

Лекция 7. Эффективность массовой коммуникации

1. Эффекты массовой коммуникации

Анализ эффектов массовой коммуникации предполагает изучение изменений в общественном сознании и поведении людей, происходящих под воздействием массовой коммуникации. **Эффект коммуникации** – результат воздействия какого-либо сообщения, следствие процесса коммуникации. Среди эффектов массовой коммуникации можно выделить эффекты:

- краткосрочные и долгосрочные;
- преднамеренные и непреднамеренные;
- индивидуальный ответ и индивидуальная реакция;
- коллективная реакция;
- культурные изменения и т.д.

Например, в рамках индивидуального ответа происходит трансформация установок, поведения, что представляет собой реакцию на сообщения, направленные на осуществление изменений. Значительно большее число эффектов за счет их детализации называет американский социолог В. Вайсе, выделяя количественные и качественные эффекты.

Под *количественными* имеются ввиду такие эффекты канала СМИ или отдельного сообщения, как размер привлеченной аудитории и входящих в нее групп, количество времени, уделяемое каналу массовой коммуникации, и т.п. К *качественным* эффектам В. Вайсе относит обогащение знаний, углубление понимания, подъем эмоций, смену в характере идентификации, наблюдаемого поведения, интересов, общественных вкусов, взглядов, ценностных ориентаций и т.п. Наиболее распространенным подходом в исследовании СМИ является изучение *последствий* воздействия средств массовой коммуникации. Американский ученый **Р. Харрис** выделяет четыре основных **класса** поддающихся оценкам **последствий** – поведенческие, установочные, когнитивные и физиологические.

Поведенческие последствия проявляются, если человек совершает некоторые действия, например проявляет насилие, покупает какой-то товар, голосует на выборах или смеется над комедийным эпизодом, после того как видит, что кто-то ведет себя аналогичным образом (после просмотра ролика, фильма). Но с научной точки зрения установить причинно-следственную связь воздействия СМИ на человека очень трудно.

Установочные последствия. Второй класс последствий воздействия СМИ связан с установками людей. Например, посмотрев рекламу, можно стать более высокого мнения о каком-то товаре или политическом кандидате; но приведет ли эта установка к фактической покупке или конкретным действиям во время голосования – уже другой вопрос. Хотя установки включают в себя интеллектуальный компонент, или компонент доверия (например, обоснование того, почему вы предпочитаете программу одного кандидата программе другого), значительная часть психологической динамики в них носит эмоциональный характер (например, большая симпатия к одному кандидату по сравнению с другим). Воздействие установок не ограничивается формированием нашего мнения о том или ином объекте. Под влиянием набора установок может сложиться образ мышления, который будет определять все наше мировоззрение.

Когнитивные последствия. Третий класс последствий – когнитивные эффекты (т.е. такие последствия, которые изменяют наши знания и мышление). Наиболее ярким примером здесь будет усвоение новой информации из СМИ. Существуют и другие, более завуалированные, когнитивные эффекты. Например, СМИ «навязывают повестку дня» очень простым способом: отдавая предпочтение одним событиям перед другими при освещении новостей. Уделяя предварительным президентским выборам намного больше внимания, чем сложным, но отвлеченным вопросам вроде задолженности стран «третьего мира».

Физиологические последствия. Четвертый класс эффектов массмедиа, которые, вероятно, измеряют реже, но которым начинают уделять

все большее внимание, – это физиологические изменения в нашем организме, вызванные воздействием СМИ. К примеру, просмотр фильма ужасов или захватывающего спортивного матча вызывает такие физические изменения, как учащение дыхания и сердцебиения. Даже такой обыденный материал, как телевизионная реклама, может привести к изменениям в частоте сердцебиения и ориентировочном рефлексе, к блокированию альфа-волн, испускаемых мозгом. Тот факт, утверждает Р. Харрис, что эффекты массовой коммуникации не являются единообразными, не снижает их значимости. Даже если какая-то телепрограмма оказывает определенное воздействие всего лишь на 0,1 % зрителей, но ее аудитория составляет 40 млн человек, это влияние распространится на 4 тыс. зрителей!

2. Факторы, влияющие на эффективность восприятия информации

Среди факторов, повышающих эффективность сообщений, выделим источник сообщения, характер сообщения и характеристики личности, выступающей в качестве субъекта восприятия и понимания (личностные факторы). **Источник сообщения.** Во-первых, на наши мнения оказывают влияние люди высокостатусные, честные и компетентные. Как писал Аристотель, «мы верим добропорядочным мужам полнее и быстрее, чем всем иным: это верно независимо оттого, что за вопрос обсуждается, и особенно верно, когда невозможно достичь строгой определенности и мнения разделяются... Неверно, как предполагают некоторые авторы исследований по риторике, что личная порядочность, излучаемая оратором, ничего не добавляет силе его убеждения». Вот почему, в частности в рекламе товаров, так часто присутствуют знаменитости – спортсмены, артисты и т.д.

Когда дело касается тривиальных мнений и поступков, то человек, *который нам нравится* и с которым мы можем себя идентифицировать, повлияет на нас больше, чем само содержание его мнений и поступков (мы

начинаем вести себя так, словно стараемся сделать коммуникатору приятное, – например, известные спортсмены могут убедить пользоваться той или иной маркой дезодоранта). Наиболее располагающие к себе люди являются и наиболее убедительными коммуникаторами, именно от таких коммуникаторов аудитория ждет поддержки взглядов, которые ей близки.

Характер сообщения. Является ли сообщение более убедительным, если оно вызывает к разуму аудитории или призвано найти у нее эмоциональный отклик? Более эффективной считается апелляция, в которой доминирует эмоциональное начало. Важно также учитывать эффект *первичности* и эффект *недавности*, т.е.: 1) промежуток времени между первым сообщением и вторым: большее воздействие оказывает первое сообщение, когда промежуток между сообщениями небольшой; 2) промежуток времени между моментом окончания второго сообщения и моментом, когда аудитория должна определиться с выбором: большее воздействие оказывает второе сообщение, когда аудитория должна действовать сразу после него. Эффективность сообщения связана также с различием между первоначальным мнением аудитории и мнением, содержащимся в сообщении. Чем значительнее расхождения во мнениях, тем больший дискомфорт испытывает аудитория. Есть четыре способа его уменьшить: 1) изменить свое мнение; 2) заставить коммуникатора изменить мнение; 3) найти поддержку других людей; 4) умалить в своих глазах достоинства коммуникатора, обесценив его мнение. Если коммуникатор имеет высокий кредит доверия, то чем больше будет расхождение между пропагандируемыми им взглядами и взглядами аудитории, тем в большей степени аудитория окажется убеждаемой. В то же время, если кредит доверия коммуникатора вызывает сомнение, то такой коммуникатор максимально изменит мнение аудитории в случае умеренного расхождения во мнениях.

Личностные факторы. В работах ряда исследователей определенное внимание уделяется психологическим особенностям переработки информации человеком. Доказывается положение о том, что воспринимает и

перерабатывает информацию индивид как целостная система, отличающаяся психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различием психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой, идеологической принадлежностью и т.д.).

Основное влияние на процесс восприятия оказывают: 1) деятельностный статус индивида; 2) социальный статус, связанный с принадлежностью субъекта восприятия к определенной социальной среде; 3) социокультурный статус; 4) психологический статус.

1. *Деятельностный статус.* В книге инженера П. К. Энгельмейера «Теория творчества» (СПб., 1910) приведен следующий пример: «Представителям разных профессий было предложено прочесть слово, в котором были пропущены всего две буквы: под...о...ный. Ответы получились весьма разнообразные. Ученый прочел «подробный», врач – «подкожный», моряк – «подводный», прокурор – «подложный», архитектор «подпорный», гидротехник – «подсосный», кузнец – «подковный», секретарь Крестьянского банка – «подворный» и т.д. И это понятно, поскольку осмысление и понимание действительности возможно только в контексте целесообразной деятельности.

2. *Социальный статус.* Влияние социальных характеристик индивида на процесс переработки информации выражается в том, что содержание любого воспринимаемого сообщения будет интерпретироваться сквозь призму групповых интересов. Об этом же свидетельствуют эксперименты американского ученого Бегби, который предлагает испытуемым десять пар диапозитивов для просмотра через стереоскоп. С одной стороны диапозитива помещалось изображение объекта, хорошо знакомого большинству мексиканцев: бой быков, черноволосая девушка, мексиканский крестьянин; с другой стороны – изображение объекта, хорошо знакомого большинству американцев: игра в бейсбол, девушка-блондинка, фермер. Соответствующие графии имели сходство по форме, расположению фигур, контуру основных масс. И хотя некоторые испытуемые заметили, что перед ними разные

изображения, большинство американцев видели только то, что было им хорошо знакомо, и точно так же мексиканцы видели сцены, характерные для их собственной культуры. Это исследование подтвердило, что отбор и интерпретация сигналов зависят от ожиданий человека, которые, в свою очередь, приобретаются в процессе участия в организованном обществе.

3. *Социокультурный статус.* Общепризнано, что восприятие и переработка информации осуществляются человеком на основе уже 75

имеющихся в его сознании знаний, ценностей, норм в меру его общих и специальных способностей. В целом сознание человека, воспринимающего и перерабатывающего информацию, можно представить в виде некоего фильтра, который одни сообщения пропускает полностью, другие деформирует, третьи отбрасывает. Принадлежность индивида тому или иному социокультурному слою (в котором свои идеологические, этические, эстетические и иные ценности, постулаты, аксиомы и т.п.) влияет на общую установку во взаимоотношениях со средствами массовой информации. 4.

Психологический статус. На процесс восприятия массовой информации влияет индивидуальная нейрофизиологическая конфигурация мозговых структур, отвечающих за переработку информации. Современная наука выяснила, что за производство и переработку информации в мозгу человека отвечают четыре участка, которые располагаются симметрично в правом и левом полушариях: левый висок – простые логические конструкции, левая часть лба – сложные логические конструкции, правый висок – простые эмоциональные чувственные впечатления, правая часть лба – сложные эмоциональные и чувственные впечатления.