о последствиях плохого ухода за зубами (кровоточащие десны, искаженные от боли лица пациентов). Вторая группа смотрела фильм средней эмоциональной силы. Третьей группе показали обыкновенную информацию о гигиене зубов. Фильм с наиболее сильной эмоциональной окраской произвел невысокий эффект. Только 8% опрошенных заявили, что последуют советам рекламы. Во второй группе этот показатель составил 23%, в третьей - 36%. Таким образом, наиболее эффективным оказался третий фильм с минимальным эмоциональным фоном.

К эмоциональной сфере человека относятся следующие проявления (подробнее с их характеристиками можно познакомиться в практикуме по психологии)²⁰:

1. Эмоциональный тон (+\-).
2. Эмоциональные реакции.
3. Собственно эмоции.
4. Настроение.
5. Чувства.

Рассмотренные уровни эмоционального отражения проявляются на индивидуальном уровне. В массовых явлениях наблюдаются эмоциональные реакции, эмоциональные состояния и настроения.

Классификация эмоциональных массовидных явлений:

¹⁹ Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. – СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010, – 352 с.

²⁰ Белова Е.В. Психология: практикум. Часть 1. – СПб.: Издательство СПбГУТ, 2014. – 88 с.

1. Эмоциональная реакция – паника.
2. Собственно эмоции – массовая агрессия.
3. Массовые настроения.

Массовую панику и массовую агрессию *Д.В. Ольшанский*²¹ относит к основным формам стихийного поведения.

Поведение больших групп раскрывается на основе потребностно-информационной теории *П.В. Симонова*. Эмоция — это отражение мозгом человека и животных какой-либо актуальной потребности (ее качества и величины) и вероятности (возможности) её удовлетворения, которую мозг оценивает на основе генетического и ранее приобретенного индивидуального опыта, следовательно:

$$\text{Э} = \text{П} \times (\text{Ис} - \text{Ин}), \text{ где}$$

Э — эмоция (её сила, качество и знак);

П — сила и качество актуальной потребности;

(Ис - Ин) — оценка вероятности (возможности) удовлетворения данной потребности, на основе врождённого (генетического) и приобретённого опыта;

Ин — информация о средствах, прогностически необходимых для удовлетворения существующей потребности;

Ис — информация о средствах, которыми располагает человек в данный момент времени.

Из формулы хорошо видно, что при Ис>Ин эмоция приобретает положительный знак, а при Ис<Ин — отрицательный.

В рамках изучения массовидных явлений существует две научные школы: немецкая *психология народов* (*М. Лацарус, Г. Штейнталь, В. Вундт*) и франко-итальянская *психология масс* (*Г. Лебон, Г. Тард, В. Парето, Ш. Сигеле*). В России в XIX –XX вв. также интересовались данными вопросами: *М. Г. Михайловский* (*субъективная социология*), *В. М. Бехтерев* (*коллективная рефлексология*), *А. Л. Чижевский* (*гелиопсихология*). Так, Чижевский впервые изучал влияние солнечной активности и её колебаний на динамику массовых политических настроений. В 20-е годы возник интерес к исследованию массового восприятия газетных сообщений (*П. П. Блонский*) и циркуляции слухов (*Я. М. Шариф*). В начале 30-х годов *А. Р. Лурия* выявил национально-культурные особенности восприятия и мышления, причем, в отличие от немецких авторов, не с этноцентрических, а с эволюционных позиций.

Так, толпа – скопление людей, не объединенных общностью целей и единой организационно-ролевой структурой, но связанных между собой общим центром внимания и эмоциональным состоянием. При этом, толпа действует по механизмам *слухов* и *эмоционального кружения* (синоним – *циркулярная реакция*).

²¹Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии»).

Интересен эксперимент по поведению, который провел *К. Лоренц*: исследователь удалил передний мозг у рыбы, принадлежащей к виду речных гальянов. Возвращенная в стаю особь почти не чем не отличалась от остальных, но перестала реагировать на поведение сородичей. Она двигалась, повинаясь только внутренним импульсам – «и, представьте себе, вся стая плыла следом. Искалеченное животное как раз из-за своего дефекта стало несомненным лидером». Данный вопрос интересен в аспекте изучения феномена харизмы.

Так, существуют следующие виды толпы:

Окказиональная толпа (от англ. *occasion* – случайность) – скопление людей, собравшихся поглазеть на неожиданное происшествие. Это самая обыденная из ситуаций стихийного массового поведения, которую доводилось в жизни наблюдать любому взрослому человеку (пример подобного поведения можно найти в новелле О'Генри «Комедия любопытства»).

Конвенциональная толпа (от англ. *convention* – условность) собирается по поводу заранее объявленного события: петушиные или собачьи бои, боксёрский или футбольный матч, митинг, концерт рок группы и т.д. и т.п. Преобладает более направленный интерес, и люди до поры (пока толпа сохраняет качество конвенциональности) готовы следовать определенным условностям (конвенциям). Не следует путать конвенциональную толпу с *публикой*, собравшейся в драматическом, оперном театре, в консерватории. На концерт, скажем, симфонического оркестра и рока люди приходят с разными установками, различные сценарии вероятного развития событий и организаторы по-разному к ним готовятся. Организаторы рок концерта обязаны учитывать, что имеют дело с толпой, которая формируется как конвенциональная, но, в силу общего свойства толпы как таковой, непременно примет другие формы. Они должны уметь это прогнозировать и владеть адекватными приемами воздействия, чтобы ситуация не вышла из-под контроля.

Экспрессивная толпа (от англ. *expression* – выражение), ритмически выражающая ту или иную эмоцию: радость, энтузиазм, возмущение и т.д. Спектр эмоциональных доминант здесь очень широк, а главная отличительная черта – ритмичность выражения (лозунги на митинге или манифестации, громко поддерживающих любимую команду или клеймящих судью на стадионе, танцующих на карнавале и т.д.).

Экстатическая толпа (от англ. *ecstasy* – экстаз) – экстремальная форма экспрессивной толпы.

Действующая (active) толпа – политически наиболее значимый и опасный вид коллективного поведения. В её рамках, в свою очередь, можно выделить несколько подвидов.

Агрессивная (aggressive) толпа, эмоциональная доминанта которой (ярость, злоба), равно как направленность действий, прозрачно выражены в названии.

Паническая (panic; saving) толпа объята ужасом, стремлением каждого избежать реальной или воображаемой опасности. Далее мы убедимся, что паническое поведение не только не является обычно спасительным, но и очень часто становится более опасным фактором, чем то, что её спровоцировало.

Стяжательная (greedy) толпа – люди, вступившие в неорганизованный конфликт за обладание некоторой ценностью (мотивы поведения – жадность, жажда обладания и страх). Стяжательную толпу подчас образуют брокеры, когда на бирже пронесся слух о том, что какие-то акции быстро растут в цене. Однако слово «стяжательная» (жадная) не всегда следует понимать буквально, например, это и толпа голодных людей, жителей отдаленного района, пассажиры отъезжающей электрички.

Повстанческая (rebellious) толпа по ряду признаков сходна с агрессивной (преобладает чувство злости), но отличается от неё социально справедливым характером возмущения. «Социальная справедливость» выглядит здесь произвольно. В действительности, однако, дифференциация повстанческой и агрессивной толпы столь же функционально полезна, как дифференциация конвенциональной толпы и публики.

Типичный сценарий превращений толпы: конвенциональная – экспрессивная – стяжательная – паническая. существует 5 условий реструктуризации массового поведения из стихийного в более организованное по *У. Макдауголлу*:

1. необходима известная степень постоянства состава массы;
2. требуется, чтобы отдельные индивиды массы составили себе определенное представление о природе, функциях, достижениях и требованиях этой массы;
3. масса вступила в конкурентные отношения с другими сходными, но в чем-то отличными от нее общностями;
4. желательно наличие в массе традиций, обычаев и норм взаимоотношений ее членов между собой;
5. наличие в массе подразделений, то есть введение специализации и дифференциации деятельности входящих в нее индивидов.

При наличии данных пяти условий, любая масса превратится в организованную социальную группу. Так, еще *Юлий Цезарь* (и многие другие военачальники) использовал казнь каждого десятого из обратившегося в бегство легиона.

Рассмотрим более подробно массовидные явления.

Паника — эмоциональная реакция, возникающее как следствие либо дефицита информации о какой-то пугающей или непонятной ситуации, либо, напротив, как следствие ее избытка и проявляющееся в импульсивных действиях.

Условия возникновения паники:

Ситуационные условия: в периоды обострения текущей ситуации, ожидания каких-то событий, люди становятся особенно восприимчивыми к пугающей информации.

Физиологические условия: усталость, голод, алкогольное или наркотическое опьянение, хроническое недосыпание.

Психологические условия: неожиданность пугающего события, сильное психическое возбуждение, крайнее удивление, испуг

Идеологические и политико-психологические условия: нечеткое осознание людьми общих целей, отсутствие эффективного управления и, как следствие, недостаточная сплоченность группы. В неосознающих общность целей, слабо сплоченных и структурированных группах паника провоцируется минимальной опасностью (например, даже опасностью потерять несколько долларов или получить слабый удар током). Напротив, ситуации естественного эксперимента (войны, боевые действия) демонстрируют высокие уровни сплоченности специально подготовленных, тренированных и объединенных общими ценностями (например, патриотизм) и нормами общностей людей.

Шокирующий стимул — например, сирена, возвещающая начало воздушной тревоги. Для того чтобы привести к настоящей панике, стимул должен быть либо достаточно интенсивным, либо длительным, либо повторяющимся (взрыв, сирена, серия гудков и т. п.). Он должен привлекать к себе сосредоточенное внимание и вызывать реакцию подчас неосознанного, животного страха.

Слухи — так, летом 1917 г. в России выдался один из самых обильных урожаев. Тем не менее, уже осенью в стране разразился голод: ему способствовала массовая паника, которую вызвали слухи о предстоящем голоде, — она буквально опустошила прилавки, амбары и закрома

Этапы панической реакции следующие:

Первый этап реакции на такой стимул — потрясение.

Второй этап реакции — замешательство

Третий этап — социально усиливающийся страх.

Завершается все это действиями, которые представляются людям, охваченным паникой, спасительными, чаще паническим бегством.

Особенности этапности паники:

1. если интенсивность первоначального стимула очень велика, то все предыдущие этапы могут как бы «свертываться»;

2. словесное обозначение пугающего стимула в условиях его ожидания может само по себе непосредственно вызвать реакцию страха и панику даже до его появления - страхом и паническим бегством реагировали солдаты в Первую мировую войну на один только крик: «Газы!»;

Надо принимать во внимание ряд специфических факторов: общую социально-политическую обстановку, в которой происходят события, ха-

рактар и степенъ угрозы, глубину и объективность информации об этой угрозе и т. д.

Потрясение — ощущение сильной неожиданности и восприятие ситуации как кризисной, критической и даже безысходной.

Управление паническим поведением основано на двух приемах. Во-первых, — это вопрос о том, кто станет образцом для подражания толпы. Во-вторых, в случаях паники, как и массового стихийного поведения вообще, особую роль играет ритм. Большинство революционных песен, написанных в разные времена, разными людьми в разных странах, имеют сходную ритмику (чилийская *Venceremos*, американская *We shall overcome*, французская «Марсельеза» или польская «Варшавянка»). Сорвать митинг можно, например, включив реквием.

Рассмотрим теперь особенности массовой агрессии. Массовая агрессия — это массовые враждебные действия, направленные на причинение страдания, физического или психологического вреда или ущерба либо даже на уничтожение данной массой (толпой) других людей или общностей.

Психологически за внешней стихийной агрессией — разрушительным поведением, всегда стоит **внутренняя агрессивность** — эмоциональное состояние, возникающее как реакция на переживание непреодолимости каких-то барьеров (например, социально-политических) или недоступность чего-то желанного. Именно высоким эмоциональным накалом стихийная агрессия отличается от агрессии организованной. Стихийная агрессия всегда сопровождается еще и дополнительными сильными базовыми эмоциями негативного комплекса типа гнева, враждебности, ненависти и т. п.

Причина массовой агрессии: блокирование права на самозащиту. Для форм агрессии, развивающихся в массовых социальных и политических явлениях (террор, геноцид, расовые, религиозные идеологические столкновения), типичны сопровождающие их процессы заражения и взаимной индукции, стереотипизации представлений в создаваемом «образе врага»

Условия возникновения массовой агрессии:

1. физиологические условия;
2. психологические условия - ощущение фрустрации, «невозможности исполнения никаких надежд»
3. ситуационные условия;
4. провокационные действия властей или их отдельных представителей.

Для развития агрессии обычно требуются:

1. некоторый конкретный повод, подчеркивающий психологическую безнадежность ситуации для людей;
2. люди, готовые поддержать это ощущение безнадежности, но, одновременно, «качнуть» толпу против тех, кто в этом может быть обвинен;
3. конкретный объект агрессии — представитель власти, угнетающего большинства или просто символ властного института.

Классификация агрессивного поведения по формам: экспрессивная, импульсивная, аффективная, враждебная, инструментальная.

Управление агрессивным поведением основано на двух приёмах. Известно, что лишение толпы анонимности с помощью средств массовой информации препятствуют росту ее агрессивности и даже способствуют ее организованности. Анонимность действует на толпу «побуждающе и возбуждающе». Важную роль в управлении агрессивной толпой являются работа с лидерами, особенно на начальном этапе.

Теперь перейдем к наиболее сложной форме массовидных явлений, важной для исследования общественного мнения: массовым настроениям.

Массовые настроения — особые психические состояния, охватывающие значительные общности людей. Это состояния, переходные от непосредственных эмоций к осознанным мнениям, предшествующие массовым действиям. Это особые переживания переходного типа, вырастающие из повседневных эмоций, но рационализированные условиями социальной жизни — ее разнообразными политическими, социальными, экономическими, духовными устоями; общий настрой массы по отношению к тем или иным аспектам жизни.

Функции массовых настроений важны для исследований. Первая функция — сигнальная. Вторая функция — психологическая подготовка и формирование массового субъекта потенциального политического действия. Третья функция — инициирование и последующее регулирование массового политического поведения.

Динамика массовых настроений отражает условия возникновения и изменения этого социально-психологического явления. Массовые настроения регулируют политическое поведение масс в соответствии с ощущением степени успешности реализации значимых для масс притязаний. Чем больше разрыв между притязаниями и возможностями их достижения, тем сильнее настроения и активнее поведение. По мере уменьшения разрыва настроения успокаиваются, активность снижается. Если власти вовремя предпринимают меры для существенного сокращения этого разрыва, то активность снижается. Действие властей может вызвать не умиротворение настроений, а напротив, их активизацию, т. е. в ходе политических действий могут возникать и развиваться новые настроения (от глубокого недовольства к упоению от победы). Массовые политические действия начинаются на волне развития соответствующих настроений: их пик совпадает с гребнем настроенческой волны.

Типичная форма цикла развития массовых настроений включает четыре основных этапа. Первый этап — брожение, характеризуется смутным беспокойством, ощущением социально-политического дискомфорта. Второй этап, обычно называемый поворотом настроений, в ходе которого происходит качественное изменение психического состояния масс. На этой стадии возникают собственно политические настроения, пока еще не обя-

зательно носящие массовый характер. Третий этап, часто обозначаемый как *подъем*, связан с появлением действительно массовых настроений. Обычно эта стадия ведет к реализации притязаний и, тем самым, к разрешению настроений. Четвертый этап, иногда образно именуемый *отливом*, как правило, возникает в результате разрешения настроений и удовлетворения, в той или иной мере, реально или иллюзорно, основных притязаний, вызвавших данное настроение.

Атипичные формы цикла массовых настроений:

1. Феномен «отсроченных притязаний». Это те устремления, которые люди готовы отложить, с реализацией которых согласны потерпеть ради какой-то «великой цели».

2. Социальная апатия. По М. Дойчу, «социальная апатия» есть результат переживания субъективной вероятности неудачи, которое возникает перед лицом сложных политических и международных проблем, что вызывает снижение уровня притязаний и практически не оставляет никаких надежд на успех.

3. Социальная революция. На стадии подъема возможно возникновение социальной революции. Согласно М. Дойча, — это следствие переживания субъективной вероятности достижения успеха.

4. Цикл при нереализованных, сравнительно недавних настроениях. В этом случае его развитие может происходить ускоренными темпами,

5. Резкий переход от неудачи социальной революции к реакционным, ультраконсервативным настроениям, т.е. наблюдается резкое отклонение в противоположную сторону, «маятникобразное» развитие событий.

Оппозиционные массовые настроения возникают на действия властей, на отказ от реализации официально пропагандируемых целей с помощью СМИ. Слухи, с одной стороны, показатель развития настроений, а, с другой стороны усилитель оппозиционных настроений. Разновидности оппозиционных слухов: либо как-то изменить притязания, вернуться к старому; либо найти новые пути для удовлетворения старых притязаний.

Особенности цикла оппозиционных массовых настроений:

1. На стадии брожения люди проявляют недовольство. Рано подключаются оппозиционные силы.

2. Включается механизм циркуляции. Циркуляция настроений осуществляется за счет перечисления, по кругу, требований — нереализованных притязаний.

3. Следует переход к поиску тех, кто, по мнению толпы, виновен в том, что притязания не реализуются.

4. Процесс атрибутирования, приписывания «виновным» всевозможных отрицательных качеств.

5. Настроения «включают» соответствующее поведение — решительные действия.

Уровни развития массовых настроений – это характеристика динамики массовых настроений, которая отражает не их интенсивность и направленность, а их связи с осознанным мнением, практическими политическими оценками и конкретными действиями. Уровни развития настроений проявляются в разных способах выражения и в особых ограничителях на пути реализации настроений в политическом поведении. Первый неосознаваемый: уровень — то, чего люди хотят и что молча переживают. Второй уровень надежд — уровень на что люди надеются и что способны выразить вербально. Третий уровень убеждений — то, что люди в принципе готовы отстаивать. Четвертый уровень — декларирование принципов, которыми человек «не может поступаться». Пятый уровень активных действий — то, что люди привыкли считать своим и ни за что не отдадут.

Выводы:

1. Уровни эмоционального отражения (эмоциональный тон, эмоциональные реакции, собственно эмоции, настроение, чувства). Рассмотренные проявляются на индивидуальном уровне. В массовых явлениях наблюдаются эмоциональные реакции, эмоциональные состояния и настроения.

2. Природа настроений проявляется в том, что они становятся заметными при расхождении двух факторов: притязаний (ожиданий) людей, связанных с общими для значительного множества людей, массовыми потребностями и интересами; реальных условий жизни. Притязания – это эмоциональная устремленность на предмет потребности, переживаются как степень возможности достижения потребного, как вероятность успеха или неудачи, возникающее на основе предыдущего опыта и приводящее к напряжению.

3. *М.Вебер* выделял четыре основных вида социального действия: целерациональное, критерием которого является успех; ценностно-рациональное, то есть действие через веру в этическую, эстетическую, религиозную или другую ценность, взятую как таковую, независимо от успеха; традиционное, то есть происходящее через традицию, привычку; аффективное (эмоциональное), проявляющееся через актуальные аффекты и чувства.

4. К основным психологическим свойствам массового сознания относятся: эмоциональность, заразительность, мозаичность, подвижность и изменчивость.

Вопросы для самоконтроля:

Прочитайте и ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое эмоциональная сфера? Какие эмоциональные явления Вы знаете?

2. Назовите классификацию эмоциональных массовидных явлений. Дайте им определения и охарактеризуйте. Как управлять массовой паникой? Как управлять массовой агрессией? Назовите факторы, которые приводят к возникновению данных явлений.

3. Какие виды толпы Вы знаете? Опишите типичный сценарий превращений толпы.

4. Какие условия реструктуризации массового поведения из стихийного в более организованное по У. Макдауголлу Вы знаете?

5. Какие виды массовых настроений существуют? Какие этапы цикла развития массовых настроений Вы знаете? Почему важным является изучение массовых настроений?

Задания и упражнения для самостоятельной работы:

Упражнение «Анализ истории»

Проанализируйте ситуацию, охарактеризуйте причины ее возникновения:

18 мая 1896 года, в день коронации Николая II, на Ходынском поле (в районе нынешнего Ленинградского проспекта Москвы) собралось более 500000 человек, что значительно превысило вместимость площади. Устроители же народного гуляния не удосужились принять подходящих мер по предотвращению давки. Раздались крики: «Подарков всем не хватит!» и «Спаси, Господи, люди твоя». Только по официальным данным в давке погибли 1389 человек и 1300 получили увечья.

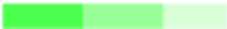
С каким массовидным явлением мы имеем дело? Чем оно было вызвано?

Упражнение «Анализ цвета»

Цвет — это мощное средство фасцинации. Подробнее с психологическими аспектами восприятия цвета можно познакомиться, например, в практикуме по психологии²² и работе *А. Лебедев-Любимов* «Психология рекламы»²³.

Проанализируйте логотип выбранной Вами компании с точки зрения интерпретации цветового воздействия.

Интенсивность - это уровень  концентрации цвета (преобладание того или другого тона).

Глубина показывает степень  яркости или приглушенности тональности цвета.

²² Белова Е.В. Психология: практикум. Часть 1. – СПб.: Издательство СПбГУТ, 2014. – 88 с.

²³ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.

Цвет в рекламе - это фон, шрифт, товарный знак, упаковка товара, оформление витрины, плакатов, щитов и т.д.

Каждый **цвет** имеет свое действие:

Зеленый цвет успокаивает нервную систему, снижает боль, усталость, нормализует кровяное давление.

Голубой цвет снимает боли при невралгии, воспалениях.

Оранжевый стимулирует чувства и ускорение сердцебиения, повышает кровяное давление, создает атмосферу благополучия и веселого настроения.

Желтый помогает сосредоточиться, заостряет восприятие и способствует разрешению сложных ситуаций, задач и проблем.

Красный цвет - теплый и раздражающий, стимулирует мозг, улучшает настроение.

Фиолетовый действует на сердце и кровеносные сосуды.

Красный цвет предпочитают люди влюбчивые.

Зеленый - способные и уравновешенные.

Синий - разочарованные.

Коричневый - консервативно настроенные люди, не желающие ничего менять.

Желтый, оранжевый - жизнерадостные, импровизирующие.

Фиолетовый - люди с неустойчивым характером.

Черный - подчеркивает власть и сдержанность.

Ниже перечислены некоторые из основных значений различных цветов в христианской цивилизации (то есть это исконно русская трактовка цветов):

белый цвет - серебро, чистота, правдивость, Европа, христианство;

желтый цвет - золото, богатство, смелость, Азия, буддизм;

красный цвет - сила, демократия, революционность, Америка;

зеленый цвет - плодородие, расцвет, юность, Австралия, ислам;

синий цвет - невинность, миролюбие;

фиолетовый цвет - печаль, бедствия;

черный цвет - траур, смерть, Африка.

Ассоциации цветов с континентами можно увидеть в многоцветном «логотипе» Олимпиады, символизирующем единение всех стран.

Современная цветовая семантика несколько богаче и приобретает больше оттенков и смысловых ассоциаций:

желтый - солнце, свет, радость, ревность, зависть, светлый, легкий, свежий, веселящий, юный, сияющий;

оранжевый - зной, энергия, радость, теплота, спелость, излучающий, выступающий вперед, сухой, теплый, взволнованный;

красный - огонь, любовь, страсть, борьба, динамизм, гнев, сила, революция, близкий, жгучий, возбуждающий, громкий;

пурпурный - великолепие, достоинство, власть, держава, зрелость, богатство, компактный, исполненный внутренней силы, раскаленный, насильственный, торжественный, важный;

фиолетовый - затмение, старость, вера, совесть, смирение, тупой, окутывающий, душный, угрюмый, тяжелый, сумрачный;

синий - бесконечность, космос, тоска, холодность, верность, серьезный, укрепляющий, свежий, прохладный, удаляющийся;

изумрудный - кристалл, холод, лед, окоченелость, вода, сдержанный, выжидающий, ледяной, утомленный, удаленный;

зеленый - природа, покой, молодость, безопасность, надежда, скромный, спокойный, влажный, мягкий, посредственный;

белый - чистота, невинность, свет, легкий, свежий, прохладный, ослепительный, чудесный, блестящий;

черный - тьма, мрак, траур, смерть, темный, тяжелый, теплый, впитывающий, засасывающий,

серый - достоинство, звание, разный, дифференцирующий, нейтральный, знатный, важничающий.

По степени восприятия цветов от лучшего к худшему они располагаются в следующем порядке:

1) **синий на белом** (логотипы IBM, Nokia, Sony, HP);

2) **черный на желтом** (Билайн, UPS, фотостудия LeorART);

3) **зеленый на белом** (BP);

4) **черный на белом** (Sony Walkman);

5) **зеленый на красном; красный на желтом** (MTC);

6) **красный на белом;**

7) **оранжевый на черном;**

8) **черный на пурпурном;**

9) **оранжевый на белом** (Palm);

10) **красный на зеленом.**

Следует отметить, что **синий на белом** употребляется чаще всего в высокотехнологичной сфере товаров и услуг.

Упражнение «Анализ кейсов»

Проанализируйте предложенные кейсы и ответьте на вопросы.

1. О каком массовом явлении идет речь? Обоснуйте свой ответ.

2. В чем причины возникновения данного явления? Какой способ управления данным явлением был использован или мог бы быть применён? Раскройте его содержание.

Кейс 1.

Известен эпизод с пожаром в парижской Гранд-опера, когда толпа также готова была броситься из задымившего здания, сметая все на своем

пути. Несколько отчаянных смельчаков, встав во весь рост в одной из лож второго яруса, начали орать (пением это было трудно назвать) национальный гимн. Через несколько секунд к ним стали присоединяться соседи. Постепенно и остальные начали если не петь, то все-таки останавливаться — все же это был национальный гимн. В итоге театр встретил как всегда припоздавших пожарных исполнением гимна, к которому присоединились и пожарные. Затем людей вывели, а пожар потушили.

Кейс 2.

Осенней ночью 1938 года в небольшом американском городке Гроверс-Милл, штат Нью-Джерси, согласно знаменитой радиоинсценировке фантастического романа английского писателя Г. Уэллса «Война миров», приземлился бело-желтый корабль марсиан. Радиоспектакль, осуществленный О. Уэллсом и актерами руководимого им театра «Меркьюри», был настолько реалистичен, что многие радиослушатели поверили в полную достоверность происходящего и в панике стали покидать свои дома, спасаясь бегством. Радиошоу началось без всякого предварительного объявления, вклинившись в программу обычных передач компании Си-би-эс. «Мы прерываем наши запланированные передачи, — услышали ошеломленные радиослушатели, — чтобы передать специальное сообщение. На пересечении двух сельских дорог близ Гроверс-Милл, нарушив пасторальную тишину здешних живописных мест, приземлились кровожадные существа, прилетевшие к нам с планеты Марс...». Далее шли интервью с полковником-командиром батареи артиллерийских орудий, прибывших к месту приземления марсиан с приказом их уничтожить; беседы с членами конгресса и сената и т. п. В итоге эффект был достигнут потрясающий. Бросая все и давя друг друга, люди спасались бегством. Потребовалось несколько дней для того, чтобы их успокоить, несколько недель, чтобы вернуть по домам, и несколько месяцев, чтобы ликвидировать нанесенный этой паникой материальный ущерб.

Кейс 3.

В 1958 году в Болинип произошла еще одна история. Там решили транслировать аналогичный радиоспектакль — радиоинсценировку фантастического романа английского писателя Г. Уэллса «Война миров» — разумеется, с учетом негативного опыта. Были сделаны все необходимые предупреждения, а затем в эфир был пущен перевод инсценировки О. Уэллса. Уже через несколько минут перед зданием радиостанции собралась возмущенная толпа, потребовавшая остановить передачу. Когда руководство радиостанции отказалось это сделать, толпа быстро превратилась в агрессивную и разгромила здание радиостанции.

Кейс 4.

Телефильм *The Day After* («На следующий день»), показанный в 1983 г. компанией ABC и изображающий последствия ядерной атаки на американском Среднем Западе, стал одним из наиболее ярких телевизионных событий 80-х годов. Уже само его ожидание превратилось в событие, настолько широко обсуждаемое в СМИ, что конкурирующая компания CBS пошла на беспрецедентный шаг, сделав тему ажиотажа вокруг фильма одним из главных сообщений своей передачи «60 минут», продемонстрировавшейся за час до показа фильма.

Психологи Сколфилд и Павелчак (Scholfield & Pavelchak) провели тщательное исследование воздействия, которое произвел на людей показ этой противоречивой картины.

Вопреки отдельным опасениям и надеждам, она лишь незначительно повлияла на установки людей в отношении контроля над вооружениями и родственными вопросам.

Однако фильм все-таки возымел свое действие. Зрители стали чаще интересоваться вопросами, касающимися ядерного оружия, и принимать большее участие в деятельности антивоенных организаций. После просмотра фильма вдвое большее число людей, чем до его показа, сообщили о том, что они задумываются о ядерной войне.

Кейс 5.

Широкую известность приобрел случай, произошедший в 1930-е гг. после окончания одного из массовых митингов на Зимнем велодроме в Париже. Люди, ринувшись к выходу, начали давить друг друга, и все было готово к трагическому концу. Однако в проеме лестницы случайно оказалась группа приятелей-психологов, которые, сообразив, что может сейчас начаться, начали громко и ритмично скандировать потом уже ставшее знаменитым: «Не-тол-кай!». Скандирование данного лозунга-приказа было мгновенно подхвачено большинством присутствовавших, и давка прекратилась.

Упражнение «Анализ слоганов»

Проанализируйте слоганы компаний. Найдите нескольких выбранных компаний логотипы. Какой эмоциональный посыл есть в слоганах? Соответствует ли он цветовой гамме логотипа?

Примеры слоганов:

Автомобили Рено — Renault

Слоганы: Искусство создавать автомобили.

Renault. Машина для этой жизни.

Автомобили BMW

Имиджевый слоган: С удовольствием за рулем.

Автомобили Мерседес (Mercedes Benz)

Имиджевый слоган: Mercedes. Будущее автомобиля.

Автомобили Форд — Ford

Слоганы: Форд. Навстречу переменам.

Ford. Надежен. Создан для жизни.

Автомобили Вольво — Volvo

Корпоративный слоган: Вольво. Для жизни — Volvo. For life

Автомобили Субару (Subaru)

Слоганы: Мыслить. Чувствовать. Управлять. Think. Feel. Drive.

Активная безопасность, активное вождение.

Автомобили Фольксваген — Volkswagen

Имиджевый слоган: С любовью к автомобилю.

Немецкие автомобили Ауди — Audi

Корпоративный слоган: Audi. Превосходство высоких технологий.

Автомобили Шевроле — Chevrolet

Имиджевый слоган: Chevrolet. Большой плюс.

Автомобили Тойота — Toyota

Корпоративный девиз: Toyota. Управляй мечтой.

Внедорожники Хаммер — Hummer

Лозунг: Hummer. Ничего подобного.

Автомобили Лада — LADA

Слоганы: LADA. Продолжай движение.

Лада. Ключ к дорогам России.

Автомобили Пежо — Peugeot

Имиджевый слоган: Peugeot. Создан для удовольствия.

Автомобили ГАЗ

Корпоративный слоган: ГАЗ. Русские машины.

Автомобиль Альфа Ромео — Alfa Romeo

Имиджевый слоган: Alfa Romeo. Автомобиль для одинокого мужчины.

Автомобили Опель (Opel)

Корпоративный слоган: Opel. Движение к лучшему.

Автомобильный бренд Шкода — Skoda
Имиджевый слоган: Skoda. Просто гениально.

Автомобили Ниссан (Nissan)
Корпоративный слоган: Nissan. Превосходя ожидания!

Французские атомобили Ситроен (Citroen)
Имиджевый лозунг: Citroën. Опережая воображение.

Автомашины Lexus (Лексус)
Слоган в рекламе: Lexus. Стремление к совершенству.

Автомобили Cadillac (Кадиллак)
Рекламный девиз: Cadillac. Дорогу королю!

Автомобильный бренд Mazda (Мазда)
Слоган в рекламе: Mazda. Это и есть Zoom-Zoom.

Китайские атомобили SsangYong
Слоган в рекламе: SsangYong. Воплощение совершенства.

Автомобили Infiniti (Инфинити)
Рекламный слоган: Infiniti. Официально в России.

Упражнение «Уроки истории»

На основе материалов по данной и предыдущей теме, проанализируйте эмоциональные и мотивационные компоненты рекламы на **Рисунке 2.**



Рис.2. Пример советской рекламы

Упражнение «Все цвета рекламы»

На основе материалов по данной и предыдущей теме, проанализируйте эмоциональные и мотивационные компоненты логотипов на **Рисунке 3**.



Рис.3. Пример логотипов напитков

Тема 4. Когнитивные компоненты массовых коммуникаций

Цель: определение особенностей процессов восприятия, внимания, памяти и мышления в массовых коммуникациях

4.1. Процесс восприятия в массовых коммуникациях

Информационный лист

Тогда и только тогда идея становится реальной силой, когда она полностью отвечает личным потребностям людей определённого социального характера, —
Эрих Фромм

Когнитивные психические процессы направлены на построение (активное отражение) внешнего мира в виде образа и мысли на основе информационного взаимодействия с ним (прием, переработка и хранение информации) с целью ориентировки в этом мире. **Когнитивные процессы делятся на:**

1. Образные психические познавательные процессы: первичные (ощущение, восприятие); вторичные (представление, воображение).
2. Мыслительные психические познавательные процессы (мышление).
3. Сквозные психические процессы, обеспечивающим работу психики в целом и любого другого психического процесса (память, внимание, речь).

Рассмотрим более подробно законы восприятия, внимания, памяти и мышления, важные для психологии массовых коммуникаций. Данный во-

прос красочно, многогранно и подробно рассматривается в работах **М.В. Харитонов**²⁴ и работе **А. Лебедев-Любимов** «Психология рекламы»²⁵.

Законы восприятия информации лучше всего исследованы в гештальтпсихологии и общее их число превышает цифру сто. Далеко не все из них имеют отношение к психологии массовых коммуникаций, поэтому мы рассмотрим только часть из этих законов.

Закон константности восприятия. Исходя из этого закона, можно утверждать, что одно и то же слово, например, «Coca-Cola», написанное разными шрифтами, будет воспринято одинаково. Сохраняется константность восприятия и при невербальном способе передачи информации. При этом, **ТЕКСТ, НАПЕЧАТАННЫЙ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, ЧИТАЕТСЯ ПО БУКВЕ**, что препятствует целостному восприятию рекламного сообщения.

Закон транспозиции. Мы реагируем не на стимулы, а на сочетания стимулов.

Закон близости. Человеческое восприятие устроено таким образом, что стимулы, следующие друг за другом во времени и (или) пространстве объединяются в единое целое: окончание одного материала, одной телевизионной передачи накладывается на восприятие начала следующей передачи, иногда такое наложение делают искусственно.

Закон замыкания. В нашем восприятии существует тенденция заполнять пробелы в воспринимаемой фигуре. На использовании данного приёма была построена реклама одной из московских консалтинговых фирм. Рекламный плакат вопрошал: «Вы уверены в стабильности своего бизнеса?».

Очень часто логотипы фирмы строятся с намеренным разрывом в фигуре, активизируя тем самым восприятие аудитории. Особенности этого закона эксплуатируются в рекламе ещё и следующим образом. Первоначально аудитории предлагают полный, развёрнутый рекламный сюжет. Однако по истечении некоторого времени сюжет сокращают до минимума. Тем не менее, в сознании реципиента возникает полная версия рекламного сюжета, поскольку он достраивает самостоятельно отсутствующие элементы (реклама Теле2). При этом, активность в достраивании сюжета работает на повышение эффективности воздействия телевизионного рекламного ролика.

Закон антропоморфизма. Аудитория склонна приписывать человеческие качества неодушевлённым предметам и животным. Именно поэтому в рекламе разговаривают, танцуют, прыгают и тому подобное, пачки стирального порошка, капли моющего средства, белки, бобы и медведи.

Так, использование психологических последствий этого закона особенно полюбилось рекламистам зубной пасты «Колгейт» (компания «Колгейт Пальмолив»). В рекламе «Колгейт Хербал» у них сначала заговорил

²⁴ Здесь и далее цит. по Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. – СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010, – 352 с.

²⁵ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.

бобёр, а в последующих телевизионных роликах – говорит уже целый лес, а волк даёт интервью.

Практика показала, что аудитория неспособна, целостно воспринимать поток информации и поэтому прибегает к операции расчленения сообщения. **Обычно используют три приёма расчленения информации:**

1. **Временное расчленение информации**, т.е. с разрывом во времени, когда информация подаётся порциями. Этот приём используется даже в политической рекламе, когда первоначально на стенде появляется часть рекламного обращения, обладающая некой логической завершённостью, а затем и остальное обращение.

2. **Пространственное расчленение**, когда информация разносится по различным носителям. Обычно качественная рекламная кампания строится с разнесением информации на плакаты, телевизионные ролики, радиорекламу, рекламу в газетах, на листовках и т. д. Пространственным расчленением будет и размещение рекламных плакатов одинакового содержания вдоль автомобильной трассы.

3. **Жанровое расчленение**, когда одна и та же сообщение подается в различных стилистических формах: например, серьёзные аналитические статьи чередуются с откровенно эмоциональной популистской телевизионной рекламой, используются частушки, детские рисунки и стихи.

Закон драматургии в рекламе.

Хорошо композиционно выстроенная информация добивается **динамического возбуждения различных чувств** у аудитории. Классические фильмы Голливуда строятся по тем **законам драматургии**, которые были открыты ещё **Аристотелем**: завязка – нарастание напряжения – погоня – кульминация (противостояние Добра и Зла) – победа Добра – катарсис – плавный выход из сюжета. Именно такой композиции придерживаются известные голливудские режиссёры (например, Р. Земекис в фильме «Назад в будущее»).

Таким же примером удачного построения восприятия в аудитории служат латиноамериканские сериалы, где каждое из чувств активизируется в определённые дни недели. Обычно в понедельник происходит разрешение проблемы предыдущей недели. Во вторник и в среду сюжет слабо шевелится, имитируя развитие событий. В четверг намечается некая интрига. А в пятницу встаёт некий ключевой вопрос, требующий от героя (героини) ответа на ключевой вопрос: «Быть или не быть?». Заинтригованный телезритель после такого поворота сюжета в пятницу, сделает всё, чтобы оказаться у телевизора в понедельник. Что, собственно, и нужно режиссёру телесериала. Следует помнить, что голливудский сценарий возбуждения чувств будет использоваться в сценарии рекламного ролика (сначала обнаруживается проблема — драматизм ситуации усугубляется — в этот момент на сцене появляется спаситель — Герой использует рекламируемый товар — проблемы исчезают).

Особенности восприятия как психического процесса и массовые коммуникации:

1. **Восприятие полимодально** и аудиторию интересует не только содержание листовки, рекламного буклета, флайерса и так далее, но и качество бумаги, размеры информационного носителя, качество краски, запахи и т.д. В советское время существовала дурная традиция: несанкционированные свалки, разного рода долгострой закрывался с парадной стороны улицы огромным транспарантом: «Наша цель – коммунизм!».

Примером позитивного использования полимодальности восприятия являются те образцы западной печатной рекламы, которые приятно пахнут, когда их потрут в указанном рекламодателем месте печатного носителя.

2. **Пространственные эффекты.** Эта особенность восприятия требует тщательного рассмотрения. Надо помнить, что на плоскости рекламного плаката, транспаранта и т. д. выделяются доминантные и активные углы.

Активный угол – это левый верхний угол. Размещение информации или изображения в этом углу создаёт в аудитории напряжение и обостряет её восприятие.

Доминантным углом является правый нижний угол. Разместив в нём информацию или изображение, мы создаём в аудитории ощущение покоя и значимости рекламируемого лица, продукта, идеи и так далее.

Кроме того, методами NLP установлено, что плоскость рекламной поверхности бессознательно разбивается реципиентом на определённые **временные зоны**. Рассмотрим их на примере реципиента, чьё лицо обращено к наружной рекламе, например. **Левая от него часть** рекламной поверхности связана с прошлым, центр – с настоящим, правая часть – с будущим.

Учёт этой особенности крайне важен в рекламе автомобильной техники, самолётов, авиационных перевозок, туристических компаний и т.д. Движение должно быть либо из будущего в настоящее, либо из настоящего в будущее. И, конечно же, недопустимо смешивать движение, когда, допустим, слоган движется слева направо, а крыло самолёта наоборот, справа налево.

При этом на телевидении свои пространственные эффекты. Установлено, например, что перемещение телевизионной камеры из верхнего левого угла в правый нижний угол (по диагонали) субъективно оценивается аудиторией как наиболее быстрое. При встречном же движении, напротив, скорость замедляется.

Пространственные эффекты надо учитывать и при вёрстке материалов, иллюстраций и фотографий на газетной полосе, в листовке и т.д. К числу наиболее желательных вариантов размещения относятся такие, где левая текстовая колонка выше, чем правая; а также U-образное размещение текста и фотографий. Также, выстраивая композицию рекламного сообщения, необходимо соблюдать пространственный баланс. По вертикали сделать

это легче, достаточно всего лишь провести мысленную вертикальную линию посередине рекламы. Горизонтальное членение даётся труднее. Психологические особенности человеческого восприятия таковы, что простое проведение горизонтальной черты посередине рекламы вызовет определённую иллюзию ощущения, и аудитория посчитает, что верхняя часть изображения больше нижней. Для преодоления этой иллюзии используют правило «золотого сечения», открытое итальянскими художниками эпохи Возрождения. Пропорция между нижней и верхней частями рисунка должна составлять либо 5 к 3-м, либо 8 к 5-ти, либо 8 к 11-ти, либо 11 к 18-ти и так далее. Коэффициент «золотого сечения» лежит в интервале от 0,6 до 0,7.

3. **Восприятие строится с включением воображения**, что требует от текста некоторой недоговоренности, особенно смысловой. Когда в рекламе всё понятно, это крайне неинтересно, в противном случае можно сделать рекламу чрезвычайно запутанной: необходим баланс.

4. **Адаптируемость восприятия**, что позволяет его развивать. Достигается развитие восприятия через новизну в рекламных сообщениях. Именно поэтому сам язык рекламного сообщения должен быть максимально современным. Если же подача рекламного сообщения умышленно строится в ретро-стиле, то временной разрыв должен достигать значительных величин; как минимум 50-ти – 70 лет. Выбор такого временного интервала связан с характерными особенностями обыденного сознания: именно на такую временную дистанцию подавляющее большинство населения отодвигает от себя пресловутый «золотой век», время, когда, по их мнению, «всё было хорошо».

5. **Восприятие включено в целостный поток сообщений**, что, во-первых, приводит к психическому отождествлению получателя информации с информационным героем; во-вторых, требует жёсткого контроля над рекламными моделями, чтобы избежать одновременного их появления в двух рекламных роликах. В противном случае один рекламный персонаж начнёт конкурировать с другим. Пример недоучета такой особенности – появление петербургского актёра Семёна Фурмана одновременно в рекламе водки «Белый орел» и средства от похмелья.

Видимо, наилучшее решение было предложено в своё время Ватиканом перед съёмками фильма по известной рок-опере «Иисус Христос – суперзвезда». Католические священнослужители дали добро на съёмки при одном условии: актёр, исполнивший роль Иисуса, в дальнейшем обязывался нигде и никогда больше не сниматься.

6. **На восприятие активно влияют образы, содержащиеся в бессознательной части психики человека.** Так, профессор *Н. Серов* считает, что применённый в рекламном сообщении цвет, вызывает определённую эмоцию у реципиента:

- розовый цвет – нежный, внушающий таинственность;
- красный цвет – волевой, жизнеутверждающий;

- кармин – повелевающий, властный;
- киноварь – подавляющий цвет;
- охра – смягчает рост раздражения;
- коричневые тона – действуют вяло, инертно;
- коричнево-землистый цвет – стабилизирует раздражение;
- тёмно-коричневый цвет – смягчает возбудимость;
- оранжевый цвет – тёплый, уютный;
- жёлтый цвет – контактирующий, лучезарный;
- жёлто-зелёный цвет – обновляющий, раскрепощающий;
- пастельно-зелёный цвет – ласковый, мягкий;
- оливковый цвет – успокаивающий, смягчающий;
- чисто-зелёный цвет – требовательный, освежающий;
- сине-зелёный цвет (цвет морской волны) – подчёркивает движение, изменчивость;
- серовато-голубоватый цвет – сдержанный;
- светло-синий цвет – уводит в пространство, направляющий;
- синий цвет (цвет консервативных западноевропейских партий) – подчёркивает дистанцию;
- фиолетовый цвет – углублённый, тяжёлый;
- лиловый цвет – замкнутый, изолированный;
- пурпурный цвет – изысканный, претенциозный;
- белый цвет – гасит раздражение;
- серый цвет – не вызывает раздражение;
- чёрный цвет – не способствует сосредоточению.

Кроме того, следует помнить, что наше восприятие устроено таким образом, что **сигналы, полученные одной из модальностей, активизируют и другие модальности.** Так, гласные буквы русского языка имеют для русского этноса следующую цветовую окраску:

- «А» окрашено в ярко-красный цвет;
- «О» - в светло-жёлтый цвет;
- «И» - в светло-синий цвет;
- «Е» - в светло-зелёный цвет;
- «У» - в сине-зелёный цвет;
- «Ы» - тёмно-коричневый или чёрный цвета.

Влияет на человеческое бессознательное и **расположение материала на поверхности рекламного носителя.** Любые напоминающие **круг детали ассоциируются со стабильностью и устойчивостью.** Использование в рекламе параболических фигур, например, в символике «Мак-Дональдс», или расположение рекламируемой бытовой техники, вызовет у аудитории смешанные чувства: с одной стороны, коммуникатору припишут нежность и проницательность, но с другой – заподозрят в наличии хитроумных пла-

нов. Если же расположение материала напоминает зеркально отражённую латинскую букву «S», то такая реклама будет указывать на скрытые агрессивные намерения.

Иногда влияние бессознательного на процесс восприятия учитывается в психологических и информационных войнах. Так, в конце 80-х – начале 90-х годов прошлого столетия на телевидении был популярен показ политических противников через «фиш-объектив», или объектив «рыбий глаз». Сущность приёма заключалась в следующем: первоначально этот объектив создавался для пейзажных съёмок, когда же посредством этого объектива человеческое лицо снимается на камеру, то оно, лицо, неумовимо искажается (нос и прилегающие детали вытягиваются вперёд, а лоб, уши, подбородок смазываются назад). Такое искажение создаёт в аудитории бессознательное отвращение к изображаемому персонажу.

В сферах рекламы и связей с общественностью надо учитывать и **фигуры коллективного бессознательного человека**. Для этого надо обращаться к сюжетам сказок, поскольку именно они формируют у аудитории имплицитную (не называемую) картину мира. Так, избирательная кампания **Б. Ельцина** в 1991-ом году, ещё в советские времена, была построена в жанре русской народной сказки. Герой, - младший сын, часто, для усиления сюжета – сиротинушка, оказывается изгнанным из своего дома злыми старшими братьями (мачехой, отчимом). Он обращается к силам Земли (растениям, животным, простому народу), которые и помогают ему пройти с успехом через все испытания. Герой достигает своей цели, часто - обретая при этом новое имя. По этой схеме и строилась работа имиджмейкеров Ельцина. Аналогично развивались события в сказочных рекламах 90-х годов XX века «Банка Империл» знаменитого теперь режиссёра **Тимура Бекмамбетова**.

В таком же жанре сказки строилась и президентская выборная кампания **В. Путина** в 2000-м году (за основу был взят мифологический сюжет с Георгием Победоносцем) и для продвижения имиджа **В. Путина** на президентских выборах в 2004-ом году (данном случае активизировался архетип русского коллективного бессознательного: «Добрый царь – плохие бояре»).

Процесс восприятия распадается на три этапа, при этом на каждом из этапов существуют определённые виды помех. Впрочем, практика выработала целый ряд приёмов, позволяющих активно воздействовать на аудиторию, с учётом специфики каждого этапа, для снятия этих помех.

Этап первичного синтеза получаемых ощущений. В случае наложения помех на этом этапе возникает искажённый образ воспринимаемого: клиент неправильно идентифицирует предлагаемую услугу и оказывается в ложном положении. Для избегания подобных ошибок применяются ключевые слова или ключевые образы: слоганы, торговые знаки, узнаваемые графические символы. Неслучайно дизайнеры бьются над проблемой узнаваемости упаковки. Для проверки уровня узнаваемости используется до-

вольно простой тест: упаковку разрезают на некоторое количество кусков и предъявляют эти куски наивным испытуемым. Чем меньше размер куска упаковки, по которой товар можно узнать, тем лучше решена проблема узнаваемости этого товара. Образцом узнаваемости считается упаковка стирального порошка «Тайд» (испытуемые идентифицировали этот порошок по упаковке, разрезанной на 16 кусков). Торговые знаки фирм и компаний, поэтому обычно патентуются и оцениваются маркетологами в некие суммы. Сегодня наиболее дорогим считается торговые знаки «Кока-Колы», «Майкрософт» и др. Образы же политиков «нагружаются» легко читаемыми и узнаваемыми деталями одежды: кепка у Ю. Лужкова, который носит кепку даже зимой – меховую; клетчатый пиджак – у А. Собчака; фуражка – у В. Жириновского и т.д. Образ менее известных политиков регионального масштаба М.В. Харитонов советует нагружать домашними животными: обычно это кошка или собака, поскольку фотография политика с крокодилом, попугаем или змеёй будет работать против рекламируемого политика. При этом важно помнить об одной существенной тенденции: в каждом регионе России есть свои предпочтения в «мире животных». В самом общем виде можно только сказать, что при продвижении с западных регионов в восточные, на территории нашей страны популярность кошек падает, а собак – растёт. По данным Интернет-сайтов, организующих продажу домашних животных, например, на знаковое для выборов начало апреля 2004-го года, в России среди собак большего всего популярен чёрный лабрадор («собака Путина»), а среди кошек – сфинкс.

Этап анализа ощущений, когда происходит выявление степени соответствия – несоответствия ощущаемого мыслимому. Типичные ошибки возникают тут в случае неправильного интонационного и акцентного членения информации, что смещает внимание на второстепенные детали информации и форма становится важнее содержания: дорогой костюм политика, призывающего бороться против бедности и выступающего за социальную справедливость намертво «убивает» содержание его речи.

Закономерности этого этапа объясняют, почему газетчики очень болезненно реагируют на попытки изменения названия газеты, её формата, заголовков, шрифтов и т. д. Так, группа журналистов, уйдя из газеты «Известия», начала издавать «Новые Известия», а в «Новой газете» ситуация вообще дошла до абсурда, когда группа ушедших сотрудников начала издавать «Новую новую газету».

Этап конечного синтеза. Происходит выделение определённой группы ощущений в некоторый целостный образ, который осмысливается и узнаётся как соответствующий хранимому в памяти образу предмета или явления. Типичная ошибка тут – образное или словесное гипертрофирование отдельных деталей, искажающие целостный образ. Классический пример – прошедшая в Великобритании в 2001 году телевизионная реклама нового вида шоколадного батончика. Рекламный ролик строился на ис-

пользовании образа компьютерного мультипликационного мышонка, совершающего чудеса акробатики, подкрепившись этим батончиком. В итоге в Великобритании резко возрос спрос на живых мышей в зоомагазинах.

Обычно помехи данного этапа преодолевают, обращаясь к либо к личным интересам (физическое существование, развитие человека, его сил и способностей); либо к интересам личности, вытекающим из факта группового членства (пол, возраст, уровень доходов и т.д.). Рекламное обращение ещё советских времён «Это должен знать каждый» не утратило своей эффективности и до сих пор используется в рекламе (например, телевизионный ролик одной из строительных фирм Петербурга).

При организации информационного воздействия надо всегда учитывать и другие **помехи восприятию**: недоверие к источнику информации; недоверие к личности коммуникатора; адаптируемость человеческой психики (когда сильный стимул со временем становится субъективно слабым).

Ограничения эффективности информационного воздействия

При организации восприятия следует помнить о **технологических пределах**, способных ограничить эффективность информационного воздействия. Выделяются следующие технологические пределы:

1. **Соответствие способа подачи информации возможностям аудитории.** Так, детские товары, такие как сладости, шипучие газированные напитки, детскую жевательную резинку, конструкторы «Лего» и т. п., лучше рекламировать в игровой форме, обращаясь к детской аудитории. И та же игровая форма будет неуместной в рекламе банков.

2. **Верхний предел эффективного восприятия**, связанный с длительностью воздействия на аудиторию. При превышении этой временной границы психика утомляется, и сообщение не воспринимается. Для каждого из каналов существует своё оптимальное по продолжительности время воздействия: на телевидении оно составляет 60 минут, на радио – 30 минут, при устном выступлении перед аудиторией – 18 – 20 минут.

3. Аудитория всегда активно ищет информацию, **подтверждающую ту позицию**, которая уже у неё сложилась. Любая иная информация либо искажается до приемлемой формы, либо просто отбрасывается. Так, по сути, провалилась попытка компании «Балтика» продавать на российском рынке пиво «со вкусом вишни и лимона». Провал конкурента был учтён пивоваренной компанией «Степан Разин». При продвижении пива «Дипломат» не сообщалось о том, что эта марка также сварена с лимоном. Упор в рекламе делался на культурных традициях, отдыхе и т.д. Эти особенности восприятия учитываются алкогольными компаниями, активно рекламирующими питьевую воду одноимённого с водочной продукцией наименования и упакованную точно в такую же тару (или безалкогольного пива, которая в большом количестве стала появляться в «детские часы» на отечественном ТВ). Понятно, что сознание потребителей воспринимает эту

рекламу как исключительно рекламу алкоголя: для производителей же водочной продукции такая особенность восприятия выгодна, так как телевизионная реклама алкоголя в России запрещена по закону. Формально не нарушая этот закон, рекламное обращение, тем не менее, достигает своей цели.

4. **Единство формы подачи информации и её содержания** проявляется в специфике шрифтов для рекламы мужских и женских или в выборе цвета для рекламы той или иной группы товаров. Даже такой экспериментирующий политик как В. Жириновский, прибегая в своей политической рекламе к записи песен собственного исполнения, выбирает в качестве музыкального стиля наиболее соответствующий его образу «рэп». Например, в вагонах петербургского метрополитена размещено много рекламы. Однако остаётся проблема борьбы с несанкционированной рекламой. Чтобы решить её, рекламная служба метрополитена ставит свой штамп на размещаемую в вагоне рекламу: при этом штамп этот часто ставится крайне небрежно, прямо на рекламное сообщение, разрушая его единство и замысел его создателей.

5. **Оптimum узнаваемости информации**, когда выходы за его пределы, в обе стороны, нарушают эффективность восприятия. Когда в рекламе всё непонятно – она не воспринимается; то же самое можно сказать и про ту рекламу, в которой всё слишком узнаваемо и понятно. При этом узнаваемость бывает двух видов: неспецифическая и специфическая. **Неспецифическая узнаваемость** возникает в том случае, когда реципиент способен категоризировать ситуацию самыми широкими понятиями: кино, футбол, оператор сотовой связи и т.д. **Специфическая узнаваемость** возникает тогда, когда аудитория выделяет знакомое лицо в группе лиц, узнаёт как знакомую ту ситуацию, в которой оказываются рекламные герои. К сожалению, иногда в своём сообщении коммуникатор не учитывает психологических особенностей восприятия этого вида узнаваемости: так, телевизионные кадры ареста американскими военными бывшего лидера Ирака С. Хуссейна зимой 2003-го – 2004-го годов вызвали у специалистов недоумение, так как попавшие в объектив спелые финики в это время не созревают.

6. Применяя приём расчленения, надо **помнить о возможных технических накладках**, способных свести весь эффект от приёма к нулю. Техническая накладка, соединяясь с избирательностью восприятия способна привести подчас к комическим эффектам.

4.2. Процесс внимания в массовых коммуникациях

Внимание как процесс обладает **рядом свойств**, что учитывается при организации информационного воздействия:

1. **Динамичность внимания.** Внимание отнюдь не непрерывный процесс, оно включает в себя паузы, переключения, «застывание» на объ-

екте. Поэтому поток информации, лишённый пауз, плохо будет привлекать внимание в силу утомляемости психики. Необходимость учитывать это свойство внимания присутствует и при устном контакте с аудиторией. Не случайно английская школа подготовки политиков обязательно учит своих учеников включать в выступления шутки, для переключения внимания аудитории. В технических средствах массовой коммуникации также учитывается это свойство внимания. Нельзя, например, долго держать на экране телевизора один и тот же план, нельзя долго застыть на одном лишь говорящем, держать одну и ту же рекламную заставку и так далее. В качестве примера рекламы, учитывающей это свойство внимания, мы можем указать на телевизионные ролики, появившиеся на канале «ЕвроНьюс» в начале февраля 2004-го года. Речь идёт о рекламе Олимпийских Игр в столице Греции Афинах. В этом телевизионном ролике бегун в блестящем трико пробегает возле основных олимпийских объектов. Интересно, что в момент появления этой рекламы далеко не всё в Афинах было построено, и использовались компьютерные модели Олимпийского стадиона, например. Используется динамичность внимания и при рекламе в вагонах сеульского (Южная Корея) метро, где установлены экраны, транслирующие рекламные ролики. А на современных футбольных стадионах предусмотрено периодическое автоматическое чередование рекламных плакатов, стоящих вдоль футбольного поля и за воротами, некоторые же стадионы идут даже на установку дополнительных (рекламных) световых табло.

2. **Объём внимания** – количество объектов в поле внимания аудитории, данное свойство зависит от личного опыта реципиента и трудно поддаётся учёту в СМК. Отечественное телевидение, анонсирует содержание публицистических передач и, даже, содержание информационно-аналитических передач, т.к. объём внимания тренируем, и его можно искусственно увеличить.

3. **Интенсивность внимания** – количество затрат нервной энергии на осуществление психической деятельности. Регулируется через субъективную значимость информации для аудитории, через престиж источника информации или коммуникатора. Поэтому-то одним из приёмов психологической войны является создание недоверия к источнику информации и к коммуникатору.

4. **Устойчивость внимания** – способность к удержанию определённого уровня интенсивности в пределах заданного времени. Регулируется через скорость подачи информации и через её объём. Для повышения устойчивости внимания используется также такое чередование материалов, которое позволяет избежать монотонности: можно рекомендовать чередование разнокалиберных шрифтов в газете, монтаж видеоматериалов, сочетание тем в выпуске телевизионных и радионовостей, смену музыкальной заставки.

Для привлечения **устойчивого внимания** к информации в практике часто прибегают **приёму шока**. Это может быть **физический шок**: усиление звука, света, резкое движение, резко приближающийся из глубины экрана предмет и так далее (рефлекс «Что такое?»). Иногда для привлечения устойчивого внимания используют **социальный шок**: информацию на грани или за гранью приличия. В последнем случае эксплуатируются две основные фрейдистские темы: Эрос и Танатос. Примером использования социального шока может служить целая серия рекламных роликов дезодоранта «Ахе». При этом авторы учитывают этнические традиции и культурную специфику аудитории. При использовании приёма шока для привлечения внимания к своей продукции надо уметь взвесить все «за» и «против» такой рекламы.

Для **привлечения внимания** к информации в практике используют две группы приёмов. В группу «А» попадают приёмы, построенные на законах общей психологии, в группу «Б» - на законах социальной психологии, хотя такое деление во многом условно.

Итак, в группе «А» используются следующие приёмы:

1. **Уникальность информации**. Примером успешности реагирования на уникальность события является телевизионная реклама шоколадных драже «Эм энд Эмс». Исследования специалистов НАСА (США) на Марсе едва начались, а в обращение тут же была запущена реклама, доказывающая, что два мультипликационных персонажа, стилизованные под драже этой марки, «Красный» и «Жёлтый» уже на этой планете и встречаются исследовательские модули.

2. **Новизна** – объект привлекает внимание, если выделяется, нарушает привычный фон восприятия. Так, например, работает, приём нарушения привычной размерности объектов, например, это гигантские пластинки жевательной резинки, которые переносились героями рекламных роликов под мышкой, или летали в небе Калифорнии. К слову, в научной литературе приводились данные о том, что реклама с гигантскими летающими пластинами жевательной резинки вызывала у американских потребителей страх.

3. **Непривычность** – резкое изменение в характере раздражителей в поле внимания: пауза в речи, резкое убыстрение или замедление темпа речи. В арсенал рекламистов приёмы перехода из одной точки показа пространства в другую, прыжки-полёты рекламного героя. Иногда приём непривычности в характере раздражителей используют и печатные СМК (например, используют в написании своего названия не русскую букву «Д», а её латинского двойника «D»).

4. **Движение объекта (предмета)**. Фотография, изображающая сидящего или лежащего человека, должна быть вытянута по горизонтали. Движение хорошо передаётся через детали снимка: поднятый носок ботинка, развевающиеся: галстук, шарфик или полы пиджака и т.д.. В западной

наружной рекламе большой популярностью пользуется приём квазидвижения: на этих плакатах можно увидеть, например, падающую и рассыпающуюся на мелкие кусочки вазу. При этом снимок фиксирует само начало падения, когда кусочки вазы ещё не отошли далеко друг от друга. Ваза, как предмет, вроде бы ещё есть, но, с другой стороны, её уже нет.

К числу новинок в области привлечения внимания с помощью движения можно отнести приём туннельной рекламы. Авторство в области его применения принадлежит одной из английских рекламных фирм. Впервые приём был применён в метро Афин и Будапешта. На внутренней поверхности тоннеля наносятся рекламные рисунки, а этот участок тоннеля дополнительно освещается. В результате пассажиры поездов метро во время движения наблюдают рекламный ролик, выполненный в жанре мультипликации. Люди как бы оказываются внутри рекламного мультфильма.

Если фотография с движущимся объектом иллюстрирует некий текст, то по вертикали монтировать материал надо в следующей последовательности: фотография – надпись под ней – заголовок статьи – основной текст статьи. Применяемое же подчас размещение заголовка над фотографией психологически ошибочно. В этом случае внимание рассеивается, и заголовки выпадают из целостного образа.

5. Повтор информации. Прибегая к этому приёму, следует помнить о «правиле 2:1», когда каждый повтор информации приращивает число её сторонников в размере 50% от предыдущего приращения. Следовательно, если первая рекламная акция, построенная с использованием определённого рекламного лица, например, даст рекламодателю десять тысяч новых потребителей, то повтор добавит всего лишь пять тысяч, ещё один повтор – две с половиной тысячи потребителей и так далее. Считается, что оптимальный срок рекламной акции составляет четыре месяца. Дальнейшее её продолжение невыгодно с точки зрения затрат, поскольку прирост числа потребителей становится незначительным.

6. Контрастность раздражителей по отношению к фону. Приём построен на следствии из закона гештальтпсихологии «фигура – фон». Этот закон в своём первоначальном варианте гласит, что при размещении на плоскости некой фигуры (образа, текста) у зрителей возникает ощущение, что фон продолжается и под ней. В целом же, понятия фигуры и фона сегодня используются более широко. Считается, что фигура – это точка сосредоточения внимания, центр интересов, объект и так далее. Фон, в свою очередь, это контекст или ситуация. Отношения между фигурой и фоном динамичные, в зависимости от интересов реципиента фигурой могут становиться разные детали ситуации. Поэтому-то, используя эту психологическую закономерность коммуникатор должен помнить о высокой доле субъективизма аудитории, выбирающей тот или иной информационный объект в качестве фигуры. Именно поэтому в рекламном бизнесе строго следят за сочетанием цветов в наружной рекламе, так как эффективность цветových

пар давно просчитана. Список 16-ти наиболее предпочтительных цветовых пар, при движении от наиболее желательного сочетания цветов к менее желательному сочетанию, выглядит так:

- а) чёрная фигура на жёлтом фоне;
- б) чёрная фигура на белом фоне;
- в) жёлтая фигура на чёрном фоне;
- г) белая фигура на голубом фоне;
- д) жёлтая фигура на голубом фоне;
- е) зелёная фигура на белом фоне;
- ж) голубая фигура на жёлтом фоне;
- з) белая фигура на зелёном фоне;
- и) белая фигура на коричневом фоне;
- к) коричневая фигура на жёлтом фоне;
- л) коричневая фигура на белом фоне;
- м) жёлтая фигура на коричневом фоне;
- н) красная фигура на белом фоне;
- о) жёлтая фигура на красном фоне;
- п) красная фигура на жёлтом фоне;
- р) белая фигура на красном фоне.

Интересное решение по использованию приёма «фигура – фон» нашёл в своё время бывший премьер-министр Испании Хосе Мария Аснар. Он всегда, когда погода была прохладной, надевал пальто цвета верблюжьей шерсти, а его свита была в одежде чёрного цвета. Это позволяло испанскому политику ярко выделяться во время официальных церемоний. Свойством «фигуры – фона» будут обладать профессии, возраст, темперамент, пол ораторов на предвыборном митинге.

В свою очередь, в группу «Б» попадают такие приёмы привлечения внимания, как:

1. **Актуальность информации**, т.е. распространение именно той информации, которая соответствует психическим нуждам аудитории именно в данное время. Особенно важно помнить эту закономерность во время природных или техногенных катастроф, стихийных бедствий, социальных волнений. Эти периоды характеризуются тем, что внимание населения нацелено на совершающееся или совершившееся событие, а любые иные сообщения оказываются вне поля сознания и даже вызывают раздражение. В современной России население уже приучено к системе сезонных скидок, однако преждевременное их объявление, преждевременное с точки зрения потребителей, скорее способно отпугнуть клиента, чем привлечь его. Именно для того, чтобы иметь представление о степени актуальности информации СМК рекламодатели и устраивают разного рода викторины. Потребителям предлагается, например, написать сочинение объёмом в двадцать слов, рассказав, почему они предпочитают питьевую воду в бутылках

определённой марки (пример реальный). Более подробно данный вопрос рассматривается в книге «Психология влияния» *Р. Чалдини*.

2. Эмоциональность информации. Достигается включением в текст рекламного сообщения слов, обозначающих проявления любви, ненависти, отваги, страха, злобы, симпатии, обаяния, иронии и так далее: «Самая душевная техника для дома», «Душевное пиво», «Добрый сок».

3. Содержание информации. В этом приёме важно, чтобы информация соответствовала убеждениям, нормам и ценностям аудитории. Образцовой здесь следует признать серию телевизионных рекламных роликов, подготовленных по заказу компании «Нестле» в конце 90-х годов прошлого века. В этой рекламе кофе, производимое этой компанией, привязывалось к основным ценностям соответствующих культур. В Великобритании, где сильны семейные ценности, демонстрировалась сценка употребления данной марки кофе всей семьёй, собравшейся вечером за одним столом в своём доме. В Германии, стране, где высоко ценится качество выполненного труда, рекламный персонаж, мужчина, пил этот же кофе в перерыве между трудной работой. Во Франции, «стране любви», одинокая женщина пила этот кофе на кухне, утром, после того как Он ушёл, и задумчиво вспоминала ночь. В России же авторы рекламы удачно привязали эту марку кофе к группе молодых друзей, студентов или старшеклассников, с доходами выше среднего. В таком подходе к рекламе учтены особенности национального менталитета. Для России, например, это стойкая вера в то, что дети должны жить лучше, чем родители.

4. Субъективная значимость информации. Если у нас есть значимые люди в регионе, где совершается событие, или мы идентифицируем себя с участниками события, или часто оказываемся в аналогичной ситуации, то уровень нашего внимания к этой информации возрастает. Для человека, часто летающего самолётами, или находящегося в командировке субъективно значимой будет информация о готовящейся забастовке авиадиспетчеров.

5. Психическое состояние человека. Практика показала, что для каждой тематики информации существует своё предпочтительное время. Так, в вечернее время плохо воспринимается информация по экономическим проблемам или проблемам сельского хозяйства. На телевидении, например, пики внимания к информации зависят от времени года. Также надо учитывать и колебания внимания аудитории и в течение суток, где отмечаются свои пики. В рабочие будни утром, это время с 7.00 до 7.45 и с 9.00 до 10.15. В середине дня пики внимания привязаны ко времени принятия пищи и начинаются в 13.00; 14.00; 15.00. Продолжительность этих периодов, как правило, составляет полчаса. Вечером отмечается один небольшой пик с 17.00 до 17.30, а затем, начиная с 18.00, число телезрителей неуклонно возрастает. Период же с 20.30 до 21.30 характеризуется максимальным количеством телезрителей. Заметим, что время с 18.30 и до 22.30 предоставляется телевидением для рекламодателей за максимально высокую цену

именно по этой причине. На радио, напротив, самым дорогим является утреннее время: с 5.30 до 10.00.

6.Престижность информации. Чем масштабнее событие, тем престижнее должен быть источник информации, освещающий это событие.

7.Прорыв в чужой источник информации. Использование этого приёма построено на «двухступенчатой парадигме использования и удовлетворения». Поскольку у каждого источника информации есть своя аудитория, то надо использовать любую возможность привлечь её внимание. Понятно, что в чужой источник информации Вас или Вашего клиента зовут для доказательства Вашей (его) несостоятельности, но использовать эту возможность надо. Блестящее владение этим приёмом было продемонстрировано М. Тэтчер, когда она, как премьер-министр Великобритании, посетила Советский Союз. Генсек М. Горбачёв разрешил «железной леди» выступить в прямом эфире на советском телевидении. Оппонировать ей должны были три маститых советских журналиста, считавшихся большими специалистами в области пропаганды. Британский премьер был подвергнут достаточно жёсткой атаке, с использованием устойчивых штампов советской политической риторики, но сумел выстоять, построив свои ответы по модели «Да, но...». Формально соглашаясь в начале своего ответа с доводами советских тележурналистов, Маргарет Тэтчер всегда заканчивала фразу такими контраргументами, которые уничтожали это формальное согласие.

8.Эффект сопричастности к человеческому обществу. Люди боятся оказаться вне группы себе подобных и поэтому внимательно потребляют ту информацию, которую обсуждают «все» (например, марку зубной пасты рекомендуют «все стоматологи мира» или «ведущие стоматологи мира»). В крайнем варианте этот приём называется «информационной спиралью» или «спиралью умолчания» (авторство термина принадлежит известной французской исследовательнице Э. Ноэль – Нойман).

9.Сезонные колебания внимания к проблемам. Так, праздник католического святого Валентина привязан к рекламе шоколада, само празднование «дня всех влюблённых», это традиция, появившаяся в культуре именно благодаря производителям шоколада, которые в начале прошлого века решили таким образом продвигать свою продукцию на рынке. Особого размаха эта кампания достигает в Японии, где сорта шоколада строго символизируют различия в степени чувств, испытываемых дарителем.

10.Уплотнение сообщений. В этом случае краткая по объёму информация «одевается» в плотную музыкальную оболочку и как бы «выстреливается» в аудиторию. Такой выдающийся оратор как президент США Джон Кеннеди мог ускорять темп своей речи до 300 – 330 слов в минуту без потери смысла (Стандартный темп речи составляет 125 – 145 слов в минуту). Надо помнить, что на степень эффективности этого приёма влияет структурная особенность родного языка говорящего. Далекое не все языки позво-

ляют наращивать темп говорения до нужного уровня уплотнения. Так, русский язык уступает в этом плане английскому и немецкому языкам, например.

Исследования показывают, что у современного человека ведущей модальностью, то есть той системой восприятия, по которой человек, прежде всего, получает информацию об окружающей действительности, является визуальная. **Современный человек мир, прежде всего, видит.** Поэтому рекламные фразы, построенные с использованием слов «яркий», «блестящий», «переливающийся» «искрящийся» и тому подобное, скорее привлекут внимание аудитории.

4.3. Процессы памяти и мышления в массовых коммуникациях

Существуют следующие **негативные эффекты памяти:**

Эффект насыщения — чрезмерное и частое использование однообразных стимулов приводит к перегрузке психики и снижению способности воспринимать аналогичную по содержанию информацию.

Эффект бумеранга — благодаря сторожевому воздействию памяти происходит насыщение сознания, и начинают включаться такие механизмы защиты, которые вызывают у аудитории поведение, противоположное ожидаемому. Эффект этот часто возникает при одноразовом информационном воздействии. Иногда даже наблюдается регрессия к более примитивным формам поведения. Иногда эффект бумеранга возникает как побочный результат излишне подробного и эмоционального рассказа о каком-либо негативном событии. В этих случаях возникают подражатели, готовые воспроизвести детально описанный журналистом сценарий. Сегодня уже известны преступления, совершённые по произведениям Агаты Кристи, по «лейтенанту Коломбо» и так далее. Известны также случаи самоубийств, совершённые в подражание («Эффект Вертера», термин восходит к имени героя произведения *И. Гёте* «Страдания молодого Вертера»).

Эффект истирания словесной и изобразительной формы — в этом случае процессы памяти не допускают перегрузки сознания абсолютно одинаковыми словесными формулировками и штампованными образами, утрачивающими от многократного повторения своё первоначальное значение.

Дремлющий эффект. Возникает в том случае, когда первоначальное информационное воздействие, произведённое, например, компанией «А» в дальнейшем ею не подкрепляется. Однако созданный у индивида в сознании очаг возбуждения может быть использован конкурирующей компанией «Б».

Большая часть информации подается в расчете на **непроизвольное запоминание**. Как правило, это информация дающая:

Поддержку во мнении по спорному вопросу. Например, врачи не считают удачным решением потребление аспирина в растворимой форме, поскольку это приводит к раздражению слизистой оболочки желудка. Однако реклама такого аспирина запоминается, поскольку в ней доказательно проводится мысль о том, что дети легче соглашаются лечиться аспирином именно в растворимом виде. Ведь этот аспирин пахнет фруктами: бананом, лимоном, грейпфрутом.

Подкрепление социального престижа группы членства индивида. Потребителю предлагается информация о том, что, покупая тот или иной товар, он попадает в особо престижную группу. В качестве примера такой изоцированной работы можно вспомнить рекламный девиз, использованный концерном «Фольксваген» при продвижении модели «Жук» в США. Была использована фраза: «Твой второй автомобиль». В то время на американском автомобильном рынке господствовали гиганты из города Детройт, производившие большие и мощные автомобили. Энергетический кризис был ещё далеко, и американцы обожали свои машины. Рекламная же фраза «Фольксвагена» признавала приоритет больших американских машин и потому запоминалась. В свою очередь, скромная претензия немецких автомобилестроителей быть только вторыми, также импонировала жителям США.

Эмоциональную разрядку. Поэтому-то большое количество рекламных роликов строится как шутка, пародия, в том числе и на ранее существовавшую рекламу.

Познавательное или эстетическое обогащение. Именно в этом ключе была построена рекламная кампания уже не существующего банка «Империал». Ролики неизменно заканчивались фразой: «Всемирная история. Банк «Империал».

Выводы:

1. Добиться устойчивости внимания в аудитории – основная задача коммуникатора. Запоминание информации бывает двух видов: преднамеренное и произвольное. **Преднамеренно** аудитория запоминает очень небольшой объём информации, только ту информацию, которая является утилитарной. Это может быть сводка погоды, транспортная хроника, цены на тарифы, услуги, продукты питания и т. д.

2. В ходе информационного воздействия между коммуникатором и аудиторией постоянно возникает и поддерживается своеобразное **противоречие**. Коммуникатор стремится сделать запоминание произвольным и повысить его эффективность. Аудитория же, напротив, стремится к экономии нервной энергии и избегает усилий для запоминания. Для того чтобы преодолеть это противоречие, коммуникатор прибегает к технике создания в тексте ключевых **опор**, которые произвольно связываются индивидом через его ассоциации с определённым смыслом. Использование этого приёма пришло в средства массовой коммуникации из **мнемотех-**

ники – искусства запоминания. Чаще всего используются следующие техники: обобщающие формулировки мыслей в виде кратких выводов в конце сообщения (такой приём более характерен для политической коммуникации, причём коммуникации узкого рода); использование в тексте иконографических сообщений (рисунок, схема, диаграмма, фотография); существующая у аудитории установка получать информацию именно из этого источника (розыгрыши призов от спонсоров, и лотереи, и предоставление бесплатной подписки); субъективная значимость информации для аудитории; заложенная в информации возможность аудитории проявлять самостоятельность и активность при работе с текстом (открытых эфиров, приглашения зрителей в студию, телемостов и радиомостов, реплик отдельных представителей аудитории на гостевых страницах сайтов телеканалов и радиостанций, использование скретч-карт); подача информации как принципиально новой и ранее не известной; пространственная и временная близость описываемого события к аудитории; создание у аудитории мотива к запоминанию именно этой информации; подача информации в форме близкой повседневному опыту аудитории; предлагаемое коммуникатором объяснение непонятной или пугающей ситуации (особенно это важно в случаях техногенных и природных катастроф, социальных катаклизмов). Проиллюстрируем последний приём. Психологи фашистской Германии знали это и рекомендовали использовать в концлагерях специальных «принимающих» - лиц из числа заключённых. В их обязанности входило встречать прибывающие в концлагерь эшелоны и снимать панику среди несчастных, рассказывая им, что привезли их в трудовой лагерь с нормальными бытовыми условиями и все разговоры об уничтожении заключённых в печах и газовых камерах – вымысел. В качестве решающего аргумента использовалась фраза: «Посмотрите на меня!». Нацистские психологи понимали, что заключённые запомнят именно то объяснение пугающей ситуации, которое будет предложено первым.

3. Сообщение, обращенное к **долговременной памяти**, должно строиться на убеждениях и терминальных ценностях (*М. Рокич*), стереотипах. Связано это со структурой долговременной памяти, ведь в ней хранятся сведения только о тех объектах, которые поддаются категоризации. При ориентации на **кратковременную память** надо шире использовать анекдотические или полуанекдотические случаи, каламбуры, короткие шуточные сценки и т. д. Кратковременная память построена так, что в ней хранится ещё не категоризованная информация. Хотя эффективность **оперативной памяти** и ограничена, иногда её всё же используют в рекламе (в этом случае в текст включают знаки дорожного движения, математические символы, химические формулы, медицинские термины). Особенно эффективно работает оперативная память в информационном воздействии, **построенном по принципу детектива**. **Эмоциональная память** строится на впечатлениях от информации, поэтому здесь работает,

прежде всего, подтекст. **Логически-словесная память** хорошо организуется путём смысловой компоновки сообщения и создания опорных сигналов в виде подзаголовков, броских словечек, неожиданных рекламных ходов, ярких словосочетаний. **Образная память** строится на ярлыках и метафорах, является одной из наиболее эффективных средств по результатам воздействия (*Ле Бон* считал, что «толпа мыслит образами»).

4. Таким образом, все когнитивные процессы (восприятие, внимание, память и мышления) представляют собой целостную систему, которые необходимо учитывать в МК.

Вопросы для самоконтроля:

Прочитайте и ответьте на следующие вопросы:

1. Дайте определение специфике восприятия в массовых коммуникациях. Назовите свойства восприятия, важные для МК? Приведите примеры применения данных свойств в рекламе. Какие существуют этапы восприятия? Какие существуют помехи восприятия? Как их преодолеть?
2. Назовите приёмы группы А и Б для привлечения внимания? В чем их сущность?
3. Существует ли противоречие между эффектами, способствующими восприятию, и эффектами, способствующими привлечению внимания?
4. Что такое социальный шок как способ привлечения внимания?
5. Перечислите известные Вам опоры памяти. Какие негативные эффекты памяти существуют?

Задания и упражнения для самостоятельной работы:

Упражнение «Мифология маршрутки»

Проанализируйте с точки зрения законов гештальта рекламу на и в маршрутных такси. Можно ли ее оценить однозначно? Какие законы гештальт-психологии здесь работают?

Упражнение «Неудачная шутка»

Проанализируйте ситуации. Сравните эффекты. Какие законы восприятия здесь работают?

Рассмотрим один из рекламных плакатов «Аэрофлота». Прибывающие в аэропорт «Пулково» (Санкт-Петербург) пассажиры могли видеть этот «шедевр» с изображением улыбающейся стюардессы. При этом, приветливая сотрудница «Аэрофлота» держала в руке две гвоздики.

Обратимся к политической рекламе кандидата на пост губернатора Мурманской области в середине 1990-х годов. В ней обыгрывалась стилизованная карта этого субъекта Российской Федерации, похожей по своим очертаниям на человеческое сердце.

Упражнение «Законы Огилви»

Проанализируйте законы *Д. Огилви*, который делает несколько замечаний по поводу телевизионных роликов. С какими Вы согласны и почему? Приведите примеры реализации данных законов.

1. Нужно предоставлять информацию о товаре (а не эфемерный лозунг).
2. Нужно подавать новую информацию («новости»).
3. Нужно сразу же заинтересовать зрителя.
4. Нужно сразу же называть имя брэнда.
5. Нужно повторять имя брэнда.
6. Нужно давать наглядную демонстрацию (прием «товар в действии»).
7. Нужно показывать решение проблемы («до и после»).
8. Нужно использовать сцены из жизни («кусочки жизни»).
9. Нужно показывать человека в кадре, а не давать голос за кадром.
10. Нужно вызывать доверие.
11. Нужно давать свидетельства потребителей («рекомендации»).
12. Нужно восхвалять положительные стороны товара («говорящие головы»).
13. Нужно давать практическую причину («почему выбрать этот товар?»).
14. Нужно вызывать эмоции (желательно положительные).
15. Нужно использовать характерных персонажей.
16. Нельзя использовать знаменитостей («образы-вампиры» губят товар).
17. Можно использовать юмор.

Упражнение «Кино о Президенте»

Проанализируйте ситуацию. Какой закон восприятия здесь является ведущим?

В фильме Э. Рязанова, посвящённый Б. Ельцину (тогда Президенту Российской Федерации), последний был показан в домашней обстановке, а его жена кормила кинорежиссёра капустными котлетками именно на кухне.

Как бы Вы построили аналогичный фильм?

Упражнение «Завершённый гештальт»

Проанализируйте выбранную рекламу в журнале с точки зрения организации активных углов.

Работает ли здесь **эффект автоматизма** (договаривания): по данным исследований, 80% людей не выносят незавершённости возникающего в их

сознании образа (**Рисунок 5**). Этим пользуются и создатели сериалов, обрывая очередную серию на незавершенной ситуации.



Рис.5. Пример незавершенного гештальта

Упражнение «Анализ эксперимента»

Проанализируйте ситуацию и объясните полученный результат.

Английские политические психологи ещё в середине 70-х годов провели интересный эксперимент на выборах мэра небольшого городка. Было подготовлено три телевизионных рекламных ролика, чья эффективность затем была исследована. На первом ролике лектор, используя схемы и диаграммы, доказывал выгоду горожан в случае избрания данного кандидата. Второй ролик был построен как интервью горожан, выражающих желание проголосовать за данного кандидата, и приводящих аргументы в поддержку своего выбора. Третий же ролик был построен исключительно на специфической узнаваемости: на нём кандидат был показан в домашней обстановке, когда он помогает жене готовить ужин, помогает внучке выполнить домашнее задание для школы. Наиболее эффективным оказался именно третий ролик.

Упражнение «Повторение — залог успеха»

Проанализируйте результаты исследований. Приведите примеры использования данных приёмов.

Специалисты по рекламе считают, что чаще всего: в первый раз читатель не замечает рекламного объявления; во второй раз замечает, но не прочитывает; в третий раз читает, но машинально; в четвертый раз обдумывает прочитанное; в пятый раз говорит о нем со своими друзьями; в шестой раз у читателя появляется мысль, не пойти ли осведомиться; в седьмой раз вещь покупается.

Исследования психологов показывают, что первое сообщение попадает в сферу внимания не более 30-50% адресатов. Объявление необходимо опубликовать по крайней мере трижды, чтобы оно было замечено подавляющим большинством потребителей. Оптимальное количество повторных публикаций рекламного сообщения определяется в зависимости от временных интервалов, образующихся от момента первой подачи и до завершения всего рекламного цикла. Психологи предлагают, например, использовать следующий график публикаций объявления: вторая публикация - через 2 дня после первой; третья публикация - через 5 дней после первой; четвер-

тая публикация - через 10 дней после первой; пятая публикация - через 20 дней после первой; последующие публикации - через 20 дней после предыдущей (Рисунок 6).



Рис. 6. График публикаций объявлений

Упражнение «Анализ ситуации»

Какой эффект внимания использовали компании? Объясните свой ответ.

К моменту начала рекламной кампании «Хонда» в США за японскими машинами закрепилась слава экономичных, маленьких недорогих машин. Другого восприятия термин «японские машины» у жителей США не вызывал (это было субъективной реальностью). Когда же возникла задача предложить американцам японские машины представительского класса, компания «Хонда» отказалась от идеи использовать название, продолжающее линию «Хонда». Потребители получили возможность купить «Акура». Для увеличения эффекта воздействия «Акура» продавалась в отдельных автомобильных салонах, а не распространялась через торговую сеть «Хонда». Аналогичным образом «Тойота» выводила на американский рынок «Лексус», а «Ниссан» - «Инфинити». А вот «Мицубиси» решила экономить и предлагала аналогичный автомобиль «Диамант» через свою торговую сеть. В результате американцы так и не отделили в своём восприятии «Диамант» от «Мицубиси».

Тема 5. Социально-перцептивные компоненты массовых коммуникаций

Цель: определение социально-перцептивных эффектов, важны в МК.

Информационный лист

*Наши убеждения – это наши предрассудки,
которые сформировались у нас до 18 лет*

,— А. Эйнштейн

*По внешнему виду не судят только
самые непроницаемые люди*

, - Оскар Уайлд

Эффекта Коллинса — автор названия эффекта экспериментально установил, что при восприятии коммуникатора реципиенты отчётливо делятся на две группы. Первая из них ориентируется на внешние стимулы,

идущие от коммуникатора, не ищут скрытых мотивов в его поведении, мало приписывают ему подобные мотивы и редко ошибаются при оценке партнёра по общению. Вторая группа, напротив, игнорирует, открыто идущие от коммуникатора стимулы, постоянно ищет скрытых мотивов его поведения. Соответственно, область приписывания тут очень велика, как и вероятность ошибки. Преодоление эффекта Коллинса достигается через синхронизированную работу вербального и невербального поведения коммуникатора.

Эффект Келли также был выявлен экспериментально. Келли разделил группу испытуемых на две подгруппы. Первой из них было поручено выполнять некоторое экспериментальное задание, а второй – наблюдать за процессом. Хитрость эксперимента заключалась в том, что задание было принципиально невыполнимым. Примерно через два часа, когда обнаруживался явный неуспех исполнителей, эксперимент входил во вторую фазу – фазу поиска виноватых в том, что задание оказалось невыполненным. И тут ярко проявлялись различия между подгруппами. Для «наблюдателей» вина целиком и полностью лежала на «исполнителях». Последние, в свою очередь, склонны были искать причину неудачи в инструменте, материалах, в условиях задачи, в экспериментаторе, но только не в самих себе. Важнейшим следствием этого эксперимента будет понимание простого факта, что одно и то же событие оценивается разными способами, в зависимости от социальной позиции индивида: снаружи или внутри ситуации.

Два **эффекта А. Бодалёва** имеют разную степень популярности среди специалистов по рекламе и PR. **Первый из них** широчайше известен – речь идёт о том эксперименте, где Бодалёв предъявлял одну и ту же фотографию мужчины двум подгруппам студентов. При этом первой подгруппе сообщалось, что на фотографии изображён известный учёный, а второй – крупный преступник. После чего обеим подгруппам ставилась задача – описать внешность человека на фотографии. Заданные в начале акта социальной перцепции установки незамедлительно начинали своё воздействие и одни и те же детали портрета описывались по-разному. Используются закономерности этого эффекта и в так называемом «чёрном пиаре», но речь об этом у нас ещё впереди. **Второй из эффектов Бодалёва** известен меньше, хотя значимость его для рекламного бизнеса трудно переоценить. В этом эксперименте А. Бодалёв предъявлял одного и того же человека группе студентов в ситуации до экзамена и в ситуации после экзамена. Время экспозиции в обоих случаях было одинаковым – три минуты. Ставилась задача: запомнить его внешность. В ситуации «до экзамена» запоминалось крайне мало черт внешности, одна – две, не более. В ситуации «после экзамена» запоминалась не только внешность человека, но и делались попытки построить его психологический портрет. Основным смыслом этого эффекта заключается в том, что предстоящая трудная деятельность суживает поле

перцепции, заставляя индивида сосредоточиться на наиболее важных задачах.

Эффект Циллиха впервые был выявлен в конце 20-х годов прошлого столетия. Циллих, собственно, организовал целую серию экспериментов, однако нас интересует лишь один из них. Было набрано две подгруппы школьников, примерно одинакового уровня успеваемости. Первая подгруппа состояла из индивидов, соответствующих эталонам красоты в данной культуре. Во вторую же подгруппу входили обычные дети. Экспериментатор просил красивых детей умышленно делать ошибки при ответах учителям. Однако последние в этой ситуации продемонстрировали ярко выраженную тенденцию завышать оценки красивым детям, рационализируя их неудачи. Это выражалось в вербальных формулах: «Ты сегодня не вполне здоров, но материал ты знаешь» и т.п. А с обычных детей всегда спрашивали «по всей строгости закона». Аналогичный эффект был получен в 70-х годах двадцатого столетия в экспериментах Э. Аронсона на аттракцию. Мы склонны прощать красивым людям их ошибки, и ценим их выше, чем тех красавцев, которые не ошибаются никогда. Учёт закономерностей эффекта Циллиха крайне необходим при подборе ведущих, дикторов, комментаторов на телевидении.

Эффект Клапареда заключается в том, что наилучшего результата при воздействии на аудиторию достигает тот коммуникатор, чья **форма** подачи информации совпадает с установками аудитории именно на форму.

Эффект стереотипизации. Представляет собой процесс приписывания сходных характеристик всем какой-либо социальной группы или общности без достаточного осознания возможных различий между ними.

Эффект новизны — по отношению к знакомому социальному объекту наиболее значимой оказывается последняя, то есть более новая информация. Именно на особенностях этого эффекта строятся «войны компроматов», приёмы «чёрного пиара». Сложился даже устойчивый список наиболее действенных обвинений, которые традиционно оказываются эффективными.

Эффект первичности — при знакомстве с новым социальным объектом лучше всего запоминается первая информация о нём. Именно на основе этой первой информации и строится наше впечатление о данном социальном объекте. Поэтому-то и столь важно первым прийти в информационное пространство со своей оценкой социального объекта.

Эффект ореола понимается как распространение в условиях дефицита информации о человеке общего оценочного впечатления о нём на восприятие его поступков и личностных качеств. Ореол может быть позитивным и негативным. Так, если первое впечатление о человеке в целом благоприятно, то в дальнейшем всё его поведение, черты и поступки начинают переоцениваться в положительную сторону. В них выделяются и преувеличиваются в основном лишь положительные моменты, а отрицательные как бы

недооцениваются или не замечаются. При этом принципиально неважно, в какой сфере человеческой деятельности индивид, выступающий коммуникатором, ранее достиг успеха.

Выводы:

1. В области социальной психологии широко представлены эксперименты, иллюстрирующие влияние стереотипов и установок на восприятие людей.

2. Особенностью общения посредством СМК является необходимость учёта ряда эффектов, выявленных в межличностном и внутригрупповом общении. **Социальная перцепция** понимается как зависимость процесса целостного восприятия индивидом социальных объектов от его прошлого опыта, его целей, намерений, значимости ситуации. **Аттракция** определяется как понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого.

Вопросы для самоконтроля:

Прочитайте и ответьте на следующие вопросы:

1. Что такое социально-перцептивные эффекты? Какие эффекты наиболее важны для массовых коммуникаций? Приведите примеры их использования.

2. Знаете ли Вы, что такое эффект Хоторна, эффект Зайноца, эффект Барнума? Воспользовавшись литературой для самостоятельной работы («Социальная психология»), ответьте на вопрос: какие еще социально-психологические эффекты, важные для коммуникаций Вам известны?

Задания и упражнения для самостоятельной работы:

Упражнение «Анализ кейсов»

Объясните предложенные ситуации с точки зрения эффектов социальной перцепции.

Кейс 1.

На рубеже 2003-го – 2004-го годов в городе возросло количество дорожно-транспортных происшествий с участием пожилых людей и стариков. Для решения проблемы руководство городской дорожной милиции обратилось с письмом к Митрополиту Санкт-Петербургскому и Ладожскому Владимиру. В письме содержалась просьба включить в Рождественские и Крещенские проповеди призывы к более аккуратному и внимательному поведению на дорогах. Данную PR-акцию следует признать и оригинальной и красивой.

Кейс 2.

Во время первичных выборов кандидата на пост Президента США от демократической партии в 2004-ом году конкуренты из республиканской

партии применили нейтрализующий приём. Для того чтобы отвлечь внимание от демократов, президент-республиканец Джордж Буш передвинул на неделю вперёд своё ежегодное обращение к нации. В противном случае его выступление неминуемо воспринималось бы американскими избирателями как форма ответа на обвинения конкурентов из числа демократов. А, как известно, «оправдывающийся уже виновен».

Упражнение «7 классов»

Проанализируйте 7 классов стереотипов и приведите примеры их использования в рекламе: 1) Индивидуально-личностные стереотипы: «роковая женщина», «слабый пол», «сильный мужчина»; 2) Семейные стереотипы: «заботливая бабушка», «хорошая жена»; 3) Производственные стереотипы: «настоящий рабочий», «типичный банкир»; 4) Социальные стереотипы: «богач», «бедняк», «студент», «крестьянин»; 5) Государственные стереотипы: «Франция – страна высокой моды», «Япония – родина бытовой электроники»; 6) Национальные стереотипы: «англичанин – настоящий джентльмен», «трудолюбивый немец»; 7) Глобальные стереотипы: «эпоха индустриального труда», «компьютерная революция».

**Итоговый тест по дисциплине
«Психология массовых коммуникаций»**

Для закрепления наиболее сложных теоретических вопросов дисциплины пройдите тренировочный тест. Ответы представлены в **Таблице 6**.

№	Текст вопроса	Варианты ответов			
		a	b	c	d
1	По И.Гальперину информация, отвечающая на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?» - это	фактуальная	подтекстовая	концептуальная	реальная
2	Дискретный способ подачи информации	соответствует невербальному поведению	характеризуется «квантованием»	используется на радио и телевиденье	представляется в виде схем и рисунков
3	Модель искривленного источника передачи информации основана на	перебрасывании истинным источником информации в официальный	предъявлении информации большому количеству реципиентов	ссылках истинного источника информации на легитимный источник	искажении информации
4	Межличностная коммуникация отличается от массовой	диахронностью	организованностью взаимодействия	монологичностью	непосредственным контактом
5	К функции массовых коммуникаций по Г. Лассуэллу в современном обществе не относится	наблюдение за миром	распространение культуры	формирование общественного мнения	информатизация процесса коммуникации
6	Теория обмена Дж. Хоманса подтверждает, что	чем меньше вознаграждается определенный тип поведения, тем чаще он будет повторяться	чем больше вознаграждается определенный тип поведения, тем чаще он будет повторяться	вознаграждение и поведение не связаны	частота поведения зависит от самого человека
7	По данным журнала PR Reporter (1991 26 August) первым по эффективности способом коммуникации является:	разговор «лицом к лицу»	новости в печатных \СМИ	телефонный разговор	дискуссия
8	Идею «молекулярной революции» построенной на принципе «молекулярной агрессии» предложил	А.Моль	А. Грамши	К. Манхейма	М. Фуко
9	СМК, по мнению французских исследователей А.Катля и А.Каде, выполняют в обществе функции:	антенны, усилителя, призмы и эхо	интегратора знаний	антенны, усилителя,	фильтра
10	Если сообщение соответствует правилу 5 W, то это	манипулирование пропаганда	подлинное сообщение	пропаганда	недобросовестное влияние
11	В составе элементов структуры массовой коммуникации, предложенной Г. Лассуэллом, «лишнее звено»	коммуникатор и канал коммуникации	содержание сообщения	средства преобразования сообщения	характеристика аудитории

12	Модель, предполагающая, что медиавоздействие обусловлено комбинацией двух факторов – это	модель поиска удовлетворения и активности аудитории	модель ожидания-оценки	модель использования и зависимости	транзактная модель
13	Н. Богомолова не выделила такой мотив обращения к СМИ, как	информационный	защитный	эмоциональный	прагматический
14	Для преодоления барьеров в массовой коммуникации используют	средства провокации	средства идентификации	средства фасцинации	реабилитации
15	Современный подход к массовой коммуникации базируется на основе	гештальт-подхода	когнитивного подхода	психоаналитического подхода	бихевиориального подхода
16	Популярная у отечественных теоретиков модель AIMDA появилась	в Древней Греции	в конце 20 века	в конце 19 века	в начале 21 века
17	В своих PR-акциях И.В. Сталин опирался на средства	радио	телевидения	кино	газет
18	Самый низкий уровень интеллекта у аудитории такого средства массовой коммуникации как	радио	ежедневные газеты	телевидение	ежемесячные журналы
19	Среди старейших средств фасцинации можно выделить	ритм	Интернет	четкость звука	количество пикселей
20	Психоаналитический подход в рекламе обязан своему появлению	Фрейд	Юнгу	Осгуду	Огилви
21	К массовым эмоциональным реакциям относятся	массовая паника и агрессия	массовая паника и радость	массовая агрессия и депрессия	массовая истерия
22	С точки зрения психологи массовая паника – это	эмоциональная реакция	эмоция	настроение	чувство
23	Главными средствами профилактики массовой агрессии является	усиление полиции	экономическое благополучие	политическая стабильность	преодоление барьеров непреодолимости
24	Связь цветового восприятия с эмоциями, а также цветовой тест предложил	Розенцвейг	Фрейд	Люшер	Элькин
25	Буква «А» русского языка имеет для русского этноса следующую цветовую окраску	синий	зеленый	оранжевый	красный
26	Буква «И» русского языка имеет для русского этноса следующую цветовую окраску	синий	зеленый	оранжевый	красный
27	Самым сложным уровнем эмоционального отражения является	эмоциональный тон и реакции	собственно эмоции	настроения	чувства
28	Чувство - это	эмоция	массовая эмоция	индивидуальная когниция	«осмысленная эмоция»
29	По Полу Экману базовых эмоций	семь	пять	десять	одиннадцать
30	Возникновению массовой паники может препятствовать	слухи	шокирующий стимул	усталость	определенность ситуации
31	Для управления массовой паникой не столь важными является	ритм	учет условий-факторов	пример для подражания	цветовое оформление помещения
32	Массовой агрессией можно управлять при условии наличия	повода, подчеркивающего психологическую безнадежность ситуации для людей	снятия анонимности участников	людей, готовых поддержать ощущение безнадежности и «качнуть»	конкретного объекта агрессии

				толпу	
33	Первый этап панической реакции	потрясение	замешательство	социально усиливающий страх	бегство
34	Этапы панической реакции при слишком интенсивном стимуле	не могут «свертываться»	могут «свертываться»	всегда «сворачиваются»	никогда не «сворачиваются»
35	Массовая агрессия возникает при условии	повода, подчеркивающего психологическую безнадежность ситуации для людей	провокаций	наличия людей, готовых поддержать ощущение безнадежности и «качнуть» толпу	наличии конкретного объекта агрессии
36	Для динамики массовой агрессии наличие людей, готовых поддержать ощущение безнадежности и «качнуть» толпу - это	условие возникновения	условие развития	способ управления	способ сдерживания
37	Базовые эмоции человека и животного по своим невербальным признакам	схожи	различаются	совпадают	пересекаются
38	Изменение голоса человека (повышение высоты) может свидетельствовать о	усталости	печали	взволнованности	горе
39	Паузы, снижение темпа речи, повторы речевых конструкций могут свидетельствовать о	радости	лжи	интересе	печали
40	В условиях ожидания стимула реакцию паники может вызвать даже	физиологические условия	реакции других людей	словесное обозначение стимула	мысль
41	К первичным когнитивным психическим процессам, участвующим в МК не относится	восприятие	внимание	память	манипуляция
42	Антропоморфизм в рекламе - это	волшебные превращения	символизация товара	перенесение качеств одушевленных объектов на неодушевленные предметы	это сосредоточение на образе человека
43	В композиции наружной рекламы важно эксплуатировать	номинальный и потенциальный углы	восходящие и боковые углы	доминантный и актуальный углы	только острые углы
44	Приём «контрастности раздражителей по отношению к фону» используется для	повышения эффективности восприятия сообщения	привлечения внимания к сообщению	убеждения аудитории	лучшего понимания сообщения
45	В левой от реципиента части рекламной поверхности у правшей-европейцев находится	психологическое будущее	психологическое настоящее	психологическое прошлое	все три состояния одновременно
46	Из всех видов узнаваемости наиболее эффективной считается	размытая узнаваемость	неспецифическая узнаваемость	организованная узнаваемость	специфическая узнаваемость

47	Восприятие информации аудиторией, в первую очередь	не подчиняется никаким закономерностям	всегда строится с включением воображения	подвержено влиянию прошлого	зависит от уровня конформизма индивида
48	Воспринимая информацию, индивид всегда обращает внимание на	середину фразы	начало фразы	конец фразы	начало и конец фразы
49	К приемам расчленения информации не относится	сюжетное	временное	пространственное	жанровое
50	Ощущение стабильности и уверенности у аудитории возникает, когда она видит в рекламе	уходящие вдаль арки	круги и овалы	квадраты и прямоугольники	трапеции и ромбы
51	Лицо человека у аудитории позитивнее воспринимается, когда она видит его в обрамлении	зигзагов	круга или овала	квадрата или прямоугольника	ромба
52	Больше всего внимание аудитории привлекает следующая цветовая комбинация	жёлтая деталь на красном фоне	красная деталь на белом фоне	жёлтая деталь на чёрном фоне	синяя деталь на белом фоне
53	Лицо человека, наблюдающего за событием привлекает	память	агрессию	восприятие	внимание
54	Социальный шок используется для	активизации памяти	панической реакции	улучшения восприятия	привлечения внимания
55	Физический шок как приём привлечения внимания аудитории к сообщению строится	на изменении окраски стимула	на изменении размера стимула	на изменении скорости перемещения стимула	на сочетании всех трёх факторов
56	Искажённое восприятие реально существующего объекта или явления называется	избирательностью	апперцепцией	константностью	иллюзией
57	Закон транспозиции восприятия выражается в реакции на	значимые стимулы	незначительные стимулы	отдельные стимулы	сочетание стимулов
58	Окончание одной телевизионной передачи накладывается на восприятие начала следующей передачи в силу действия закона	транспозиции	антропоморфизма	близости	полиmodalности
59	Профессор Н. Серов считает, что оранжевый цвет	властный	жизнерадостный	тёплый, уютный	изысканный
60	На телевидении верхний предел эффективности восприятия	60 минут	30 минут	15 минут	90 минут
61	Пирамиду потребностей разработал	Маслоу	Фрейд	Юнг	Симонов
62	Пирамида потребностей включает	три уровня	четыре уровня	пять уровней	семь уровней
63	Третий уровень пирамиды потребностей	физиологический	духовный	социальный	престижный
64	Мотивационный подход говорит о том, что в первую очередь реклама направлена на такую характеристику целевой аудитории как	восприятие	убеждения	мотивацию	ценности
65	Дефицитные потребности направлены на	стабилизацию	повышение напряженности	снижение напряженности	выживание
66	«Комплекс Ионы» - это	отказ от реализации своих способностей	принятие своих способностей	бегство от свободы	защитная реакция
67	Теорию архетипов, которые сегодня используются в рекламе, предложил еще	Фрейд	Уотсон	Симонов	Юнг

68	В потребностно-информационной теории П.В. Симонова сила эмоции зависит, в первую очередь, от	силы потребности	оценки вероятности удовлетворения данной потребности	силы	настроения
69	Оценка вероятности удовлетворения потребности в потребностно-информационной теории П.В. Симонова складывается из расхождения	притязаний и ресурсов	настроений и ресурсов	ресурсов и силы потребности	силы потребности и настроения
70	В потребностно-информационной теории П.В. Симонова вектор эмоции зависит, в первую очередь, от	силы потребности	оценки вероятности удовлетворения данной потребности	расхождения притязаний и ресурсов	настроения
71	Уинник среди мотивов обращения к рекламе выделял	шесть широких классов мотивов	шесть узких классов мотивов	восемь широких классов мотивов	четыре широких классов мотивов
72	Первый мотив обращения к рекламе по Уиннику стремление	получить новую информацию	развлечься	получить материалы для бесед с друзьями	получить фонное сопровождение деятельности
73	Богомолова среди мотивов обращения к рекламе выделяет	пять классов мотивов	шесть классов мотивов	восемь классов мотивов	четыре класса мотивов
74	Липпман выделял в МК	шесть барьеров	семь барьеров	пять барьеров	десять барьеров
75	Эклектическая концепция работы телевидения подразумевает преобладание аспекта	образовательно-просветительского	этнического	коммерчески-рекламного	догматического
76	Демагогическая концепция работы телевидения подразумевает преобладание аспекта	образовательно-просветительского	этнического	коммерчески-рекламного	догматического
77	Социодинамическая концепция работы телевидения подразумевает преобладание аспекта	образовательно-просветительского	этнического	коммерчески-рекламного	догматического
78	Теория спиральной динамики предполагает в сложных системах любого рода (организация, человек, общество) универсальность динамики	ценностей	восприятия	внимания	памяти
79	Модель АССА – это цепочка процессов	внимание-восприятие-убеждение-действие	восприятие-внимание-убеждение-действие	внимание-интерес-потребность-действие	внимание-потребность-действие-убеждение
80	Модель АИДА – это цепочка процессов	внимание-восприятие-убеждение-действие	восприятие-внимание-убеждение-действие	внимание-интерес-потребность-действие	внимание-потребность-действие-убеждение
81	Синхронизация работы вербального и невербального поведения PR-специалиста снижает негативное воздействие эффекта	Коллинса	Келли	Бодалева (первый эффект)	Бодалева (второй эффект)
82	«Эффект бумеранга» возникает в аудитории	всегда	при дефиците информации	если коммуникатор слишком часто и интенсивно предъявляет своё сообщение	никогда

83	Зависимость восприятия одного и того же события от включенности в деятельность называется эффект	Коллинса	Келли	Бодалева (первый эффект)	Бодалева (второй эффект)
84	Предварительное уведомление о событии с целью создания определенного впечатления о нем – это прием, основанный на эффекте	Коллинса	Келли	Бодалева (первый эффект)	Бодалева (второй эффект)
85	Сужение поля перцепции от влияния предстоящей трудной деятельности обусловлено эффектом	Коллинса	Келли	Бодалева (первый эффект)	Бодалева (второй эффект)
86	Применение эффекта Клапареда для эффективности воздействия на аудиторию заключается в совпадении	формы подачи информации с установками аудитории на эту форму	ритма подачи информации с установками аудитории на этот ритм	канала подачи информации с установками аудитории на этот канал	времени подачи информации с установками аудитории на это время
87	Стандартных стереотипов восприятия существует	семь классов	восемь классов	шесть классов	пять классов
88	«Франция – страна высокой моды» - это стереотип	национальный	государственный	глобальный	семейный
89	Компания «Apple» использует стереотип	национальный	государственный	глобальный	семейный
90	Эффект, при котором по отношению к знакомому объекту наиболее значимой оказывается последняя информация, называется эффектом	стереотипизации	первичности	края	новизны
91	Эффект, при котором по отношению к новому объекту наиболее значимой оказывается первая информация, называется эффектом	стереотипизации	первичности	края	новизны
92	Распространение в условиях дефицита информации о человеке с общего оценочного впечатления на конкретные поступки или черты личности называется эффектом ореола	ореола	новизны	первичности	стереотипизации
93	Любые сомнения в социальной ситуации всегда трактуются в пользу красивых людей – это эффект Циллиха	Циллиха	Клапареда	Коллинса	Келли
94	К психологическим способам преодоления ограничения технических средств не относится	использование цифровых средств приема и передачи информации	использование невербальных средств	применение диалога	применение приема «съемка с плеча»
95	Социально-психологический прием привлечения внимания, основанный на увеличении количества произносимых слов в минуту, называется	эмоциональность сообщений	престижность сообщений	уплотнение сообщений	значимость сообщений
96	Как называется ключевая опора памяти, которая подразумевает использование рисунков, схем, диаграмм, фотографий	обобщение информации в виде выводов	иконографические сообщения	создание моти́ва к запоминанию	экстраполя́ция
97	Реклама, замаскированная под прогноз погоды, строится на приеме	управления во-обращением	понимания с полуслова	направленного внимания	рассеянного внимания
98	Главнейшей причиной, влияющей на процесс понимания информации аудиторией является	техническое средство	личный опыт человека и традиции его группы	эмоциональный настрой аудитории	уровень конформизма аудитории

99	Восприятию информационного сообщения не мешает	недоверие к источнику информации	недоверие к коммуникатору	высокая способность человека к адаптации	содержание сообщения
100	При использовании телеоператорами и фотокорреспондентами приёма «съёмка с плеча» достигается психологический эффект	группу людей в 15-20 человек можно представить как большую толпу	группу людей, находящихся возле лидера, можно представить как группу единомышленников	снижение уровня критичности в аудитории	повышение внушаемости аудитории

Таблица 7. Ответы на итоговый тест

1	a	26	a	51	b	76	c
2	b	27	d	52	c	77	b
3	a	28	d	53	d	78	a
4	d	29	a	54	d	79	a
5	d	30	d	55	d	80	c
6	b	31	d	56	d	81	a
7	a	32	b	57	d	82	c
8	b	33	a	58	c	83	b
9	a	34	b	59	c	84	c
10	b	35	b	60	a	85	d
11	c	36	b	61	a	86	a
12	d	37	a	62	c	87	a
13	b	38	c	63	c	88	b
14	c	39	b	64	c	89	c
15	b	40	c	65	c	90	d
16	c	41	d	66	a	91	b
17	a	42	c	67	d	92	a
18	c	43	c	68	a	93	a
19	a	44	b	69	a	94	a
20	a	45	c	70	c	95	c
21	a	46	d	71	a	96	b
22	a	47	b	72	a	97	b
23	d	48	d	73	a	98	b
24	c	49	a	74	a	99	d
25	d	50	c	75	a	100	a

Вопросы к экзамену

1. Структура личности как база восприятия информации: мотивационные, аффективные, когнитивные и социально-психологические феномены.
2. Социально-психологические эффекты массовых коммуникаций (эффекты Циллиха, Коллинса, Г. Келли, два эффекта А. Бодалева, эффекты «ореола», «новизны», «первичности»)

3. Виды коммуникаций. Определение массовых коммуникаций. Специфика, объект и предмет психологии массовых коммуникаций.
4. Психология художественных текстов В.П. Белянина (виды текстов и их характеристика)
5. Дискретная и аналоговая информация в тексте. Виды информации в тексте по И. Гальперину.
6. Понятия «масса», «толпа», «группа» (определение, характеристика, свойства)
7. Мотивы обращения реципиента к телевидению (Т. Шибутани, Уинник, Н. Богомолова)
8. Понятие «влияния» в МК. Виды влияния по Р. Чалдини.
9. Сообщение и информация. Свойства информации. Правило 5W.
10. Аффективные компоненты массовых коммуникаций: классификация индивидуальных и массовых эмоциональных феноменов.
11. Информационная теория эмоций П.В. Симонова.
12. Виды информации по И.Гальперину
13. Массовые явления: массовая паника: этапы развития, свойства, причины возникновения и способы управления.
14. Виды информации: дискретная и аналоговая информация.
15. Массовые явления: массовая агрессия: этапы развития, свойства, причины возникновения и способы управления.
16. Классификация PR-информации (побудительная и констатирующая). Массовые настроения и их специфика (характеристика и циклы политических настроений).
17. Свойства социальной рекламы по А. Балашовой
18. Модели распространения информации (аксиальная, ретиальная, модель искривленного источника, модель легитимизации источника)
19. Две группы чувств реципиента
20. Когнитивные компоненты массовых коммуникаций.
21. Типологии коммуникаций. Особенности взаимодействия в психологии массовых коммуникаций
22. 4 модели связей с общественностью Грунинга и Ханта.
23. Барьеры коммуникации Барьеры в массовых коммуникациях. Средства фасцинации в массовых коммуникациях: виды и особенности.
24. Мотивационные аспекты массовых коммуникациях (теория А. Маслоу)
25. Законы гештальтпсихологии в массовых коммуникациях (константности, транспозиции, замыкания, близости, антропоморфизма).
26. Мотивационные аспекты МК. Психоанализ в рекламе (теории З. Фрейда и К.Г. Юнга)
27. Восприятие информации: три приёма разделения информации

28. Шесть законов восприятия как психического процесса в массовых коммуникациях
29. Закон драматургии в рекламе (модель Аристотеля)
30. Этапы восприятия как психического процесса в массовых коммуникациях. Ограничения эффективности информационного воздействия.
31. Эффект информационной ломки. Объем внимания в массовых коммуникациях. Способы решения проблемы объема внимания. Устойчивость внимания в массовых коммуникациях
32. Приемы преднамеренного запоминания сообщений в массовых коммуникациях. Приемы произвольного запоминания сообщений
33. Законы привлечения внимания в массовых коммуникациях (прием физического шока, прием социального шока)
34. Репрезентативные системы и внимание. Негативные эффекты памяти в массовых коммуникациях
35. Законы привлечения внимания в массовых коммуникациях (способы, основанные на общепсихологических закономерностях; способы, основанные на социально-психологических закономерностях)
36. Значение памяти для средств массовых коммуникаций (виды памяти и специфика памяти). Виды памяти и способы воздействия на них в массовых коммуникациях
37. Механизм управления процессом запоминания сообщений: ключевые опоры памяти
38. Процесс понимания в массовых коммуникациях. Причины, влияющие на процесс понимания в массовых коммуникациях. Свойства понимания.
39. Способы преодоления ограничения технических средств.
40. Усиление стереотипности мышления под воздействием СМК
41. Диагностика узнаваемости товара (виды узнаваемости). Диагностика успешности понимания массовой аудиторией
42. Структура процесса понимания. Свойства понимания. Приемы улучшения реконструкции полученной информации

Литература для самостоятельной работы

1. Белова Е.В. Психология: практикум. Часть 1. – СПб.: Издательство СПбГУТ, 2014. – 88 с.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. - М.: Аспект Пресс, 2010.-191 с.
3. Брайант Д, Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. — 432 с.
4. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов : учебное пособие / Д. П. Гавра. - СПб. : Питер, 2011. - 288 с. : ил. - (Стандарт третьего поколения).
5. Галло К. Презентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса
6. Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс. - СПб.: Издательство - Торговый Дом СКИФИЯ, 2008. – 240 с.
7. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. – М.: АСТ, 2013. – 656 с.
8. Кови С, Меррилл Р. Скорость доверия. То, что меняет все. – Альпина Паблишер, 2010.– 425 с.
9. Конникова М. Выдающийся ум. Мыслить как Шерлок Холмс. — М.: Азбука-Бизнес, 2014. – 304 с.
10. Кричевский Р. Л., Дубовская Е. М. Социальная психология малой группы: Учебное пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001.— 318 с.
11. Кукла А. Ментальные ловушки. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. - 152с.
12. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
13. Майерс Д. Социальная психология. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 800 с.
14. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. — М.: ГУВШЭ, 2006. — 167 с.
15. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии, М., Армада-пресс, 2001. — 577 с.
16. Мураткина Ю.Н. Взаимосвязь компьютерной зависимости и совладающего поведения подростков: дис., к. пс. наук: 19.00.07/ Ю.Н. Мураткина — Сургут, 2010. — 154 с.
17. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002. — 368 с. — (Серия «Мастера психологии»).
18. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. – Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. — 296 с.
19. Почепцов Г. Теория коммуникации — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001. — 656 с.
20. Почепцов Г.Г. Информационные войны, М.-К., «Рефл-бук» и «Ваклер», 2000. — 536 с.
21. Психология массовой коммуникации [Текст]: учебник для вузов / [Н. Н. Алалыкина, Г. П. Бакулев, Л. А. Бычкова и др.]; под ред. А. А. Бодалева [и др.]. — М.: Гардарики, 2008. – 254 с.
22. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. Часть 3/ Редактор-составитель Д. Я. Райгородский: Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики, рекламы и журналистики. — Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. — 200 с.
23. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ власти. Т. 2. Хрестоматия. - Самара: Издательский Дом «ВАХРАХ», 1999. - 576 с.
24. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие. - 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 222 с.

25. Сидоренко Е. В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб.: Речь, 2004. — 256 с.
26. Теории личности. Основные положения, исследования и применение: учебное пособие для вузов/ Л. А. Хьелл, Д. Дж. Зиглер. - 3-е изд.- СПб.: Питер, 2007. - 607 с.
27. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. — 448 с. (Проект «Психология-BEST»).
28. Харитонов М.В. Психология современных массовых коммуникаций: монография. — СПб.: Издательство СПбАУЭ.-2010,— 352 с.
29. Харитонов М.В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. — СПб.: Речь, 2008.- 198 с.
30. Хейзинга Й. HomoLudens. Человек играющий / - СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. — С. 20, 22
31. Хьюмс Д. Секреты великих ораторов. Говори как Черчилль, держись как Линкольн. — М.: Альпина Бизнес Букс , 2012. — 304 с.
32. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 279 с.
33. Чалдини Р. , Мартин С, Гольдштейн Н. Психология убеждение. 50 доказанных способов быть убедительным. — М.: Манн, Иванов и Фербер., 2013.- 224 с.
34. Элькин В. М. Театр цвета и мелодии Ваших страстей. Цветовая психология и психотерапия шедеврами искусства. Гармонизация цветовых программ жизни и Ваши тайные способности. — СПб.: ИД «Петрополис», 2005 г. - 292 с.

Интересные электронные источники

35. Rainie L., Zickuhr, K. «Americans' Views on Mobile Etiquette». Pew Research Center. August, 2015 – режим доступа: http://www.pewinternet.org/files/2015/08/2015-08-26_mobile-etiquette_FINAL.pdf
36. Sherry Turkle «Stop Googling. Let's Talk» – режим доступа: http://www.nytimes.com/2015/09/27/opinion/sunday/stop-googling-lets-talk.html?_r=2
37. Timothy D. Wilson, David A. Reinhard, Erin C. Westgate, Daniel T. Gilbert, Nicole Ellerbeck, Cheryl Hahn, Casey L. Brown, Adi Shaked.- Just think: The challenges of the disengaged mind – режим доступа: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4330241/>
38. Yalda T. Uhls , Minas Michikyan, Jordan Morris, Debra Garcia, Gary W. Small , EleniZgourou , Patricia M. Greenfield.- Five days at outdoor education camp without screens improves preteen skills with nonverbal emotion cues – режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214003227>
39. Румянцева Любовь. Шесть главных фобий петербуржцев. [Электронный ресурс] <http://www.online812.ru>, 13 декабря 2009г. – режим доступа: <http://www.online812.ru/2009/12/13/003/>

Краткий глоссарий по дисциплине

Адекватная выборка – отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Антропоморфизм – метод представления товара, при котором ему предаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Обычно этот метод используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Ассоциативный тест – один из приёмов психологии массовых коммуникаций. Выявляет возникающие у аудитории ассоциации с отдельными словами, фразами или образами, или со всем сообщением, в целом.

Барьер психологический — психическое состояние, проявляющееся в неадекватной пассивности субъекта, что препятствует выполнению им тех или иных действий. Эмоциональный механизм барьеров психологических состоит в усилении отрицательных переживаний и установок - стыда, чувства вины, страха, тревоги, низкой самооценки, ассоциированных с задачей.

Барьер семантический – несовпадение смыслов высказанных требований, просьб и т.п. у партнеров в общении, усложняющее взаимопонимание.

Декодировать – раскрыть, расшифровать, отменить систему условных команд.

Идентификация – опознание чего-либо, кого-либо, установление тождества объекта или личности; уподобление, отождествление индивида с кем-либо или с чем-либо (группой, коллективом), помогающее ему успешно овладевать различными видами социальной деятельности, усваивать свои нормы и ценности.

Социальный триггер – это такой социальный институт, контроль над которым позволяет властным структурам контролировать и направлять процессы, идущие в обществе, не прибегая к прямому насилию: например, средства массовой коммуникации, особенно, телевидение.

Социальная психология - научная дисциплина, изучающая закономерности поведения и деятельности людей, обусловленные фактом их включения в социальные группы, а также психологические характеристики самих этих групп.

Социальная установка «аттитюд» - фиксированная в социальном опыте личности (группы) предрасположенность воспринимать и оценивать социально значимые объекты, а также готовность личности (группы) к определенным действиям, ориентированным на социально значимые объекты.