

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра массовой коммуникации

Ю9.я7
В191

**ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ:
КОММУНИКАТОР, АУДИТОРИЯ, СООБЩЕНИЕ,
КАНАЛЫ, ЭФФЕКТЫ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

Хрестоматия

Под редакцией К.В. Киуру

Челябинск
Издательство ЮУрГУ
2007

ББК Ю953.я7+Ч612.18.я7

В191

Одобрено

учебно-методической комиссией факультета журналистики

Рецензенты:

Костюченкова О.Е., Нестерова Н.В.

Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность: хрестоматия / составитель В.П. Васильева; под ред. канд. филол. наук К.В. Киуру. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 265 с.

Представлены материалы советских, российских и зарубежных авторов по проблемам психологии массовой коммуникации. Рассмотрены вопросы психологических закономерностей и особенностей функционирования и развития таких элементов массовой коммуникации как коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы. Включены исследования эффективности массовой коммуникации и сопутствующих психологических эффектов. В основу хрестоматии положен Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования.

Хрестоматия предназначена для студентов специальностей 030601 – «Журналистика» и 030602 – «Связи с общественностью» дневной и заочной форм обучения факультета журналистики ЮУрГУ.

ББК Ю953.я7+Ч612.18.я7

© Издательство ЮУрГУ, 2007

ВВЕДЕНИЕ

В данном сборнике представлены работы, посвященные психологическим проблемам массовой коммуникации, в частности – психологическим закономерностям и особенностям функционирования цепи МК (коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность).

Выбор этого раздела психологии массовой коммуникации для составления хрестоматии обоснован несколькими причинами: во-первых, раздел «Цепь массовой коммуникации» в программе дисциплины самый большой и изучается на семинарских занятиях, то есть требует самостоятельной подготовки студентов; во-вторых, литература по данной теме в настоящее время является редкой, так как работы признанных специалистов в этой области Ю.А. Шерковина, Н.Н. Богомоловой, С.К. Рощина, Г.С. Мельник и Э. Аронсона опубликованы в 1970 – 90-х годах.

Исследования, проведенные советскими и российскими (Г.С. Мельник, 1996) психологами, не утратили своей актуальности и в наше время. Конечно, особенности mass media напрямую связаны с уровнем развития техники, технологий, общественного сознания, но психологические закономерности функционирования массовой коммуникации остаются константной величиной в любую эпоху. Делая поправки на изменение социально-политического строя в нашей стране, результаты работы советских психологов вполне могут быть применены в современной практике специалистов МК.

Обратимся к работам, представленным в нашем сборнике.

Глава «Массовая коммуникация – общение больших социальных групп» из книги Н.Н. Богомоловой «Социальная психология печати, радио и телевидения» (1991) открывает хрестоматию. Этот текст помещен в сборник с целью показать психологические особенности общения в условиях массовой коммуникации, так как оно составляет сущность взаимодействия коммуникатора и аудитории.

В книге Н.Н. Богомоловой психологическим особенностям указанного взаимодействия посвящен раздел «Структурные компоненты массовой коммуникации и их социально-психологические исследования». В нем рассматриваются результаты исследований как советских, так и западных ученых по психологическим проблемам функционирования и взаимосвязи коммуникатора и аудитории. Отвечая на вопрос «коммуникатор – кто он?», автор освещает закономерности восприятия коммуникатора аудиторией, выделяя его главные характеристики, на которые в первую очередь обращают внимание реципиенты. Представлены также модели коммуникатора, разработанные коллективом советских психологов под руководством Н.Н. Богомоловой и учеными Йельской школы экспериментальной риторики (Келман; Берло, Лемерт и Мертцер). Эти модели имеют много схожего в оценке приоритетов, отдаваемых качествам коммуникатора при построении его публичного образа. Интересна и имеет практическую значимость харизматическая модель коммуникатора, предложенная Дж. Голдхабером – деканом факультета массовой коммуникации Нью-Йоркского университета. Он исходит из идеи, что влияние, оказываемое телевидением, в большей степени зависит

не от характеристик сообщения, а от особенностей харизмы (личного магнетизма) телевизионного ведущего. Следуя за Голдхабером можно проанализировать причины профессиональной успешности/неуспешности российских тележурналистов, а также телевизионных выступлений общественных и политических деятелей.

Н.Н. Богомолова представляет аудиторию как активного участника общественного диалога. Автор обращается к исследованиям потребностей и мотивов, интересов, запросов аудитории и ее ожиданий от СМИ. Богомолова приводит результаты исследований советских психологов по типологизации аудитории.

В подходе к аудитории подобную позицию занимают С.К. Рощин (1989) и Г.С. Мельник (1996). Рощин приводит результаты исследований, выявивших факторы привлекательности/непривлекательности печатных СМИ для читателей, а Мельник уделяет внимание определению типов аудитории.

В сборник включены глава 3 и большая часть главы 2 из книги Э. Аронсона «Общественное животное» (1999). (Сокращены некоторые примеры, так как на одну ситуацию автор приводит несколько подобных примеров.) Вторая глава «Конформность» описывает феномен человеческой конформности через яркие образы, реальные случаи и эксперименты. Аронсон выделяет причины конформного поведения человека, его виды, факторы, повышающие/понижающие вероятность такой реакции человека на внешнее давление. Рассмотрение данного феномена в рамках изучаемой темы представляется нам не случайным. Именно конформность, как глобальная особенность человеческого поведения, является механизмом воздействия коммуникатора на аудиторию.

Разговор о психологических особенностях аудитории МК будет не полным, если не рассмотреть особенности проявления таких психических процессов как внимание, память, восприятие и понимание при восприятии сообщения, исходящего от коммуникатора. Об исследованиях, посвященных этим процессам, пишет Ю.А. Шерковин в книге «Психологические проблемы массовых информационных процессов» (1973). Автор не только описывает свойства и виды внимания, памяти и т. п., но и выделяет то особенное в них, что имеет отношение к МК, приводит примеры.

Менее подробно, но также конкретно пишет об этом Г.С. Мельник, рассматривая внимание и память в совокупности с восприятием.

Сообщение, несомненно, является важнейшим компонентом массовой коммуникации, поскольку именно оно есть продукт деятельности коммуникатора и посредством него осуществляется воздействие на аудиторию. Анализ психологических особенностей данного компонента МК проводят Н.Н. Богомолова и С.К. Рощин. Богомолова описывает исследования представленности в советской и зарубежной прессе и на телевидении различных социальных групп и делает выводы о возможных целях подобного перекоса; указывает на психологические закономерности построения текста МК: описывает различные виды текстов, выделяет параметры текста, определенные советским ученым П. Вихалеммом и Йельской школой экспериментальной риторики.

Рощин приводит данные о связи количества употребления определенных слов в текстах МК, их психологической и эмоциональной смысловой нагрузкой и качеством восприятия мира аудиторией. Важным аспектом темы «Сообщение» являются подробно исследуемые автором слова-индикаторы, слова-маскировки и слова-штампы.

Периодическая печать, радио и телевидение как каналы массовой коммуникации рассматриваются Н.Н. Богомоловой. Она пишет о закономерностях и особенностях функционирования и восприятия аудиторией каждого из них, приводя данные многочисленных исследований.

Исследования эффективности МК представлены в работах Н.Н. Богомоловой и Г.С. Мельник. Вопрос эффективности воздействия mass media очень спорный. Существуют различные точки зрения на этот счет: от «модели минимальных эффектов» (Ховланд, 1959; Клэппер, 1960) до концепции принятия в качестве основных критериев эффективности выполнение массовой коммуникацией своих социальных функций (Б.А. Грушин, 1979).

В западной психологии принято больше говорить об эффектах МК, чем об эффективности. Их называет Богомолова, более подробно обозначает и рассматривает эффекты МК Мельник. Шерковин дает подробнейшее описание нескольких эффектов. И, конечно, Аронсон, в своей книге в главе третьей «Массовая коммуникация, пропаганда и процесс убеждения» рассуждая о сущности массовой коммуникации, раскрывает и феномен нескольких сопутствующих психологических эффектов mass media.

Сохраняя наследие советских и зарубежных исследователей в области психологии массовой коммуникации мы собрали воедино выше представленный материал с желанием донести до студентов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью» и «Журналистика», небольшую часть богатства психологических знаний. Использование представленных материалов в практической деятельности PR-специалистом и журналистом значительно повысит эффективность их профессиональной деятельности.

Н.Н. Богомолова пишет: «Разработка всех этих теоретико-методологических вопросов на социологическом и социально-психологическом уровнях дает возможность выйти с новыми подходами к практике исследования и функционирования средств массовой коммуникации...»

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕНИЕ БОЛЬШИХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП (Н.Н. Богомолова)

Печатается по: Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова – М.: МГУ, 1991. – С. 9–46.

ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Массовая коммуникация как разновидность человеческого общения безусловно обладает определенными специфическими особенностями, которые накладывают свой отпечаток на сам процесс общения и на его структурные компоненты. Как и в любом виде общения, здесь можно выделить следующие компоненты:

- **коммуникатор**, т. е. тот, *кто* говорит, кто сообщает информацию;
- **аудитория** (реципиенты), т. е. те, *кому* говорят, кому сообщают информацию;
- **сообщение** – *что* именно говорят, сама информация;
- **канал**, т. е. техническое средство, с помощью которого осуществляется передача сообщения.

Следует подчеркнуть особую роль канала в массовой коммуникации, так как именно *опосредованность общения техническими средствами* задает, предопределяет основные специфические особенности массовой коммуникации как разновидности человеческого общения.

В чем суть этих особенностей и почему они определяются именно опосредованностью общения техническими средствами? Здесь, во-первых, надо отметить тот факт, что именно использование технических средств передачи информации превращает человеческое общение в массовое, поскольку это дает возможность одновременно включать в процесс общения огромные массы людей, самые разнообразные социальные группы и общности. Это приводит к тому, что при помощи средств массовой коммуникации фактически общаются не отдельные люди, не отдельные личности, а большие социальные группы. Иначе говоря, массовая коммуникация – это прежде всего *общение больших, социальных групп* со всеми вытекающими отсюда социальными и психологическими последствиями.

Межгрупповое общение по многим параметрам отличается от межличностного, хотя и самым тесным образом с ним связано. Ведь межгрупповое общение фактически реализуется в основном через межличностное общение представителей отдельных групп, например национальных, демографических и др., а в массовой коммуникации оно осуществляется через индивидуализированную презентацию сообщений и межличностную форму их восприятия взаимодействия, реализующегося в контакте индивидуального. Описание массовой коммуникации «как особой формы социального взаимодействия, реализующегося в контакте индивидуального и общественного сознания», можно, на наш взгляд, отнести и к другим формам межгруппового общения. (...)

Одной из отличительных особенностей массовой коммуникации, вытекающей из межгруппового характера этого вида общения, является ее ярко выраженная *социальная направленность*. Если межличностное общение в зависимости от ситуации может иметь либо социальную, либо индивидуально-личностную направленность, то в массовой коммуникации – это всегда социально-ориентированное общение, в какой бы персонализированной форме оно ни выступало, ибо это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для больших социальных групп, для массы людей.

Технические средства дают людям возможность передавать колоссальные объемы информации. Осуществление этого процесса немыслимо без должной организации и управления. Иначе говоря, спонтанно, стихийно невозможно ни собирать эту информацию, ни обрабатывать ее, ни обеспечивать ее распространение. Следовательно, использование технических средств приводит к тому, что общение в условиях массовой коммуникации обязательно носит *организованный* характер. В противоположность межличностному общению, где в зависимости от обстоятельств присутствуют и стихийные, спонтанные, и организованные формы, массовая коммуникация не может существовать вне организованных форм, как бы разнообразны они ни были.

Деятельность средств массовой коммуникации организуется и управляется специальными учреждениями – редакциями газет, радио, телевидения, иначе говоря, социальными институтами, которые в конечном итоге реализуют интересы той или иной социальной группы, и прежде всего социальные интересы правящих классов общества. В этом *институциональном* характере массовой коммуникации также находит отражение тот факт, что массовая коммуникация является по существу общением больших социальных групп.

Следующая важная особенность массовой коммуникации заключается в том, что из-за опосредованности техническими средствами в ней отсутствует прямой, непосредственный контакт коммуникатора и аудитории. Иначе говоря, в *массовой коммуникации отсутствует непосредственная обратная связь*.

Мы обнаруживаем здесь проявление диалектического противоречия: преодоление времени и пространства достигается в массовой коммуникации за счет потери одного из ценнейших качеств межличностного общения, а именно возможности сразу в процессе общения увидеть, почувствовать и понять непосредственную реакцию партнера по общению на свои слова и поведение.

А почему так важна эта непосредственная обратная связь для человеческого общения? Она нужна прежде всего для достижения взаимопонимания. Увидев по реакции партнера, понимает ли он сообщение, согласен ли он с ним, коммуникатор может в ходе общения скорректировать свое сообщение, разъяснить непонятное, использовать дополнительные аргументы, т. е. сделать свое сообщение более убедительным и действенным. В условиях массовой коммуникации коммуникатор лишен такой возможности. При всем совершенстве технических средств коммуникатору невозможно в процессе своего выступления увидеть одновременно сотни, тысячи, а то и миллионы своих читателей, слушателей и телезрителей.

Для него остается единственная возможность: представлять свою аудиторию лишь мысленно.

Нельзя сказать, что в массовой коммуникации вообще отсутствует какая-либо обратная связь. Она, безусловно, есть. В отдельных специальных радио- и телепередачах «прямого эфира» коммуникатор имеет возможность получить непосредственную обратную связь от отдельных реципиентов по ходу передачи в основном в виде телефонных звонков в редакцию или показа телекадров с их вопросами и репликами. Такого рода передачи, зачинательницей которых в нашей стране явилась в конце 80-х гг. редакция радиостанции «Юность», очень популярны у аудитории. Однако в общем объеме программ их весьма немного и возможности этих передач ограничены. Из многотысячной аудитории в прямой эфир практически могут выйти лишь единичные реципиенты, которые далеко необязательно адекватно представляют всю аудиторию. Следовательно, такого рода обратная связь при всей ее значимости носит весьма ограниченный характер, и ее нельзя считать типичной для массовой коммуникации. Основной здесь является *отсроченная обратная связь*, т. е. та, которая имеет место не в процессе общения коммуникатора с аудиторией, а лишь после окончания передачи или прочтения сообщения.

Формы отсроченной обратной связи в массовой коммуникации разнообразны. Это прежде всего огромная *почта* от аудитории. Регулярно происходят *встречи* читателей, слушателей, телезрителей с работниками редакций, организуются *опросы аудитории* и т. д. Вместе с тем в психологическом плане отсутствие непосредственной обратной связи в массовой коммуникации создает для коммуникатора определенные сложности, которые будут более подробно рассмотрены в последующих разделах.

Надо отметить и такую особенность общения в условиях массовой коммуникации, как *повышенную требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения* по сравнению с межличностным общением. Это диктуется тем, что передаваемые сообщения должны быть максимально четкими и понятными для самой широкой аудитории. Кроме того, отсутствие непосредственной обратной связи, как правило, не дает возможности сразу заметить и исправить допущенную оговорку или ошибку.

Коммуникатор приобретает в массовой коммуникации как бы *коллективный* характер. Это объясняется, во-первых, тем, что в общении больших социальных групп, чем, по сути, является массовая коммуникация, каждый коммуникатор, сознает он это или нет, объективно выступает не только и не столько от своего имени, сколько от имени группы, которую он представляет.

В. Михалкович (1982), анализируя «видимого человека на экране», выделяют его «публичную индивидуальность», т. е. тот образ, который сформировался у «публики», у разных групп аудитории, в противовес «приватной индивидуальности» как сочетанию определенных индивидуальных качеств коммуникатора. Думается, что это выделение приватной и публичной индивидуальности коммуникатора применимо не только к телевидению, но в определенной степени и к остальным средствам массовой коммуникации. Эта классификация, на наш взгляд,

отражает межгрупповой характер массовой коммуникации, где коммуникатор предстает как публичная индивидуальность, в отличие от межличностного общения, где на первый план выступает приватная индивидуальность коммуникатора в восприятии индивидуального партнера по общению.

Огромные размеры аудитории и социальная направленность массовой коммуникации настоятельно требуют того, чтобы коммуникатор при всей своей индивидуальности строго соблюдал принятые в данном обществе нормы общения. Необходимость учета перечисленных особенностей массовой коммуникации приводит к тому, что в подготовке сообщения к выходу в свет участвуют не только сам коммуникатор, но и многие работники редакций. Их задача заключается в том, чтобы отредактировать, т. е. упорядочить (от латинского «*redactus*» – приведенный в порядок) сообщения коммуникатора: а) *по содержанию* с тем, чтобы оно отвечало социальным интересам тех групп или слоев, которые представляют данный орган массовой коммуникации, и б) *по форме* – чтобы сообщение коммуникатора отвечало языковым нормам, а также специфическим требованиям соответствующего технического канала, поскольку каждый канал требует своей стилистики.

Кроме редакторов в подготовке и передаче сообщения участвуют и те, кто обеспечивает использование самих технических средств (печатники, операторы, радио- и видеоинженеры и т. д.).

Таким образом, коллективный характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность» в массовой коммуникации конкретно выражаются в том, что он выступает как представитель определенной социальной группы или социального слоя общества, а также в том, что в подготовке и передаче сообщения участвует значительное число людей.

Весьма своеобразна в массовой коммуникации *аудитория*. Ее правомерно отнести к одной из разновидностей *массы*. В первую очередь следует отметить такие существенные характеристики аудитории, как ее *огромные размеры* и *неорганизованный, стихийный характер*. Отсюда следует неопределенность ее границ и огромное разнообразие социального состава. Коммуникатор во время подготовки и передачи сообщения никогда не может точно знать, каков размер его аудитории и из кого она состоит. Это делает для него аудиторию *анонимной*, что создает ему немало сложностей.

Другая немаловажная особенность аудитории заключается в том, что в момент восприятия сообщения эта аудитория *разобщена* чаще всего на небольшие группы. Сообщения массовой коммуникации «без стука» входят в любой дом, и их воспринимают, как правило, в семейном кругу или в кругу друзей, знакомых и т. д., причем эти группы могут находиться как рядом, в одном городе, так и за десятки тысяч километров друг от друга.

Что касается сообщений массовой коммуникации, то их в первую очередь характеризуют такие признаки, как публичность, *универсальность* (включение в них самой разнообразной информации), *социальная актуальность* (актуальность содержания для больших социальных групп), а также *периодичность информации*.

Опосредованность общения техническими средствами придает массовой информации как бы *однонаправленный характер*, т. е. здесь коммуникативные роли коммуникатора и аудитории в процессе общения остаются в основном неизменными (в отличие от межличностного общения лицом к лицу, где обычно во время разговора происходит попеременная смена этих ролей).

Огромные и все возрастающие потоки сообщений, передаваемых различными средствами массовой коммуникации, делают процесс восприятия, понимания и оценки их все более сложным. Вместе с тем, как справедливо подчеркивают многие исследователи, с усложнением структуры внешнего мира, с ускорением происходящих в нем процессов человек все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода «вторую реальность». Все это приводит к такой особенности массовой коммуникации, как ее «двухступенчатый характер». Суть этого явления заключается в том, что окончательное мнение отдельных читателей, слушателей и зрителей по тем или иным вопросам, освещаемым в массовой коммуникации, формируется, как правило, лишь после обсуждения соответствующих сообщений с другими людьми, прежде всего со значимыми для них лицами, которых принято называть «лидерами мнений». Это обычно не просто компетентные, но и хорошо информированные люди за счет широкого использования ими различных средств массовой коммуникации. При этом для каждого отдельного читателя, слушателя и зрителя имеет значение не только мнение значимых групп и лиц, но и массовая реакция аудитории. Именно этим объясняется тот факт, что когда средствами массовой коммуникации осуществляется трансляция выступления коммуникатора перед большой аудиторией, например в студии Останкино, то передается не только само выступление коммуникатора, но и непосредственная реакция аудитории на это выступление.

Таблица 1

Основные различия между массовой коммуникацией и межличностным общением

Массовая коммуникация	Межличностное общение
1. Опосредованность общения техническими средствами	1. Непосредственный контакт в общении
2. Общение больших социальных групп	2. Общение в основном отдельных индивидов
3. Ярко выраженная социальная ориентированность общения	3. Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения
4. Организованный, институциональный характер общения	4. Как организованный, так и в большой степени спонтанный характер общения
5. Отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения	5. Наличие непосредственной обратной связи между общающимися в процессе коммуникативного акта
6. Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения	6. Более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения
7. Однонаправленность информации и фиксированность коммуникативных ролей	7. Попеременная смена направленности информации и коммуникативных ролей

Массовая коммуникация	Межличностное общение
8. «Коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность»	8. «Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная индивидуальность»
9. Массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория	9. Реципиентом выступает отдельный конкретный человек
10. Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений	10. Единичность, приватность, универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность сообщений
11. Преобладание «двухступенчатого» характера восприятия сообщений	11. Преобладание «непосредственного» восприятия сообщения

Итак, если суммировать особенности общения в условиях массовой коммуникации и сравнить их с особенностями межличностного общения, то можно отметить следующие существенные различия, отраженные в табл.

Естественно, что все вышеуказанные особенности никогда не выступают в чистом виде, и между массовой коммуникацией и межличностным общением существует множество промежуточных форм. Так, например, разговор двух человек по телефону опосредован техническими средствами, но это не делает его разновидностью массовой коммуникации, так как в «телефонном» общении явно преобладают характеристики межличностного общения. В то же время, если обратиться к такому виду общения, как публичное выступление перед открытой аудиторией, то оно, на наш взгляд, больше тяготеет к массовой коммуникации, прежде всего из-за своей ярко выраженной социальной направленности, организованного характера, а также из-за многочисленности аудитории и фиксированности коммуникативных ролей лектора (коммуникатора) и слушателей (аудитории).

ТРИ СТОРОНЫ ОБЩЕНИЯ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Если продолжить анализ специфики массовой коммуникации с социально-психологической точки зрения, то следует выяснить, как в ней проявляются отдельные стороны общения, а именно коммуникативная (информационная), перцептивная и интерактивная (Андреева, 1988).

Естественно, что наиболее отчетливо в массовой коммуникации выступает коммуникативная (информационная) сторона общения. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что нередко в качестве синонима понятия «массовая коммуникация» выступает термин «массовая информация», или «массовые информационные процессы». Сообщения массовой коммуникации служат одним из основных источников информирования аудитории о жизнедеятельности различных социальных общностей и о событиях внешнего мира, в том числе и о тех, которые остаются за пределами индивидуального социального опыта реципиентов, что неизмеримо расширяет возможности их социальной ориентировки. Наряду с индивидуальным социальным опытом сообщения массовой коммуникации

играют большую роль в формировании социальных представлений реципиентов, определенных стереотипов и в создании общественного мнения по широкому кругу вопросов.

Предметом социально-психологических исследований информационной стороны массовой коммуникации может выступать, например, анализ содержания и формы сообщений массовой коммуникации с точки зрения выполнения ими соответствующих социальных, а главное – социально-психологических функций. Это требует соотнесения анализа текстов с анализом соответствующих социально-психологических характеристик больших социальных групп, входящих в аудиторию массовой коммуникации.

Большую роль в массовой коммуникации играют процессы восприятия, т. е. *перцептивная сторона общения*. Специфика этих процессов здесь заключается прежде всего в том, что феномены межгруппового восприятия могут возникать и без непосредственного взаимодействия представителей этих групп. Та «вторая реальность», которую создает массовая коммуникация, в психологическом плане как бы заменяет опыт непосредственного взаимодействия с представителями других общностей и тем самым опосредует процессы межгруппового восприятия в общении больших социальных групп. Далее, из-за отсутствия непосредственной обратной связи коммуникатор лишен возможности воспринимать своих реципиентов в процессе общения. Кроме того, в ряде каналов массовой коммуникации реципиенты могут судить о коммуникаторе либо только по тексту сообщения (газеты и журналы, как правило, не публикуют портретов авторов текстов), либо только по тексту и голосу коммуникатора (радио). Лишь телевидение в большей степени приближает условия общения к межличностному, когда можно и видеть и слышать коммуникатора, но и здесь процесс общения остается в основном однонаправленным. Предметом социально-психологических исследований перцептивной стороны массовой коммуникации выступают соответственно процессы и структура восприятия текстов сообщений, личности коммуникатора, социально-психологических характеристик аудитории.

Весьма своеобразно проявляется в массовой коммуникации и взаимодействие коммуникатора и аудитории, т. е. *интерактивная сторона общения*. Из-за опосредованности техническими средствами коммуникатор и аудитория не имеют здесь непосредственного контакта. Это может создать впечатление, что в массовой коммуникации мы имеем дело лишь с односторонним воздействием, а не взаимодействием, что здесь невозможно говорить об интерактивной стороне общения как фиксирующей «не только обмен знаками, посредством которых изменяется поведение другого партнера, но и организацию совместных действий, позволяющих группе реализовать некоторую общую для ее членов деятельность» (Андреева Г.Н.). Вместе с тем, на наш взгляд, проявлением интерактивной стороны общения в массовой коммуникации можно считать наличие отсроченной обратной связи, главным образом в виде откликов аудитории на те или иные сообщения, а также соответствующих ответных действий «коллективных коммуникаторов» (авторов, редакторов, редколлегии и т. д.). Иначе говоря, в массовой

коммуникации отдельные фазы взаимодействия коммуникатора и аудитории разъединены в пространстве и времени, но они реально существуют.

Участвуя в обратной связи, реципиенты как бы вносят свои индивидуальные и групповые вклады в совершенствование массовой коммуникации как массово-коммуникативной деятельности, например в улучшение выполнения ею своих социальных и социально-психологических функций. Кроме того, интерактивную сторону массовой коммуникации можно усмотреть, на наш взгляд, и в том, что последняя создает широкие возможности для взаимодействия различных больших социальных групп на уровне общения, а это может в свою очередь создавать предпосылки для их взаимодействия и на деятельностном уровне в различных формах, например таких, как участие в различных социальных движениях, политических кампаниях и т. д. Предметом социально-психологического исследования здесь может выступать анализ обратной связи от аудитории и, реагирование на нее коммуникатора.

Все три стороны массовой коммуникации (информационная, перцептивная и интерактивная) тесно взаимосвязаны.

Исследование каждой из этих сторон, и особенно их комплексное исследование, весьма важно как в теоретическом, так и в прикладном плане, в том числе для выявления социальных и социально-психологических функций массовой коммуникации.

СОЦИАЛЬНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Специфика человеческого общения в условиях массовой коммуникации находит свое конкретное выражение и в ее функциях. Здесь особенно велика роль социальных функций. Это и понятно, поскольку именно в массовой коммуникации, являющейся общением больших социальных групп, так ярко выражена социальная направленность. Стоящие у власти социальные группы, прежде всего правящие классы, которые «регулируют производство и распространение мыслей своего времени», благодаря владению средствами массовой коммуникации получают в свои руки мощное оружие идеологического воздействия на все социальные группы общества.

При общей характеристике социальных функций массовой коммуникации советские исследователи неизменно подчеркивали, что основная суть этих функций заключается в поддержании и укреплении господствующих общественных отношений (Вихалемм, 1974; Фирсов, 1977; Фомичева, 1987; Шерковин, 1983; и др.). Иначе говоря, массовая коммуникация выступает важной составной частью информационного обеспечения жизнедеятельности общества.

Содержание социальных функций массовой коммуникации определяется конкретными социально-экономическими условиями и зависит в первую очередь от интересов тех классов, тех социальных групп, которые владеют средствами массовой коммуникации.

При классификации конкретных социальных функций массовой коммуникации советские исследователи в разных сочетаниях обычно выделяли следующие:

- распространение знаний о действительности, информирование,
- социальный контроль и управление,
- интеграция общества и его саморегуляция,
- формирование общественного мнения,
- идейно-воспитательная функция,
- реализация социальной активности членов общества,
- функция распространения культуры,
- функция развлечения (Грушин, 1979; Лауристин, 1986; Леонтьев, 1974; Прохоров, 1981; Шерковин, 1983; Фирсов, 1977; Фомичева, 1987; и др.).

Кроме вышеназванных Б.А. Грушин выделяет еще функцию связи между различными социальными группами в обществе, назвав ее «коммуникативной». Думается, что данная функция, которую, вероятно, более точно можно обозначить как «функцию межгрупповой связи», является весьма важной, особенно в плане подхода к массовой коммуникации как к общению больших социальных групп.

Здесь можно выделить несколько направлений массовых информационных потоков: а) сверху вниз (от правящих социальных групп, классов, институтов ко всем остальным социальным группам общества), б) снизу вверх (обратная связь от различных слоев аудитории к правящим группам, классам, институтам), в) по горизонтали (информация социальных групп друг о друге).

Проблема классификации социальных функций массовой коммуникации является весьма сложной, и здесь еще не сложилась общепринятая модель. Однако несомненным можно считать то, что *в основе социальных функций массовой коммуникации лежат потребности общества как целостной системы.*

Потребности общества имеют объективный характер, т. е. они не зависят от желаний, настроений, взглядов людей. Однако массовая коммуникация является общением социальных групп, состоящих из живых реальных людей, наделенных разумом, волей, чувствами, желаниями. В силу этого члены общества обладают определенными субъективными, т. е. психологическими, потребностями, и массовая коммуникация, для того чтобы выполнить свои социальные функции, не может не учитывать этого. Иначе сообщения, передаваемые средствами массовой коммуникации, могут быть либо не поняты, либо не приняты аудиторией.

Следовательно, при анализе массовой коммуникации правомерно говорить о двух рядах функций: социальных и психологических, где адекватный учет психологических функций является необходимой предпосылкой для реализации массовой коммуникацией своих социальных функций. Этим, собственно, и определяется значение психологических исследований массовой коммуникации, включая социально-психологические.

Основу социально-психологических функций массовой коммуникации составляют социально-психологические потребности аудитории в целом и отдельных, входящих в нее социальных групп. Проблема социально-психологических функций массовой коммуникации как таковая в литературе практически не разработана. Частично эта проблема поставлена в работах А.А. Леонтьева (1974),

Ю.А. Шерковина (1975), которые справедливо отмечают необходимость выделения двух ряда функций общения: социальных и собственно социально-психологических. Однако применительно к массовой коммуникации они не выделяют какого-либо логического основания для их классификации.

Если обратиться к работам зарубежных авторов, то у них проблема социально-психологических функций обычно не выделяется в самостоятельную, но косвенно она освещается при исследовании эффектов массовой коммуникации и мотивов обращения к различным ее каналам.

Отдельные авторы, например У. Шрамм, выделяют такую категорию, как «цели коммуникации с точки зрения индивида», при этом имеются в виду все виды коммуникации. Эти цели, по Шраму, сводятся в основном к информации, социализации, развлечению и помощи при решении практических проблем.

Американский исследователь Дж. Доминик, автор монографии «Динамика массовой коммуникации», предпринял попытку выделить отдельные психологические потребности аудитории. К ним он относит следующие: потребность в знаниях, потребность в отвлечении (*diversion*). Он отмечает, что потребность в отвлечении может выражаться в различных формах, таких как стимуляция (отвлечение от скуки обыденной жизни), расслабление (уход от жизненных забот), эмоциональная разрядка (преодоление фрустраций). Далее идет «социальная полезность», понимаемая как потребность реципиента в контактах с другими людьми, как «разговорная монета», как осуществление «парасоциальных связей» (когда, например, диктор или комментатор превращается для реципиента почти в постоянного друга). Доминик выделяет также потребность в «уходе от дел, от окружающих», в своего рода самоизоляции от них, когда реципиент просит не отрывать его от чтения или от телевизора. Выделяя эти потребности, Доминик подчеркивает, что нужна еще большая работа для должного выделения и классификации психологических потребностей аудитории, с тем, чтобы эти потребности находили свое удовлетворение в процессе потребления массовой коммуникации.

Важность психологических функций массовой коммуникации чувствуют и социологи. Так, например, Б.А. Грушин среди «элементарных функций» массовой коммуникации специально выделяет функцию создания определенного эмоционально-психологического тона. Закономерно обращение к отдельным социально-психологическим аспектам массовой коммуникации и И.Д. Фомичевой, когда она исследует функционирование средств массовой коммуникации на личностном уровне. Однако в социологических исследованиях основное внимание уделяется анализу массовой коммуникации как социальному институту, и в них нет специального разграничения социальных и психологических функций.

На наш взгляд, проблема социально-психологических функций массовой коммуникации и соответствующих потребностей аудитории заслуживает самостоятельного теоретического и эмпирического исследования. Для их выделения и классификации при первом приближении целесообразно использовать систему отношений индивида (или группы) к обществу, к группе, к другому индивиду и к самому себе. В этом случае можно выделить следующие *социально-психологические функции массовой коммуникации*:

- | | |
|--|----------------------------|
| <u>1. Функция социальной ориентировки</u> и участия в формировании общественного мнения | (индивид – общество) |
| <u>2. Функция аффилиации</u> , социальной идентификации (приобщения к группе, сопричастности с ней) | (индивид – группа) |
| <u>3. Функция контакта с другим человеком</u> | (индивид – другой индивид) |
| <u>4. Функция самоутверждения</u> (самопознания и самореализации) | (индивид – он сам) |

Данный принцип классификации социально-психологических функций приложим и к межгрупповому уровню анализа, когда субъектом отношений выступает не только отдельный индивид – реципиент массовой коммуникации, но и отдельная группа, входящая в аудиторию. Для группы, например профессиональной, демографической, жителей того или иного региона и др., также весьма важны социально-психологические функции ориентировки в мире социальных явлений, функция аффилиации, т. е. чувство сопричастности с другими общностями. Здесь можно говорить и о функциях контакта с другими группами и о функциях самоутверждения группы. Очевидно, что «индивидуальные» и «групповые» социально-психологические функции тесно взаимосвязаны, поскольку массовая коммуникация, являясь по своей сути межгрупповым общением, реализуется, как уже отмечалось выше, в форме индивидуализированной презентации сообщений и межличностной форме их восприятия.

Социально-психологические функции тесно связаны и с общепсихологическими, в первую очередь такими, как *утилитарная функция и функция эмоциональной разрядки*.

Рассмотрим каждую из этих функций более подробно.

Функция социальной ориентировки опирается на потребность аудитории в информации для должной ориентировки в широком мире социальных явлений. Данная функция наиболее тесно связана с основными социальными функциями массовой коммуникации, прежде всего с функцией информирования, и имеет прямое отношение к процессам социализации, понимаемой в широком смысле как процесс и результат активного усвоения и воспроизводства индивидом социального опыта. Причем массовая коммуникация неизмеримо расширяет и усложняет непосредственный социальный опыт отдельного индивида или группы, доводя его до глобальных масштабов. Массовая коммуникация превращается для ее аудитории в своего рода «вторую реальность», которая властно вторгается в жизнь. В большой степени именно благодаря массовой коммуникации сегодня десяткам миллионов людей на земле есть дело до всего, что происходит не только в их непосредственном окружении, но и в обществе в целом, во всем мире – до того, какой урожай был получен в том или ином регионе, с каким очередным заявлением выступил тот или иной политический лидер, какие результаты достигнуты в рамках того или иного научного или художественного направления, каких успехов добился тот или иной спортсмен – новостные программы.

Функция участия в формировании общественного мнения основывается на потребности членов общества, составляющих аудиторию массовой коммуникации, быть не только пассивными получателями информации, но и самим проявлять социальную активность в информационных процессах общества, в частности в создании определенного общественного мнения по разным значимым для общества и его членов вопросам. Эта социальная активность применительно к массовой коммуникации проявляется в форме различных видов обратной связи, деятельности общественных корреспондентов участия в различных ток-шоу и т. д.

Значение функции социальной ориентировки и участия в формировании общественного мнения особенно возрастает в переломные моменты истории, в напряженных социальных ситуациях.

Функция аффилиации (приобщения к группе, сопричастности с ней) имеет своей основой потребность человека чувствовать свою приобщенность к одним группам и отмежевание от других. Удовлетворение данной потребности способно повышать у человека чувство собственной защищенности, уверенности в своих силах и т. д. Важную роль в данном случае играет психологическое отнесение человеком себя к тем или иным значимым для него группам, т. е. референтным, мнение которых авторитетно для человека по самым различным причинам. Члены референтных групп нередко служат образцом для подражания. Массовая коммуникация создает любому реципиенту практически неограниченные возможности для выбора самых разнообразных референтных групп, положительных и отрицательных, как тех, которые он знает по собственному опыту, так и тех, с которыми он не имеет возможности непосредственно взаимодействовать в реальной жизни. В основе выбора человеком тех или иных референтных групп лежат его взгляды, убеждения, ценностные ориентации. При анализе функции аффилиации необходимо большое внимание уделять психологическому механизму идентификации реципиентов с членами этих групп.

Отражение в массовой коммуникации жизнедеятельности референтных групп делает ее материалы психологически близкими аудитории и более убедительными. Именно поэтому в передачах и публикациях, рассчитанных на те или иные социальные группы, например на молодежь, на различные профессиональные и другие группы, очень важно обеспечить для них нахождение материалов о референтных для них группах.

Функция контакта связана прежде всего с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей. Одновременное восприятие огромной аудиторией сообщений массовой коммуникации создает, в частности, предпосылки для реципиентов вступать в контакт зачастую даже с ранее неизвестными людьми именно по поводу данных сообщений, например при обсуждении их в случайных группах (в транспорте, магазинах и т. п.). А что касается знакомых людей, то, как показывают социально-психологические исследования, одной из важных причин обращения людей к различным средствам массовой коммуникации является желание получить через них такую информацию, которую можно было бы обсудить со знакомыми. Здесь находит свое конкретное выражение такая

специфическая особенность массовой коммуникации, как «двухступенчатый характер» восприятия сообщений массовой коммуникации. Напомним, что суть этого явления заключается в том, что окончательное мнение читателей, радиослушателей и телезрителей по тем или иным вопросам, освещаемым в массовой коммуникации, формируется, как правило, лишь после их обсуждения с другими людьми, и прежде всего в референтных группах.

Социально-психологическая функция контакта проявляется в массовой коммуникации и в такой форме, как отсроченная обратная связь со стороны реципиентов в виде их писем в соответствующие редакции и других откликов на сообщения массовой коммуникации. (...)

Следует отметить и другие формы проявления функции контакта массовой коммуникации, которые в психологическом плане могут оказаться весьма значимыми для отдельных людей. Так, массовая коммуникация может в отдельных случаях как бы заменять непосредственный межличностный контакт в общении для тех, кто по тем или иным причинам страдает от дефицита коммуникации. В этом случае массовая коммуникация выполняет своего рода компенсаторную роль. Чаще всего эта разновидность функции контакта массовой коммуникации оказывается наиболее значимой для подростков и одиноких пожилых людей. Как отмечают исследователи, подростки, у которых возникли осложнения в общении с окружающими, нередко пытаются как бы компенсировать это повышенным потреблением продукции средств массовой коммуникации (Мудрик А.В., 1981). Одинокие пожилые люди нередко включают радио или телевизор прежде всего для того, чтобы избежать чувства одиночества.

Функция самоутверждения проявляется в таких явлениях, как нахождение реципиентами в сообщениях массовой коммуникации прямой или косвенной поддержки тех или иных ценностей, идей, взглядов самих реципиентов и их референтных групп. Потребность в самоутверждении, в социальном признании является, как показывают многочисленные исследования, значимой для людей из самых различных социально-демографических групп. Ее удовлетворение средствами массовой коммуникации способствует развитию здорового чувства собственного достоинства и гражданской ответственности. Данная функция связана также с удовлетворением потребности отдельных реципиентов и целых групп в самопознании и самореализации.

Утилитарная функция массовой коммуникации выражается в том, что с помощью средств массовой коммуникации человек имеет возможность решать конкретные практические, в том числе бытовые, проблемы. Эта функция реализуется большей частью в специальных публикациях и передачах с различной практической направленностью, например «Хозяйке на заметку», «Наш сад» и т. д.

Функция эмоциональной разрядки или релаксации («релаксация» – уменьшение напряжения) осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного порядка. Здесь массовая коммуникация удовлетворяет естественную потребность человека в снятии напряжения. Однако в определенных условиях развлекательные публикации и передачи могут оказывать своего рода

«наркотическое» воздействие, уводя реципиентов в мир иллюзий, несбыточных мечтаний и отгораживая их от реальных повседневных забот и проблем.

Предлагаемое различие социально-психологических функций массовой коммуникации, естественно, является достаточно условным, поскольку в реальной действительности они очень тесно переплетены. Вместе с тем выделение их различных аспектов способствует лучшему осознанию сущности и конкретного содержания этих функций, что необходимо для научного анализа массовой коммуникации и, особенно, для исследования ее эффективности и путей совершенствования.

СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (Н.Н. Богомолова)

Печатается по: Богомолова, Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н.Н. Богомолова – М.: МГУ, 1991. – С. 46–99.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И ВОСПРИЯТИЕ КАНАЛОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Социально-психологические особенности функционирования и восприятия различных каналов массовой коммуникации связаны прежде всего с их техническими характеристиками. Здесь большое значение имеет то, на какие органы чувств рассчитано то или иное техническое средство, т. е. «сенсорность» канала массовой коммуникации (от лат. «sensus» – чувство). Так, печать рассчитана только на зрительное восприятие информации (визуальный канал), радио – только на слуховое восприятие (аудиальный канал), а телевидение воспринимается и зрением и слухом одновременно (аудиовизуальный канал).

Каждый из каналов массовой коммуникации имеет свою историю. Одни из них располагают уже многовековым опытом, другие явились детищем технического прогресса лишь XX в. Так, например, газета, являющаяся сегодня самым массовым видом такого канала, как печать, появилась еще в XVI в. Слово «газета» происходит от названия мелкой монеты в Венеции, в обмен на которую можно было получить печатный листок тогдашних «последних известий», так что печать проделала многовековой путь, прежде чем она приобрела современный вид с огромными тиражами газет и журналов. По данным ЮНЕСКО в мире 1 ежедневная газета приходится в среднем на 10 человек.

Средние цифры не отражают специфических различий национальных условий, поскольку до сих пор еще некоторые страны не имеют своих газет. Тем не менее статистика свидетельствует о том, что в последние десятилетия в большинстве стран тиражи газет более или менее стабилизировались пропорционально росту

населения. В нашей стране насчитывается в общей сложности около 8000 газет и еженедельников. Основная доля общесоюзного тиража падает на долю местной печати...

В мире также наметилась тенденция усиления интереса к «неежедневным» изданиям: еженедельникам, ежемесячникам, а также к специализированным журналам. В нашей стране ярким примером этой тенденции может служить огромная популярность еженедельника «Аргументы и факты».

Что касается радио, то его развитие было гораздо более стремительным. Радиоприемники как средства массовой коммуникации появились лишь в 20-е гг. нашего столетия, а сегодня, по данным ЮНЕСКО, 1 приемник приходится на каждые 4 человека в мире. Огромную роль в распространении радио сыграло появление более дешевых переносных транзисторных приемников. Благодаря этому радио перекочевало вне стен дома. Его сейчас слушают буквально везде: в автомобиле, на прогулке, в экспедиции и т. д.

Радио заняло прочное место в любом доме. В развивающихся странах благодаря радио появились новые возможности преодоления культурной отсталости, вызванной неграмотностью значительной части населения. В развитых странах транзисторная техника способствовала появлению таких аудиторий, как группы подростков, водители транспорта, пенсионеры и т. д.

Темпы развития телевидения были еще более быстрыми. Появление телевидения как средства массовой коммуникации относится лишь к 40-м гг. нашего столетия, а сейчас один телевизор в среднем приходится на 11 человек в мире. Телеприемники становятся все более совершенными. Возникло «спутниковое», кабельное телевидение, активно разрабатывается «телевидение высокой четкости».

Фантасты же пишут о таких видах телевидения в XXI в., как цветные стереокинескопы, вмонтированные в стены, когда известное выражение «телевизор – окно в мир» станет буквальным, ибо экраны будут величиной с окно. В более далеком будущем рисуется картина и безэкранного телевидения, зрительный образ которого будет воссоздаваться непосредственно в сознании аудитории путем возбуждения биотоков мозга через внешние каналы. И хотя пока это всего лишь мечты, не следует забывать, что жизнь нередко опережает даже самые смелые прогнозы. Так, по словам известного английского фантаста Артура Кларка, в средние века был распространен следующий взгляд на изобретение Гуттенбергом печатного станка: печатный станок-де вряд ли найдет широкое применение, поскольку никогда не будет большого спроса на книги из-за ничтожного количества грамотных людей. Комментарии, как говорится, излишни!

В развитии средств массовой коммуникации прослеживаются отдельные закономерности. Каждое новое средство, внося свою специфику в массовое общение, в то же время наследует и многие черты своих предшественников. Так, например, радио унаследовало от газеты четкий ритм информации, оперативность и в то же время значительно повысило эту оперативность, в частности за счет «прямых передач» с места событий.

Вместо зрительного восприятия текста и иллюстраций радио сделало возможным слуховое восприятие информации, что значительно расширило его

аудиторию. Телевидение в свою очередь, унаследовав все вышеизложенные характеристики радио, к звуковому восприятию добавило « зрительное. Тем самым оно значительно приблизило массовую коммуникацию к привычным формам повседневного межличностного общения. Подобно волшебному зеркальцу оно способно перенести любой самый удаленный уголок земного шара и даже космический корабль в жилище телезрителя. Все это сделало телевидение наиболее привлекательным средством массовой коммуникации для большей части аудитории.

Таким образом, как мы видим, каждое новое средство массовой коммуникации, обогащая структуру человеческого общения, не уничтожает старых, а продолжает сосуществовать вместе с ними. В этом проявляется вторая закономерность развития средств массовой коммуникации: новые средства не «отменяют» старых. Почему так происходит? Думается, потому, что новые средства массовой коммуникации наследуют не все, а лишь отдельные характеристики старых, а их новые качества не в состоянии полностью заменить старые. Благодаря этому старые средства массовой коммуникации продолжают сохранять ряд своих преимуществ по сравнению с новыми в повседневном обращении. Рассмотрим, какими преимуществами и ограничениями обладают каждое из современных средств массовой коммуникации.

Периодическая печать, и прежде всего газеты, с точки зрения восприятия более сложны по сравнению с радио и телевидением. Чтение газеты требует значительных интеллектуальных усилий, поэтому обращение к газете предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Надо, как минимум, хотя бы уметь читать. Газета менее оперативна, чем радио и телевидение, так как может сообщать о событиях только после, того, как они произойдут. Газета значительно дальше отстоит от обычных форм межличностного общения по сравнению с радио и телевидением. Все это можно условно отнести к ограничениям, минусам периодической печати как средству массовой коммуникации. Но у нее есть и свои плюсы, которые не смогли перекрыть радио и телевидение. Во-первых, это возможность для читателя быстрее ориентироваться во всех материалах газеты или журнала и самостоятельно выбирать в них интересующую читателя информацию. Во-вторых, это возможность легко вернуться к прочитанному материалу, если он нуждается в дополнительном осмыслении или использовании. В-третьих, газету и журнал можно читать практически везде, в любое время прерывая и возобновляя ее чтение. Кроме того, газетно-журнальные тексты успешно удовлетворяют неизменную потребность современного человека в комментариях, разъяснениях по поводу лавины событий, известных ему из оперативных сообщений радио и телевидения. Именно в силу такого рода преимуществ периодической печати перед другими каналами она продолжает оставаться важным средством массовой коммуникации и по сей день, несмотря на конкуренцию радио и телевидения.

Если аналогичным образом проанализировать функционирование радио, то здесь мы обнаружим следующую картину. С точки зрения восприятия передаваемой информации радио является более простым для человека каналом, чем периодическая печать. Слушание радио требует меньших интеллектуальных усилий.

В этом смысле оно ближе по форме к межличностному общению, чем чтение прессы. Для восприятия сообщений, передаваемых по радио, не надо обладать грамотностью, как при чтении газеты. Вместе с тем восприятие информации только на слух имеет свои ограничения. Аудитория лишена возможности увидеть говорящего, т. е. коммуникатора, и то, о чем идет речь. Поэтому зрительный образ коммуникатора как бы домысливается аудиторией. При этом он, как правило, не совпадает с реальным внешним образом, что нередко вызывает большое разочарование радиослушателей, когда они получают возможность увидеть радиокоммуникатора. Это, например, весьма отчетливо проявлялось в реакции радиослушателей дотелевизионной поры на знакомство с реальным внешним обликом известных радиодикторов.

Радио информирует аудиторию значительно более оперативно, чем газета. Как свидетельствуют многочисленные исследования, по этому показателю оно прочно занимает первое место среди всех современных средств массовой коммуникации.

У радио по сравнению с газетой появляется такое преимущество, как возможность осуществлять «прямые передачи» с места событий. Причем прямые передачи не только повышают оперативность информации, но, что очень важно, могут создавать так называемый «эффект присутствия». Суть этого психологического эффекта заключается в том, что у радиослушателей может создаваться впечатление, будто они сами присутствуют при совершении того события, которое освещается в прямом репортаже. Благодаря этому значительно повышается степень доверия к передаваемой информации, а, следовательно, возрастает и сила ее воздействия, поскольку человек психологически склонен больше всего доверять своему непосредственному опыту. Другое существенное преимущество радио перед печатью заключается в том, что, слушая радио, можно заниматься другими делами, не требующими больших интеллектуальных усилий, например такими, как вождение автомобиля, уборка, приготовление еды, прогулка на лоне природы.

Но у радио есть и свои ограничения. Так, при радиослушании меньше свободы в выборе первоочередного знакомства с той или иной информацией по сравнению с газетой. Здесь также практически нет возможности вернуться к прослушанной информации для того, чтобы проверить, правильно ли она была понята или чтобы глубже вникнуть в ее содержание. Однако, несмотря на все свои «минусы», радио, этот «великий говорящий», бесшумно входит в любой дом, в любую семью практически в любое время и собирает огромную аудиторию слушателей.

Телевидение, объединяя зрительный образ и устную речь, еще ближе по форме к межличностному общению, чем радио. Э.Г. Багиров говорит о «зрительно-звуковом языке» телевидения, имея в виду синтез трех знаковых систем: устной речи, изображения и музыки (1978, с. 109). В силу этого оно является самым легким с точки зрения восприятия информации по сравнению с печатью и радио. Вместе с тем следует отметить такую особенность телевидения, как ограниченность телевизионного экрана. Определенная «картинка мира», включенная в программу передачи, ограничена весьма скромными рамками. Установлено, что дети, увлеченные изображением событий на экране, не замечают этих рамок. Но взрослому трудней от них отрешиться. Ему нужно больше времени на взглядывание

в телевизионный экран, чем ему же в качестве кинозрителя. Эта особенность восприятия телевизионного изображения взрослыми людьми вызвала необходимость большего использования в телевидении крупных планов, включения кадров более длительных по времени, меньшего количества действующих лиц и меньше общих планов. В целом эту специфичность телевидения можно обозначить как стремление к укрупнению и замедлению своих изображений. Это было особенно заметно при первых шагах телевидения, когда его экран был особенно мал.

Возможно, что именно благодаря обилию крупных планов и замедленному изображению появилась гипотеза о том, что телевидение обладает возможностью осуществлять как бы «рентген характера» того человека, которого оно показывает. Эта идея принадлежит одному из первых советских исследователей телевидения В.С. Саппаку (1963). По его мнению, телевидение способно выявлять скрытые (дурные или хорошие) черты человека, попавшего в рамку телекадра. Экспериментально это еще предстоит доказать. В. Саппак – журналист, а не психолог, но его предположение не лишено оснований. Ведь благодаря особенностям телевидения выявляются выразительные возможности лица человека, его движений и речи, которые являются основными «сигналами», раскрывающими индивидуальные особенности данной личности.

Что касается оперативности, то телевидение намного опережает печать, но уступает радио. Однако в телевизионных передачах сильнее, чем на радио, срабатывает «эффект присутствия», повышающий силу воздействия передаваемого сообщения. В этом легко убедиться, если сравнить свое собственное восприятие прямых трансляций по радио и телевидению важнейших политических форумов (заседаний первого Съезда народных депутатов, сессий Верховного Совета СССР).

Телевидение, как и радио, предоставляет меньше свободы по сравнению с газетой в первоочередности выбора той или иной информации, и у него более ограничены возможности вернуться к переданной информации для лучшего ее осмысления. Если свести все вышеприведенные данные о «плюсах» и «минусах» современных каналов массовой коммуникации в единую таблицу и условно обозначить максимальные преимущества того или иного канала массовой коммуникации в 3 балла, а максимальную «ограниченность», «неудобство» – в 1 балл, то мы увидим следующее (табл. 2).

Таблица 2

Сравнительная характеристика каналов массовой коммуникации

Отдельные характеристики каналов	Печать	Радио	Телевидение
Близость к межличностному общению	1	2	3
Легкость восприятия информации	1	2	3
Оперативность	1	3	2
«Эффект присутствия»	1	2	3
Свобода выбора первоочередной информации	3	1	1
Возможность совмещать восприятие информации с другими занятиями	1	3	2

Возможность вернуться к воспринятой информации	3	1	1
Возможность иметь при себе и пользоваться почти в любых условиях	3	2	1
Итого	14	16	16

Как свидетельствует данная таблица, разница в суммарных баллах между печатью и вещательными средствами минимальна, а между радио и телевидением ее практически нет, так как преимущества одного канала не перекрывают полностью преимуществ других средств массовой коммуникации. Как телеграф не отменил почту, радио не упразднило газету, так и телевидение не перечеркнуло деятельности других каналов массовой коммуникации. Каждый из них, обладая своей спецификой, выполняет свою функцию.

Интересные наблюдения в отношении специфики социальных и социально-психологических функций современных средств массовой коммуникации делает известный английский исследователь К. Черри (Cherry, 1971). Он считает, что пресса стимулировала чувства социальной принадлежности, развила интерес к миру, расположенному за пределами личного окружения человека. Радио и впоследствии телевидение усилили процессы социальной интеграции, позволив аудитории становиться свидетелем событий в момент их свершения; они же явились источником распространения культуры, породили новые формы проведения досуга, принципиально расширили возможности для образования и просвещения.

Изучение предпочтений каналов массовой коммуникации

В исследовании массовой коммуникации значительное место занимает изучение предпочтений тех или иных каналов по разным основаниям. Так, например, серьезное внимание уделяется тому, какой из каналов массовой коммуникации собирает наибольшую аудиторию в разное время суток. По данным ленинградских исследователей (Фирсов, 1977, с. 120-124), среди работающего населения интенсивность обращения к различным каналам массовой коммуникации в 70-е гг. выглядит следующим образом. Утром первое место занимает радио. Оно собирает наибольшую аудиторию среди работающих – до 30%. Радио утром выполняет роль информатора, который задает ориентиры для поведения в ситуации наступившего дня. При этом речь идет об информации самого широкого спектра. Важным для слушателя оказываются не только сообщения о событиях внутриполитической и международной жизни, но и передачи, которые заключают в себе «сиюминутную» пользу»: сводки погоды, программы передач и т. д. Иначе говоря, утренние радиопередачи выполняют особенно отчетливо социально-психологическую функцию социальной ориентировки, а также утилитарную функцию. Полученная утром информация способна в течение дня выполнять и другие социально-психологические функции, например функцию контакта и т. д. На втором месте чтение газет – до 26% опрошенных. Телевизионная аудитория

в утренние часы среди работающих в 70-е гг. практически отсутствовала. Вечером наибольшую аудиторию собирали газеты – до 75% работающих и телевидение – более 50% опрошенных. Аудитория радио в вечернее время лишь в отдельные часы составляла до 15% опрошенных. В конце 80-х гг. в этой ситуации произошли значительные изменения, прежде всего под воздействием введения утренних телевизионных информационно-музыкальных передач и заметного улучшения деятельности средств массовой коммуникации в условиях перестройки.

В зарубежных исследованиях также обнаруживается предпочтение в утренние часы радио, а в вечернее – телевидения. Так, например, в США утренняя взрослая аудитория распределяется по предпочтениям каналов следующим образом: радио – 57%), телевидение – 19 и газеты – 18%.

Особенно тщательно в США исследуется «потребление» телевидения, поскольку оно там особенно велико. Бытует мнение, что американцы чувствуют себя без телевизора как без часов. По данным социологических исследований 70-х гг., средний американский подросток к 18 годам в течение 16 лет ежедневно проводил у экрана телевизора по 4 часа, т. е. примерно 24 тыс. часов, или четверть времени бодрствования своей жизни (Емельянов, 1986).

Когда в 1977 г. газета «Детройт фри пресс» предложила 120 семьям 500 долларов за то, чтобы они не смотрели телевизор в течение месяца, 93 семьи отвергли это предложение (Емельянов, 1986, с. 29). С 1983 г. американская семья стала проводить у телевизора более 7 часов в сутки (Nielsen Report, 1985).

В Западной Европе просмотр телевидения занимает у семьи в среднем 2-4 часа. Приблизительно такие же средние показатели имеются и по восточноевропейским странам. Исследования свидетельствуют о том, что телевидение оказывает воздействие на смещение отдельных видов деятельности, особенно в сфере проведения досуга. Предпринимаются попытки выявить принципы такого смещения. Здесь до сих пор большой известностью пользуются выводы, сформулированные профессором Лондонского университета Х. Химмельвейт и ее сотрудниками еще в конце пятидесятых годов (Himmelweit, Openheim, Vince, 1958). В их исследовании отмечается, что для того, чтобы выкроить время на телевидение, человек сознательно или бессознательно, во-первых, приносит в жертву такие занятия, которые в определенной степени удовлетворяют те же потребности, что и телевидение. Например, большая часть населения стала значительно реже посещать кино и театр, поскольку просмотр фильмов и театральных спектаклей по телевидению субъективно заменял для них присутствие в кинозале или театре, удовлетворяя определенные потребности общения с искусством. Вместе с тем для подростков посещение кино не потеряло своей привлекательности и после появления телевидения, так как оно давало им возможность общаться со своими сверстниками, что особенно значимо для этого возраста, а также вырваться из-под опеки родителей. Отдельные свои занятия телезрители определенным образом меняют, чтобы они не мешали пользоваться телевидением. От них либо совсем отказываются, как, например, от слушания радио во время интересных телепередач, либо совмещают их с телесмотрением, например общение с членами семьи, с друзьями, чтение газет, приготовление и потребление пищи и т. д. Часть населения вообще

отказывается от ряда видов деятельности, которые для нее субъективно мало значимы, в пользу телевидения. Например, пассивные по своей природе люди чаще предпочитают телевидение различным активным видам проведения досуга (Himmelweit., 1958). Выводы Химмельвейт нашли свое подтверждение в многочисленных эмпирических исследованиях в разных странах в 60 – 80-е гг.

Что касается особенностей аудитории, влияющих на предпочтение тех или иных каналов массовой коммуникации, то, как показывают многочисленные отечественные и зарубежные исследования, наиболее существенную роль здесь играют два фактора. Это прежде всего уровень образования, а также возраст.

Если говорить о возрастных предпочтениях, то результаты исследований позволили выделить следующие тенденции: периодическую печать, в частности газеты, читает в основном взрослое население, радио слушают главным образом молодежь и: взрослые, а телевидению «все возрасты покорны», особенно дети и пожилые люди. Для детей телевидение становится своего рода «третьим родителем». Они все больше получают первые представления о ценностях большого мира, сидя у телевизионного экрана.

Постоянно проводятся исследования для выяснения того, какие каналы предпочитают для получения различных видов информации. Еще в сороковые годы до массового телевидения известный американский исследователь массовой коммуникации П. Лазарсфелд (Lazarsfeld, 1940) отмечал, что если люди могут выбирать между радио и печатью, чтобы отчетливо уяснить себе суть вопроса, то чем выше их культурный уровень, тем более вероятно, что они будут читать, а не слушать.

В нашей стране в 60-е гг. газеты занимали первое место по экономической информации, радио – по политической информации, телевидение – по пропаганде культуры (Фирсов, 1977). Такое распределение можно объяснить особенностями каждого из каналов. Экономическая информация является наиболее сложной для восприятия, в частности и из-за неизбежного использования в ней большого количества цифр, которые очень сложно воспринимаются на слух, поэтому наиболее адекватным каналом здесь является газета. Политическая информация легче воспринимается на слух, поскольку речь в ней обычно идет о конкретных событиях внутренней и международной жизни, и здесь для аудитории особенно важна оперативность в освещении этих событий. Все это делает радио наиболее удобным каналом для получения политической информации.

Предпочтение телевидения для восприятия информации в области культуры объясняется прежде всего тем, что телевидение – это аудиовизуальное средство, т. е. оно соединяет звучащую речь и зрительный образ. Однако телевидение в годы перестройки сделало большие шаги в области общественно-политической информации, и его популярность как источника политической информации стала не меньшей, чем у радио.

Как свидетельствуют американские исследования, в последние десятилетия неизменно повышается доверие к телевизионным передачам новостей. Так, если в 1959 г. лишь 29% опрошенных выразили доверие к телевизионным новостям, то в 1974 г. этот процент поднялся до 51, а в 1984 г. – до 62% (Исправникова, 1987).

По данным фирмы Роупера, в середине 80-х гг. телевидение было основным источником новостей для 62% американцев, газеты – для 56, радио – для 13, журналы – для 9, межличностное общение – для 1% (Nielson report, 1985). Однако рост популярности телевидения не делает его предпочитаемым источником по всем видам новостей. Так, например, согласно данным советского исследователя В.А. Лосенкова, ленинградские газеты в 80-е годы продолжали оставаться наиболее предпочитаемым источником местной информации. Им отдали свое предпочтение 82% опрошенных. На втором месте идет телевидение (77%) и на третьем радио (75%) (Лосенков В.А., 1983).

Итак, в современных условиях каждый канал массовой информации продолжает активно функционировать. Сегодня различные средства массовой коммуникации не только сосуществуют, но начинают все более эффективно взаимодействовать. Это взаимодействие проявляется, в частности, в том, что и пресса, и радио, и телевидение все более полно освещают самые разнообразные стороны функционирования друг друга. Тем самым средства массовой коммуникации содействуют лучшему выполнению своих как социальных, так и социально-психологических функций. Ведь большинство населения стран мира продолжает пользоваться и газетами, и радио, и телевидением, поэтому их взаимодействие помогает лучше удовлетворять потребности аудитории и в социальной ориентировке, и в чувстве социальной принадлежности, и в развитии контактов с другими людьми и группами, и в самоутверждении. Таким образом, совершенствуясь в своих областях и сотрудничая друг с другом, средства массовой коммуникации будут продолжать обогащать человеческое общение в самых разных его проявлениях.

КОММУНИКАТОР – КТО ОН?

Поиск ответа на вопрос «Коммуникатор – кто он?» является одной из основных задач социально-психологических исследований массовой коммуникации, поскольку от особенностей личности коммуникатора в большой степени зависит эффективность его коммуникативного воздействия. Это происходит потому, что восприятие любого сообщения, в том числе и в массовой коммуникации, опосредуется восприятием личности коммуникатора. Если образ коммуникатора благодаря тем или иным его качествам воспринимается аудиторией положительно, то это в большой степени влияет и на положительное восприятие его сообщения. А если сам коммуникатор чем-либо не понравился аудитории, то это отрицательное отношение к нему может перенестись и на неблагоприятное восприятие его сообщения. Выявленная социальными психологами связь между восприятием личности коммуникатора и воздействием его сообщения заставила их обратиться к нахождению таких характеристик, которые являются наиболее значимыми для коммуникативного воздействия.

Человек перед телекамерой и микрофоном

Здесь прежде всего следует отметить тот факт, что сама специфика общения в условиях массовой коммуникации предъявляет к личности коммуникатора целый ряд особых требований. Так, например, отсутствие непосредственной обратной связи, когда коммуникатор не имеет возможности воочию увидеть и услышать свою аудиторию, требует от него выработки особого умения выразительно говорить с воображаемым слушателем, что связано со многими психологическими трудностями. Одна из них так называемая «боязнь микрофона». В чем она проявляется? Прежде всего в том, что многие люди из-за боязни микрофона просто отказываются выступать по радио и телевидению, а если и соглашаются, то, как только видят перед собой микрофон, буквально меняются на глазах. Их поведение сразу становится напряженным и скованным. Человек от волнения начинает говорить неестественным голосом и языком, в котором преобладают казенные фразы и штампы.

Почему так происходит? Здесь, по всей вероятности, прежде всего сказывается то огромное психологическое давление, которое испытывает человек от сознания того, что его может услышать многомиллионная аудитория. Выступать перед большой аудиторией всегда нелегко, даже когда видишь ее перед собой. Как бы человек ни был уверен в том, что он хочет сказать, подсознательно перед большой аудиторией у него появляется боязнь оговориться, ошибиться, ибо, чем больше аудитория, тем более вероятно, что многие заметят оговорку, ошибку и осудят коммуникатора за это. Отсюда иногда безотчетное стремление к готовым, стереотипным фразам, которые, как ему кажется, могут служить своего рода «психологической защитой», гарантией «правильности» его выступления перед микрофоном. На деле же получается скучное и неинтересное для аудитории выступление.

Для преодоления «боязни микрофона» необходимы, с одной стороны, соответствующая индивидуальная психологическая предрасположенность человека к публичному выступлению, а с другой – специальная профессиональная подготовка, и опыт работы в системе средств массовой коммуникации. Кстати, одно из профессиональных умений телекомментатора, которое сейчас особенно высоко ценится, заключается в том, чтобы суметь «разговорить» перед микрофоном и телекамерой собеседника, чтобы он забыл об этих двух «магах» и общался так, как беседует со своими знакомыми в привычных для него условиях.

Как показывают исследования, многие известные телекомментаторы, например дикторы или ведущие, во время своего выступления мысленно представляют себе, что обращаются не к аудитории вообще, а к конкретным членам своей семьи, к группе своих друзей и т. д. Они как бы персонифицируют миллионную аудиторию в отдельных конкретных лицах. Это помогает им делать свои выступления более естественными. Они становятся более близкими к форме межличностного общения, т. е. к ведению естественной беседы в кругу семьи или друзей. А это очень важно, поскольку именно семья или дружеский круг составляют основные «ячейки» телевизионной аудитории.

Вместе с тем одного умения коммуникатора преодолеть «боязнь микрофона», а также мысленно представлять себе потенциальную аудиторию массовой коммуникации далеко недостаточно. Как уже отмечалось, в положительном восприятии сообщения значительную роль играет тот образ коммуникатора, который складывается у аудитории.

Образ коммуникатора

Социально-психологические исследования убедительно показывают, что формированию положительного образа коммуникатора содействуют самые разнообразные его качества – от социально-демографических до индивидуально-личностных. Здесь важны эти качества не только сами по себе, но и то, как они воспринимаются различными группами аудитории, иначе говоря, важна «публичная индивидуальность» коммуникатора, которую выделил В. Михалкович (1982), поскольку одно и то же качество коммуникатора нередко может различно оцениваться разными группами.

Примером выявления значимости отдельных социально-демографических характеристик коммуникатора может служить экспериментальное исследование, проведенное в Ленинграде Э.Ф. Семеновой (1971). Суть его заключалась в следующем. Участникам эксперимента, которыми были люди разных профессий, пришедшим на экскурсию в Ленинградскую студию телевидения, показывали специальный выпуск теленовостей. В этом выпуске имелся эпизод, рассказывающий о спуске на воду нового судна. Для разных групп экскурсантов тот человек, который рассказывал на телеэкране об этом событии (т. е. коммуникатор), представлялся аудитории то как ученый, то как журналист, то как бригадир отличившейся бригады, то как генеральный конструктор, хотя это всегда был один и тот же человек, который произносил один и тот же текст. После просмотра данного эпизода проводился анкетный опрос экскурсантов, в котором выяснялось их отношение к данному коммуникатору и его сообщению.

Результаты исследования, в котором было опрошено более 600 человек, показали большое значение профессиональной принадлежности, т. е. *социальной роли* коммуникатора, для оценки его самого и его сообщения. Так, например, рабочие в целом более высоко оценили и личность коммуникатора и его сообщение, когда он выступал в качестве бригадира. Инженерно-технические работники выше оценили коммуникатора и его сообщение в роли генерального конструктора и т. д.

С точки зрения социальной психологии подобные результаты являются закономерными. Здесь проявляется действие социально-психологической функции аффилиации, т. е. принадлежности к группе, когда представители «своей» социальной группы обладают в глазах аудитории большим авторитетом и поэтому способны вызывать к себе более высокий уровень доверия. А способность коммуникатора вызвать к себе, а, следовательно, и к своему сообщению доверие аудитории является одной из важнейших предпосылок успешности его выступления. В этом смысле естествен своего рода «кредит доверия» аудитории к людям своей социальной группы, в частности профессиональной, но также и к людям,

обладающим высоким «социальным статусом» или престижем, например к известным писателям, государственным деятелям, ученым и т. д.

Что касается значимых индивидуально-личностных характеристик коммуникатора, то они весьма разнообразны. Среди них можно выделить:

- а) характеристики внешности (физические данные и оформление внешности),
- б) коммуникативные характеристики (тембр голоса, дикция, манера говорить и т. п.),
- в) внутренние, личностные характеристики (знания, интеллект, эмоциональность, моральные ценности и т. п.).

Характеристики внешности могут оказывать влияние на оценку привлекательности коммуникатора, которая немаловажна для создания его положительного или, наоборот, отрицательного образа.

В коммуникативных характеристиках, как показывают исследования, аудитория обычно обращает большое внимание на голос коммуникатора. При этом предпочтение получают те коммуникаторы, которые обладают тембром голоса средних тонов. Так, например, согласно данным американских исследователей, при оценке мужских голосов работников радио и телевидения предпочтение в первую очередь отдается баритону (62% опрошенных), затем тенору (31%) и басу (7%) (Проблемы социальной психологии и пропаганды / Сост. В.Н. Колбановский, Ю.А. Шерковин. – М., 1971, с. 146). Эту тенденцию можно объяснить тем, что слух человека более восприимчив к звукам средних частот. Среди женщин, выступающих по радио и телевидению, предпочтение также обычно отдается голосам среднего тембра. Естественно, что наиболее значимы характеристики голоса для радиопередач, где нет зрительного образа коммуникатора, который бы мог в определенной степени компенсировать отдельные недостатки голоса.

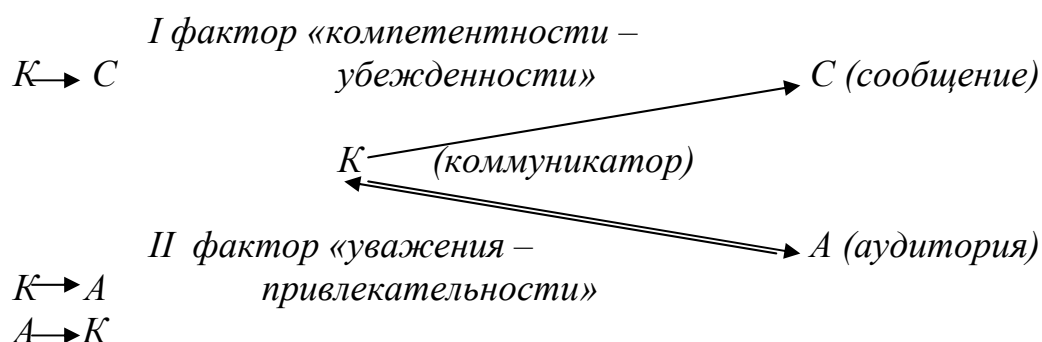
В этом плане представляет интерес сравнительный анализ, проведенный в свое время американскими психологами, восприятия выступлений предвыборной «дуэли» кандидатов в президенты Дж. Кеннеди и Р. Никсона, передававшейся по радио и по телевидению. Результаты исследования показали, что Никсон явно производил более благоприятное впечатление на тех, кто слушал его по радио, и главным образом из-за своего приятного голоса. По мнению психологов, Кеннеди значительно проигрывал перед радиослушателями из-за слишком высокого голоса и «бостонско-гарвардского акцента». Однако на телеэкране более эффектен был Кеннеди. Его мимика, скупая и вместе с тем выразительная жестикация, речевые особенности выступления Кеннеди при телевизионной передаче практически компенсировали звуковые дефекты голоса и произношения (Там же, с. 148).

Как уже отмечалось, Благодаря «двухступенчатому характеру» массовой коммуникации на восприятие личности коммуникатора могут повлиять в положительную или отрицательную сторону «лидеры мнения», а также реакция аудитории на восприятие коммуникатора, т. е. определенная коммуникативная ситуация. В этом плане английскими психологами был проведен интересный эксперимент в рамках учебного телевидения. В экспериментальной программе выступал один и тот же человек с одним и тем же сообщением. Но в первой серии эксперимента

на экране показывалась аудитория, которая очень внимательно и одобрительно его слушала. Во второй серии во время выступления этого же человека показывалась аудитория, которая демонстрировала скуку и неодобрительное к нему отношение. Результаты опроса экспериментальной аудитории показали, что в первой серии личность коммуникатора и его выступление оценивались гораздо выше, чем во второй серии, хотя повторяем, это был один и тот же человек, который произносил один и тот же текст. Показанная на телеэкране реакция аудитории значительно повлияла на оценку коммуникатора и его выступления (Duck, Bagaly, 1974).

Социально-психологическая модель коммуникатора

Для того чтобы лучше разобраться в сущности наиболее значимых для коммуникативного воздействия личностных качеств коммуникатора, их целесообразней рассматривать комплексно, в рамках определенной системы или модели. Если попытаться создать целостную социально-психологическую модель коммуникатора, то в ней следует выделить два ряда отношений: 1) коммуникатор – сообщение, 2) коммуникатор – аудитория. Каждый ряд данных отношений содержит свою систему характеристик коммуникатора, которые можно объединить в соответствующие факторы, включающие когнитивные, эмоциональные и поведенческие аспекты (см. рисунок).



I фактор «компетентности – убежденности» (K → C)

когнитивный аспект: знание сообщаемой действительности
эмоциональный аспект: искренность, убежденность в сообщаемом
поведенческий аспект: умение донести свои знания, взгляды до аудитории

II фактор «уважения – привлекательности» (K → A) и (A → K)

(K → A)

когнитивный аспект: знание своей аудитории
эмоциональный аспект: искреннее уважение к аудитории
поведенческий аспект: умение общаться с аудиторией на равных

(A → K)

когнитивный аспект: известный аудитории авторитет коммуникатора
эмоциональный аспект: внутренняя и внешняя привлекательность

поведенческий аспект: коммуникатора, симпатия к нему
умение адекватно реагировать на обратную
связь от аудитории

Первый фактор объединяет характеристики коммуникатора, связанные с отношением *коммуникатор – сообщение*. Наиболее значимыми с точки зрения коммуникативного воздействия здесь выступают такие характеристики коммуникатора, как адекватное знание им той действительности, о которой он говорит (когнитивный аспект), его искренность, правдивость, убежденность в том, что говорит (эмоциональный аспект), и умение довести свои знания, мысли, взгляды до аудитории (поведенческий аспект). В целом данный фактор можно обозначить как фактор *компетентности – убежденности*. Важность качеств коммуникатора, связанных с его компетентностью (знания, эрудиция, опыт, умение доступно излагать материал и т. д.), является настолько очевидной, что это не требует специальных доказательств. Но как показывают исследования, такие качества коммуникатора, как его убежденность в правдивости и важности того, что он говорит, являются не менее значимыми для коммуникативного воздействия, хотя на практике этому не всегда придается должное значение. А ведь зачастую именно страстность, искренность коммуникатора оказываются решающими для того, чтобы вызвать доверие аудитории к своим словам и заразить ее своей убежденностью.

Здесь уместно напомнить высказывания В.Р. Менжинского о Ф.Э. Дзержинском, который всегда долго готовил свои выступления, насыщая их фактами, материалами, цифрами, десятки раз проверенными и им лично пересчитанными. Личность Ф.Э. Дзержинского неизменно вызывала «непреодолимое доверие» именно потому, что он досконально знал то, о чем говорил, был горячо убежден в этом, неизменно искренен и правдив и его слова никогда не расходились с делом. И хотя он «говорил трудно, неправильным русским языком», «в самой трудной обстановке, по самому больному вопросу его встречала и провожала нескончаемая овация рабочих, услышавших слово своего Дзержинского, хотя бы по вопросу о том, что государство не в силах прибавить им заработной платы» (Рыцарь революции. Воспоминания современников о Ф.Э. Дзержинском / Сост. М.Ф. Розвадовская, В.М. Слуцкая. – М., 1967, с. 137).

При использовании технических средств массовой коммуникации важность таких качеств, как компетентность, убежденность, искренность коммуникатора, не уменьшается, ибо, согласно нашим (Богомолова, 1977, 1978, 1981) и другим исследованиям, аудитория воспринимает людей, выступающих в системе массовой коммуникации, не просто как источник информации, а как партнеров по общению.

Это особенно четко проявляется при рассмотрении второго фактора, а именно фактора *уважения – привлекательности*, который включает характеристики, связанные с отношениями *коммуникатор – аудитория* и *аудитория – коммуникатор*. Здесь в первом случае (К → А) наиболее значимыми с точки зрения коммуникативного воздействия выступают такие характеристики коммуникатора, как знание своей аудитории (когнитивный аспект), его искреннее уважение к аудитории

(эмоциональный аспект) и умение общаться с ней на равных, т. е. равенство психологических позиций коммуникатора и аудитории (поведенческий аспект). Иначе говоря, это те характеристики, которые присущи участникам субъектно-субъектного, диалогического типа общения (Хараш, 1977). Во втором случае (А → К) значительную роль играют те характеристики коммуникатора, которые вызывают положительное к нему отношение со стороны аудитории, ее симпатию. Сюда можно отнести известный аудитории престиж, авторитетность коммуникатора (когнитивный аспект) и умение адекватно реагировать на обратную связь аудитории (поведенческий аспект). Аудитория средств массовой информации очень тонко чувствует отношение к себе коммуникатора. Она отвечает доверием и симпатией лишь в том случае, когда видит, что коммуникатор общается с ней на равных, искренне стремясь поделиться с ней своими знаниями и убеждениями, не поучая аудиторию, но и не заискивая перед ней, не занимаясь самолюбованием.

Для аудитории очень важна не только внешняя, но и внутренняя привлекательность коммуникатора, в том числе его принадлежность к значимой для аудитории группе, на которую распространяется чувство «мы». В этом случае проявляется действие механизма идентификации: коммуникатора считают «одним из нас» и особенно ему доверяют.

В литературе имеются многочисленные указания на большое значение вышеуказанных или сходных характеристик коммуникатора в плане коммуникативного воздействия в различных видах общения, и особенно в массовой коммуникации (Петренко, 1988; Пронина, 1987; Руус, 1976; и др.). Во многом схожую с нашей моделью коммуникатора можно найти в исследованиях Йельской школы «экспериментальной риторики». Келман теоретически выделил три ключевые характеристики коммуникатора, связав их с определенными психологическими механизмами: 1) «кредитность» коммуникатора, т. е. доверие к нему, связанное с механизмом внутреннего принятия («интернализацией») его сообщения, 2) привлекательность, связанная с механизмом идентификации, и 3) власть, связанная с механизмом внешнего принятия сообщения (Kelman, 1961). Выделенные Келманом характеристики нашли свое эмпирическое подтверждение соответственно в трех факторах Берло, Лемерта и Мертцера (Berlo, Lemert, Mertz, 1966): «квалификации», «безопасности» и «динамизма». По данным этих авторов, наибольший информативный вес, т. е. наибольшее значение для коммуникативного воздействия имеет фактор «безопасности», схожий с келмановской характеристикой «привлекательности» (добрый, отзывчивый, дружелюбно расположенный, приветливый, мягкий). В наименьшей степени влияет на положительную оценку коммуникатора фактор «динамизма» (по Келману, «власть»): наступательный, смелый, настойчивый, энергичный. В рамках «экспериментальной риторики» было проведено много исследований, подтвердивших действие выделенных факторов, особенно фактора «кредитности». На их основании делались конкретные рекомендации нередко манипуляторского характера. Например, для того чтобы повысить убедительность своего выступления в аудитории, которая не разделяет взгляды коммуникатора, надо в начале сообщения высказать взгляды, которые разделяются аудиторией, даже если они не имеют прямого отношения к основному содержанию

выступления. Здесь должен сработать механизм идентификации и соответственно фактор «привлекательности» или «безопасности» (коммуникатор «похож на нас») (Проблемы речевого воздействия..., 1973).

В 80-е гг. в американских исследованиях массовой коммуникации была предложена так называемая «харизматическая» модель коммуникатора применительно к исследованию ведущих на телевидении. Автор этой концепции – Дж. Голдхабер, декан факультета массовой коммуникации Нью-Йоркского университета и президент исследовательской фирмы «Маклюэн, Голдхабер, Уильямс», основанной М. Маклюэном, известным теоретиком массовой коммуникации (McLuhan, 1967, 1969). По Маклюэну, телевидение больше действует на эмоции, чем на разум. В соответствии с этой концепцией Голдхабер (Goldhaber, 1981) считает, что успех телевизионных передач новостей гораздо меньше связан с информационным содержанием передачи, чем с «харизмой» той личности, которая передает эти новости. Под «харизмой» понимается «личный магнетизм», лидерство, которое истекает от личности. На основе многолетних исследований фирмы выделены 3 типа «харизматической личности»:

1) *герой* – идеализированная личность: смел, агрессивен, говорит, что «мы хотим», выглядит, как «мы хотим»; пример – Джон Кеннеди;

2) *антигерой* – «простой человек», «один из нас». Выглядит, как «мы все», говорит то, «что и мы». С ним чувствуем себя «безопасно»;

3) *мистическая личность* – чужой нам, необычен, непредсказуем.

Соответственно выделяются характеристики этих типов по 5 шкалам, «элементы харизмы»: 1) внешность, 2) мужская или женская привлекательность, 3) «ожидаемость» высказываний, 4) действия, 5) профессиональное мастерство: самоподача, коммуникативный стиль. Каждая из этих шкал содержит по десять баллов. Хорошим показателем считается 35 баллов по всем шкалам.

По мнению Голдхабера, для передачи новостей нужен «антигерой», т. е. один из нас, который доверительно беседует с аудиторией. Пример: известный американский телевизионный ведущий Кронкайт. Такой ведущий наиболее подходит для дневных и вечерних передач. Для поздних, ночных передач больше подходит «мистическая личность». Не вдаваясь в конкретный анализ данной модели коммуникатора, отметим лишь, что в ней, как и в других моделях, выделяемые характеристики и шкалы обычно даются как некоторое перечисление отдельных качеств иногда с выявленными эмпирическим путем корреляционными зависимостями, но без выделения их связи с определенным рядом коммуникативных отношений. Вместе с тем, нам представляется, что построение социально-психологической модели образа коммуникатора, выявление связи характеристик с соответствующим рядом отношений в коммуникативном процессе (коммуникатор – сообщение, коммуникатор – аудитория) дает возможность упорядочить их, глубже проникнуть в сущность этих характеристик и лучше понять их связь с эффективностью коммуникативного воздействия в массовой коммуникации.

Многочисленные исследования образа коммуникатора в восприятии аудитории массовой коммуникации свидетельствуют о том, что популярные комментаторы, ведущие, журналисты и дикторы получают весьма высокие оценки зрителей

именно по факторам «компетентности – убежденности» и «уважения – привлекательности».

Восприятие коммуникатора

Для выявления особенностей восприятия коммуникатора в различных видах массовой коммуникации под нашим руководством была проведена серия исследований. В данной серии использовался общий блок методик, который включал, в частности, шкалы полярных профилей и тест «20 ответов». Последний явился нашей модификацией так называемого «теста 20 высказываний» («20 statements test»), разработанного американским социальным психологом М. Куном для выявления представлений человека о самом себе (Кун, Макпартлэнд, 1984). Суть теста Куна заключалась в том, что опрашиваемых просили быстро дать письменно 20 различных ответов на вопрос: «Кто я такой?» (What am I?). Наша модификация данной методики была применена для выявления представлений человека не о самом себе, а о другом индивиде. Опрашиваемых просили быстро дать 20 различных ответов на один вопрос: «Имя, фамилия коммуникатора – кто он такой?» и записывать ответы в том порядке, как они приходят в голову, не задумываясь об их логичности и важности (см. Приложение б). Время на ответы было ограничено 8 минутами, так как предварительная апробация нашей модификации методике показала, что испытуемые за это время в основном исчерпывают весь свой запас ответов. Ответы обрабатывались при помощи контент-анализа, в котором были выделены следующие категории и подкатегории:

1) категория ролевых характеристик, куда вошли объективные социально-демографические характеристики коммуникатора (например, диктор, женщина, муж и т. д.),

2) категория индивидуальных характеристик, куда вошли следующие подкатегории:

а) характеристики внешности (физические данные, оформление внешности),

б) функциональные характеристики коммуникативного поведения (речь, голос, интонация, мимика, пантомимика и т. д.),

в) личностные характеристики коммуникатора.

Кроме того, ответы, полученные по анкете 20 свободных ответов, а также по шкале полярных профилей и в интервью, анализировались по двум факторам: компетентности – убежденности и уважения – привлекательности.

Одно из первых исследований в данной серии было описано в дипломной работе А.А. Олейник (1976). Оно было осуществлено на основе опроса телезрителей о восприятии ими двух дикторов советского телевидения. Исследование проводилось на однородной ограниченной выборке (64 студента обоего пола с различных факультетов МГУ). Результаты опроса по тесту 20 ответов показали преобладание более чем в два раза упоминаний индивидуальных характеристик коммуникатора над его ролевыми характеристиками (69% упоминаний индивидуальных характеристик против 31% упоминаний ролевых характеристик). Интересно отметить, что в исследованиях М. Куна по самовосприятию наблюдалась противоположная

тенденция, а именно абсолютное преобладание в ответах испытуемых общих ролевых характеристик над индивидуальными.

Эту противоположность тенденций при самовосприятии другого индивида, вероятно, можно объяснить тем, что когда индивид пытается в открытых ответах сформулировать представление о самом себе, то ему проще указывать общие ролевые характеристики, так как они не связаны с малопривлекательной для большинства людей необходимостью высказываться о себе оценочные суждения. В то же время при восприятии другого индивида, в частности коммуникатора, для испытуемого является совершенно естественным стремление оценить для себя именно индивидуальные, личностные характеристики данного человека, так как при знании реципиентом общих ролевых характеристик коммуникатора эти оценки играют значительную роль в формировании отношения к партнеру по общению.

Анализ частоты упоминаний трех подкатегорий индивидуальных характеристик коммуникатора, т. е. таких, как внешность, коммуникативное поведение и внутренние личностные характеристики, показал, что реципиенты значительно больше внимания уделяют внутренним, личностным характеристикам коммуникатора по сравнению с внешностью и коммуникативным поведением. Это отчетливо проявилось как во всем объеме ответов, так и особенно в первых пяти. Информационный вес внутренних личностных характеристик в первых пяти ответах превышает вес характеристик внешности и коммуникативного поведения вместе взятых (60,4 против 40,8). Исследование также показало, что телезрители высоко оценивают дикторов по двум факторам социально-психологической модели коммуникатора, которые, как уже указывалось выше, особенно важны для эффективности коммуникативного воздействия. Однако при этом у каждого диктора было обнаружено присущее ему количественное и качественное своеобразие сочетаний этих факторов. Кроме того, по преобладанию в свободных ответах соответствующих положительных, отрицательных и нейтральных характеристик было выявлено общее отношение реципиентов к данным коммуникаторам телевидения.

Результаты данного исследования в основном подтвердились в других исследованиях восприятия дикторов телевидения, где испытуемыми выступали не только студенты, но и инженерно-технические работники и другие специалисты со средним и высшим образованием. Одним из основных выводов этих исследований можно считать установление того факта, что телезрители придают большое значение именно индивидуальным личностным характеристикам диктора телевидения, поскольку они воспринимают его прежде всего как общающуюся с ними личность, а не просто лишь как источник информации, как транслятора чужого сообщения.

Это особенно отчетливо проявилось в нашем исследовании, проведенном на факультете психологии МГУ в 1985 г., которое проводилось в рамках вышеупомянутой программы, «Психологические факторы эффективности телевидения». Конкретные задачи этой работы заключались в том, чтобы выявить общее отношение молодежной аудитории к отдельным телекоммуникаторам и наиболее значимые для данной аудитории характеристики телекоммуникаторов.

Исследование проводилось на аудитории, в которую входили такие социально-демографические группы молодежи, как студенты, рабочие, учащиеся старших классов средней общеобразовательной школы, учащиеся ПТУ, учащиеся медицинского училища. Общий размер выборки составил около 100 человек. Объектом восприятия выступали дикторы программы «Время» (мужчина и женщина).

При обработке результатов подсчитывались средние значения, процентные соотношения, а также применялся корреляционный анализ. В последнем использовались следующие переменные: 1) общее число ответов испытуемых, 2) ролевые характеристики, 3) внешность, 4) коммуникативные характеристики, 5) личностные характеристики, 6) фактор «компетентности – убежденности», 7) фактор «уважения – привлекательности», 8) положительные характеристики коммуникатора, 9) нейтральные характеристики, 10) отрицательные характеристики.

Данные опроса показали большое разнообразие в количестве и содержании полученных ответов.

Количество ответов у испытуемых варьировало от 4 до 23. Среднее количество ответов на одного испытуемого составляло около 14 (среднее значение 13,81 при стандартном отклонении 5,16), что может рассматриваться как показатель высокой активности испытуемых.

Контент-анализ ответов телезрителей по категории «отношение к коммуникатору» показал, что у всех испытуемых абсолютное большинство составили ответы с нейтральным отношением к коммуникатору (54% всех ответов, среднее значение 7,41 при стандартном отклонении 4,00); затем идут ответы с положительным отношением (40,8%, среднее значение 5,65 при стандартном отклонении 3,45). Весьма незначительную часть составили ответы с отрицательным отношением к коммуникатору (всего 5,2%, среднее значение 0,74 при стандартном отклонении 1,92).

Полученные данные можно рассматривать как достаточно высокую оценку теледикторов молодежной аудиторией. Большой процент и высокие средние значения нейтральных характеристик можно отчасти объяснить характером вопроса теста. Испытуемых просят ответить на достаточно нейтральный вопрос: коммуникатор, кто он такой, а не каков он. Однако, как об этом свидетельствуют наши предшествующие исследования (Богомолова, 1981), для любого вида общения, в том числе и осуществляемого средствами массовой коммуникации, характерно стремление реципиента именно оценить коммуникатора для ориентировки в ситуации общения и в передаваемом коммуникатором сообщении. Это стремление проявляется в том, что наряду с нейтральными ответами дается большое число оценочных ответов, в данном случае в основном положительных.

Результаты контент-анализа ответов телезрителей по категориям *ролевые* и *индивидуальные* характеристики отражены в табл. 3.

**Контент-анализ ответов телезрителей по категориям ролевых
и индивидуальных характеристик (в %)**

Категории	Данные по всей выборке	Группы				
		студ.	раб.	шк.	ПТУ	мед-уч.
1. Ролевые характеристики	24	24	29	13	46	17
2. Индивидуальные характеристики	76	76	71	87	54	83
а) внешность	30	30	15	38	27	40
б) коммуникативные характеристики	7	6	7	9	3	9
в) личностные характеристики	39	40	49	48	24	34

Данные по всей выборке свидетельствуют о том, что процент индивидуальных характеристик коммуникатора в ответах телезрителей более чем в 3 раза превосходит процент ролевых характеристик (76% к 24%). Выявленная тенденция соотношения вышеуказанных категорий согласуется с данными, полученными нами в предшествующих исследованиях (Богомолова, 1981). Это еще раз эмпирически подтверждает, что телезрители воспринимают коммуникатора, выступающего по телевидению, как общающуюся с ним личность, а не просто как источник информации.

В *ролевых характеристиках* абсолютное большинство телезрителей отмечают такие очевидные характеристики, как пол коммуникатора и его профессию. Вместе с тем телезрители домысливают и другие ролевые характеристики. Это прежде всего те, которые относятся к семейному положению (например, имеет детей, жена, хозяйка, хороший семьянин и др.), а также к партийности, национальности и др.

В *индивидуальных характеристиках* на первое место по всей выборке выходит подкатегория «личностные характеристики» (39%, среднее значение 5,21 при стандартном отклонении 3,78). Личностные характеристики (женщин и мужчин) весьма разнообразны. Они относятся к интеллектуальным, деловым, моральным и другим качествам (например, эрудированная, мыслящая, компетентен во многих вопросах, добрая, интересный собеседник, добросовестный, любит детей – последняя характеристика часто встречается почти у всех групп, и др.). Нередко телезрители домысливают и поведенческие характеристики (например: не курит, ходит с дипломатом, увлекается детективами, танцует только медленные танцы, душит духами «Мисс Диор», живет на широкоую ногу, любит свою работу и др.). Абсолютное большинство личностных характеристик положительны. Вместе с тем встречаются и такие, как «сухарь», «человек-машина», «не вникает в то, что читает», «слишком строгая», «скучный человек» и др. На втором месте стоят характеристики внешности (30%, среднее значение 4,34 при стандартном отклонении 3,07). Большое внимание молодежной аудитории к внешности

является закономерным по возрастным причинам. По категории «внешность» больше всего получено ответов, касающихся ношения очков (в очках, без очков), затем идет цвет волос и характер одежды (блондинка, белая кофта, черная брошка, в галстук и др.). Имеется много оценочных ответов (красивая, одета со вкусом, приятная внешность и т. п.). Сравнительно небольшой удельный вес составляют коммуникативные характеристики (7%, среднее значение 1,06 при стандартном отклонении 1,20). Здесь телезрители больше всего обращают внимание на голос (приятный, хороший, резкий, строгий, грубоватый и т. д.), на дикцию и на умение читать текст (четко, внятно, мало заглядывает в текст и др.).

Аналогичные распределения указанных подкатегорий были обнаружены нами и в других исследованиях восприятия коммуникатора.

Результаты контент-анализа по факторам «компетентности – убежденности» и «уважения – привлекательности» для всей выборки говорят о том, что удельный вес этих факторов достаточно близок друг другу (табл. 4).

Таблица 4

Результаты контент-анализа по факторам «компетентности – убежденности» и «уважения – привлекательности» (в %)

	Данные по всей выборке	Группы				
		студ.	раб.	шк.	ПТУ	мед-уч.
Фактор «компетентности – убежденности»	23,2	22	42	20	13	19
Фактор «уважения – привлекательности»	20,2	24	8	28	20	22

Как свидетельствует таблица, наименьший разрыв между факторами наблюдается у студентов и учащихся медучилища, несколько больший у школьников и учащихся ПТУ при общем преобладании фактора «уважения – привлекательности». Резко отличается от других группа рабочих, где наблюдается очень большой разрыв между факторами (42% и 8%), причем с обратной тенденцией, т. е. с резким преобладанием фактора «компетентности – убежденности». Вероятно, именно компетентный коммуникатор, который говорит искренне и убежденно, является для них наиболее значимым. Однако выявленная тенденция нуждается в дальнейшем подтверждении.

Если обратиться к данным корреляционного и факторного анализа, то здесь заслуживают внимания следующие результаты. Нейтральные характеристики коммуникатора в ответах реципиентов положительно коррелируют с характеристиками внешности (уровень значимости 0,77), а положительные оценки с личностными характеристиками коммуникатора вообще (уровень значимости 0,69) и по фактору «компетентности – убежденности» в особенности (уровень значимости 0,72). Следовательно, хотя молодежная аудитория и уделяет большое внимание характеристикам внешности коммуникатора, но восприятие внешности не носит у нее в данном случае оценочного характера, внешность коммуникатора, в частно-

сти его одежда, в основном просто фиксируется, как таковая. В то же время восприятие личностных характеристик коммуникатора имеет ярко выраженный оценочный характер, причем явно преобладают положительные характеристики. На основе вышеуказанных данных можно сделать вывод о том, что для данной аудитории большее значение имеют именно личностные характеристики коммуникатора.

Что касается отрицательных оценок коммуникатора, то они оказались тесно связанными с факторами «уважения – привлекательности» (значимые факторные нагрузки соответственно – 0,898 и – 0,651 при доле дисперсии 16,504), но при этом они противоположны по знаку характеристикам внешности коммуникатора (значимая факторная нагрузка + 0,126). Данные результаты могут быть интерпретированы как проявление нетерпимости со стороны молодежной аудитории к «внутренней непривлекательности» коммуникатора, иначе говоря, к его неуважительному, недоброжелательному отношению к аудитории, а возможно, и к людям вообще.

Примененная в исследовании методика проста, экономична и положительно воспринимается респондентами. Она может быть использована практически в любых условиях и в сочетании с другими методиками дать интересные результаты о различных социально-психологических аспектах массовой коммуникации.

Полученные данные хорошо согласуются с результатами других исследований коммуникатора в системе массовой информации. Все они свидетельствуют о том, что аудитория, как правило, стремится внутренне оценить любого коммуникатора, в том числе и дикторов телевидения, и как бы достроить для себя их образ. Зачастую эти процессы протекают неосознанно, но они влияют на восприятие передаваемой коммуникатором информации. Наличие в образе коммуникаторов высокого уровня положительных характеристик по факторам «компетентности – убежденности» и «уважения – привлекательности» может служить косвенным доказательством того, что их образ, сложившийся у аудитории, способствует эффективности передаваемых им сообщений.

При этом каждый коммуникатор имеет свой профиль, свою «публичную индивидуальность», где особенно высокие показатели по одному фактору как бы компенсируют не такие высокие по другому. Так, например, в курсовой работе А. Буровой (1989), где изучалось восприятие студентами ведущих телепрограммы «Взгляд» А. Любимова, В. Листьева и А. Политковского при помощи шкал, объединяющих характеристики двух факторов нашей социально-психологической модели коммуникатора, было установлено, что основные ведущие получили в общем сходные высокие оценки по обоим факторам, но при этом каждый из них имеет свой индивидуальный профиль. Так, например, А. Любимов получил наиболее высокие оценки по всем эмоциональным аспектам выделенных факторов. В. Листьев выступает прежде всего как компетентный ведущий. Политковского, по оценкам зрителей, особенно отличают знание своей аудитории и проявление интереса к ней и т. д. Ведущие как бы дополняют друг друга. Вероятно, такое сочетание различной выраженности упомянутых характеристик является наиболее удачным для «команды» ведущих. Оно позволяет каждому из

них иметь свое амплуа, свою роль, выполнять определенные функции. Проблема дифференциации ролей ведущих может стать предметом особого исследования.

В дипломном исследовании Е. Пименовой (1989) изучалось восприятие школьниками, учащимися педучилищ и студентами ведущего программы «Взгляд» А. Любимова с использованием методики семантического дифференциала, разработанной В.Ф. Петренко и Е.Е. Прониной (1986). Любимов получил здесь наиболее высокие оценки по таким шкалам, как «располагающий», «вызывает доверие», «доброжелательный», «заинтересованный» и т. п., что в целом подтверждает результаты исследования А. Буровой и А. Кафу.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что влияние коммуникатора на характер восприятия передаваемого им сообщения особенно велико в вещательных каналах массовой коммуникации, прежде всего на телевидении, и в тех случаях, когда сообщение носит наиболее индивидуализированный характер.

Наряду с исследованием образа коммуникатора в восприятии аудитории является весьма важной, но мало разработанной проблема исследования образа аудитории в восприятии коммуникатора, т. е. журналистов редакций. В западной литературе этой проблеме практически не уделяется специального внимания. В нашей стране здесь имеются лишь единичные публикации социологов журналистики, хотя, по существу, они исследуют социально-психологические проблемы. Среди этих публикаций заслуживают внимания, например, исследования социологов Минского университета (О.Т. Манаев, 1986; и др.). Исследования минских социологов показали значительные расхождения между образом аудитории в восприятии журналистов и реальными характеристиками аудитории, выявленными в результате ее опроса, в частности по таким вопросам, как мотивы обращения к различным каналам массовой коммуникации, тематические интересы, информационные потребности и т. д. (Социологические исследования эффективности журналистики., 1986). Проведение таких исследований и доведение их результатов до журналистов можно считать важным условием повышения эффективности массовой коммуникации.

СООБЩЕНИЕ – ВАЖНЕЙШИЙ КОМПОНЕНТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Любое сообщение, передаваемое средствами массовой коммуникации, в определенной степени отражает реальную действительность. В связи с этим одна из задач социально-психологического исследования данного компонента массовой коммуникации заключается в том, чтобы изучать социально-психологические явления реальной жизни, отраженные в текстах сообщений массовой коммуникации: например, социально-психологические характеристики личности или отдельных групп, больших и малых, тех социально-психологических процессов, которые в них протекают, и т. д. Такого рода исследования при сопоставлении их результатов с итогами аналогичных исследований реальной действительности дают возможность сделать выводы о степени адекватности или типичности

отражения этих явлений, что является необходимым условием выполнения массовой коммуникацией своих социальных функций.

Другое, не менее важное направление – социально-психологические исследования текстов массовой коммуникации – уделяет главное внимание не столько анализу содержания текста, сколько форме подаче сообщений, с тем, чтобы они были близки, понятны и интересны для аудитории. В конкретных исследованиях оба эти направления, как правило, тесно взаимосвязаны.

Следует также отметить и такую особенность социально-психологических исследований сообщений массовой коммуникации, как обязательное соотнесение результатов анализа текста сообщений с особенностями аудитории, для которой эти сообщения предназначаются, прежде всего с ее социальными установками и ценностными ориентациями. В социально-психологических исследованиях сообщений широко используется метод контент-анализа.

Образ большой группы в материалах массовой коммуникации

Контент-анализ дает возможность, например, исследовать совокупный социально-психологический портрет какой-либо социальной группы, каким он предстает на страницах прессы, и затем сопоставить эти данные с представлениями аудитории по данному вопросу и с их пожеланиями.

Одним из направлений в данной области являются исследования по выявлению образа или социально-психологического портрета различных больших социальных групп, в частности молодежи, какой она предстает на страницах молодежных газет. В ряде дипломных исследований (Лопатин, 1978; Кондратьева, 1985; и др.) замерялись частота и объем упоминаний различных сфер жизнедеятельности соответствующих социально-профессиональных групп молодежи и проявившихся в них личностных характеристик представителей этих групп. Полученные данные сопоставлялись с результатами соответствующего опроса читательской аудитории. (Основы методики контент-анализа газетных публикаций для выявления социально-психологического портрета молодого современника изложены в пособии по спецпрактикуму для студентов-психологов (Богомолова, 1970)).

В дипломной работе Г.С. Лопатина были отражены результаты значительных диспропорций в освещении газетами жизнедеятельности и психологических черт различных социально-профессиональных групп молодежи. В материалах производственной сферы в основном освещались молодые работники промышленности и сельского хозяйства. В публикациях по досугу явно превалировало освещение учащихся и интеллигенции. При этом практически не освещалась жизнедеятельность и соответствующие психологические качества такой группы молодежи, как работники сферы обслуживания. Мало давалось материалов об армейской молодежи (Лопатин, 1983). Такого рода диспропорции, которые, к сожалению, были обнаружены и при повторных исследованиях материалов «Комсомольской правды» в 80-е годы (дипломная работа Я. Жуковой, 1987; и др.), свидетельствуют о том, что молодежные газеты не в полной мере реализуют такую социально-психологическую функцию массовой коммуникации, как функция аффилиации,

в основе которой лежит потребность человека чувствовать свою принадлежность к определенным группам и находить подтверждение этому в материалах средств массовой коммуникации.

В дипломной работе О.А. Кондратьевой (1985) анализировался социально-психологический портрет советского студента по материалам газет «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец» за 1984 г. Одновременно проводился опрос читателей – студентов вузов различных профилей для выявления восприятия ими образа студента на страницах вышеуказанных газет, а также «идеального образа человека».

Результаты исследования О.А. Кондратьевой показали, что в среднем публикации о студентах появляются в каждом третьем номере указанных газет. В «Московском комсомольце» число упоминаний и объем материала о студентах больше, чем в «Комсомольской правде». Возможно, это связано с тем, что «Московский комсомолец» предназначен для читателей-москвичей, а в Москве велик удельный вес студентов среди других групп молодежи.

Социально-психологический портрет советского студента на страницах «Комсомольской правды» и «Московского комсомольца» обладает в числе первых такими характеристиками, как: ориентация на общественные интересы, наличие общественно значимой жизненной цели, трудолюбие, дисциплинированность, интерес к своему делу, идейная убежденность, принципиальность, честность, самостоятельность, ответственность, инициативность. Чаще других критикуются качества, противоположные названным. Причем удельный вес положительных характеристик составляет 89,7% от общего числа характеристик, отрицательных – соответственно 10,3%. Близкие результаты были получены и в исследовании Г.С. Лопатина по другим социальным группам молодежи.

И «Комсомольская правда», и «Московский комсомолец» уделяют наибольшее внимание трудовой деятельности студентов (т. е. их работе в стройотрядах, на предприятиях во время производственной практики и т. д.). На втором месте – досуг и быт. Различия между газетами существуют в представленности материала об учебной деятельности и общественной работе. В «Комсомольской правде» учебной деятельности уделяется больше внимания, чем общественной работе.

Думается, что преобладание материалов о трудовой деятельности не совсем обоснованно. Для студентов главный вид деятельности – учебная, и ей стоит уделять больше внимания.

Существуют различия в характере освещения отдельных аспектов досуга и быта. «Комсомольская правда» больше ориентирована на семью, быт, отношения с друзьями. В «Московском комсомольце» более равномерно освещаются все аспекты досуга и быта.

Данные анкетирования показали, что студенты в целом адекватно воспринимают образ студента, даваемый на страницах газет. В числе первых они указывают на те характеристики, которые были отмечены как наиболее часто встречающиеся по данным контент-анализа.

Вместе с тем опрос показал, что газеты, с точки зрения студентов, уделяют недостаточное внимание критике такого качества, как трусость, жизнь по принципу «моя хата с краю». Его критика оказалась весьма значимой для студентов.

Большее внимание, по мнению читателей, на страницах газет следует уделять также такому качеству, как чуткое, доброе отношение к другим людям. Эти данные в целом также совпадают с результатами дипломного исследования Г.С. Лопатина (1978, 1983).

Черты «идеального образа человека», выявленные в ходе опроса студентов, частично совпадают с образом студента в материалах молодежных газет. Вместе с тем такие качества «идеала», как широта, разносторонность интересов, оптимизм, чувство юмора, которые входят в число первых по значимости в ответах студентов, не находят достаточного отражения в газете.

Характеристики «идеалов» и «антиидеалов» у студентов различных профилей обучения в целом схожи. Вместе с тем для студентов технических вузов несколько более важным, чем для других студентов, оказалось такое качество, как общительность, легкость контактов. Возможно, это связано со спецификой их предмета обучения, где нет направленности на других людей и общение становится особенно важным.

Особенности «идеала» для девушек и юношей несколько различны. Для девушек характерна в первую очередь ориентация на взаимоотношения между людьми, для юношей – на качества, определяющие отношение к нормам и ценностям общества.

Недостаточный учет социально-психологической функции аффилиации был обнаружен в исследовании и ряда других каналов массовой коммуникации. Так, например, контент-анализ годового объема сообщений информационной программы Ленинградской студии телевидения в 70-е годы показал значимые различия между представленностью отдельных социальных групп среди персонажей, т. е. героев передач, и среди выступающих в информационных программах (имеются в виду лица, не являющиеся работниками телевидения). Так, если среди героев сообщений преобладали рядовые работники (80,6%), то среди выступающих, наоборот, преобладали руководители (68,7%). При этом и среди героев и среди выступающих очень редко присутствовали специалисты со средним специальным образованием. Во всех изученных ленинградскими социальными психологами органах массовой коммуникации среди героев и выступающих было заметно больше мужчин, чем женщин. Так, среди публикаций героев «Ленинградской правды» женщины составляли только 32,2%, а среди авторов – 14,1%. Личностные характеристики героев сообщений нередко односторонни, как правило, представлены только субъектами профессиональной деятельности и деловых отношений, что особенно проявляется в многотиражной печати (Социальная психология..., 1979, с. 279-282). Результаты подобных исследований, сообщенные соответствующим редакциям, дают возможность обратить внимание на эти явления и принять должные меры, направленные на более адекватное во всех отношениях освещение в материалах средств массовой коммуникации различных социальных групп и групп потенциальной аудитории.

Исследования представленности разных социальных и профессиональных групп в массовой коммуникации довольно широко распространены и среди зарубежных авторов. Весьма показательны в этом отношении результаты многолетних исследований (1967-1984) группы сотрудников известной Аннебергской школы коммуникации при Пенсильванском университете, возглавляемой ее деканом, видным специалистом в области массовой коммуникации Дж. Гербнером (Gerbner, 1984). Осуществленный ими контент-анализ в общей сложности 1600 телепрограмм с выделением основных характеристик примерно 1500 персонажей показал, что большинство персонажей – белые мужчины, женщин в три раза меньше. Неадекватно-представлены в телепрограммах различные профессиональные группы. Здесь преобладают адвокаты, врачи, спортсмены и звезды развлекательной индустрии. Рабочие – «синие воротнички» – составляют всего 6-10% телегероев, хотя в действительности их 60%. Реже всего в программах показывают фермеров и мелких предпринимателей. Один из основных выводов Дж. Гербнера: программы американского телевидения представляют фальшивую картину мира, но аудитория воспринимает их как отражающие реальную действительность.

Нельзя не согласиться с мнением советского исследователя О.А. Феофанова (1984), что подобный подбор телегероев призван в определенной степени заставить телезрителя мысленно уйти из своей реальной трудной и однообразной жизни и психологически «приобщиться» к новым, экзотическим для него группам и почувствовать там себя своим. Здесь проявляется своеобразное действие социально-психологической функции аффилиации, когда ощущается потребность чувствовать свою причастность не только к своей реальной группе человека, но зачастую массовая коммуникация удовлетворяет потребность почувствовать свою пусть иллюзорную, но «включенность» в мир более престижных групп.

Интегрирующие и дифференцирующие тексты

Весьма интересный опыт контент-анализа печати имеется у исследователей Тартуской школы (М. Лауристин, П. Вихалем, Ю. Вооглайд и др.), который первоначально был связан с исследованием практической деятельности редакции городской и районной газеты «Эдази» (г. Тарту). Исследователи исходят из того, что одной из важнейших предпосылок эффективности печати является учет реальных социальных установок и реального социального опыта различных групп своей аудитории. Это должно проявляться в социальной направленности сообщений газеты, т. е. в адресованности их той или иной части аудитории (Лауристин, 1976).

Социальная направленность сообщений печати может выражаться в явной форме, как открытая адресованность какой-то специальной группе, прямое обращение к ней в заголовке или тексте материала. Но не менее существенна, как отмечает М. Лауристин, и скрытая, косвенная по своей форме социальная направленность газетных сообщений, которая может интегрировать или дифференцировать интересы и запросы аудитории. В связи с этим была введена, как нам представляется, весьма эвристичная типология интегрирующих и дифференцирующих

текстов. Первые, т. е. *интегрирующие*, тексты содержат отражение таких сфер и аспектов действительности, которые почти в равной мере интересны для любых категорий читателей. Это, например, проблемы быта, родного города и района, отражение в текстах личностных оценок известных жителей города, статьи на темы морали, фельетоны и т. д. Что касается *дифференцирующих* сообщений, то они характеризуются прежде всего тем, что рассчитаны на специально подготовленную аудиторию. В них больше содержится теоретических или узко профессиональных аспектов отражения действительности.

Для выявления типологии интегрирующих и дифференцирующих сообщений был осуществлен сложный контент-анализ годичной выборки газеты «Эдази», в котором фиксировались категории для классификации элементов содержания по основным сферам действительности. В качестве таких сфер рассматривались: внешняя политика, идеологическая деятельность, производство материальных ценностей, охрана общественного порядка, образование, искусство и потребление культуры, семья, личная жизнь и др.

Возможные *аспекты* отражения данных сфер фиксировались специальными категориями контент-анализа, характеризующими различные *уровни отражения* действительности от наиболее абстрактного (на уровне общества) до самого конкретного (на уровне отдельной личности). Одна и та же сфера жизнедеятельности, например, производство материальных ценностей, может быть освещена глобально, в масштабах всей страны, либо на уровне родного города, либо на уровне показа, что это производство дает тому или иному конкретному человеку в данном городе, на предприятии и т. д.

Различный субъективный социальный опыт отдельных групп аудитории, например, в зависимости от профессии, возраста и т. д. означает неравную степень их знакомства с теми явлениями и событиями, которые отражаются в газете, и различную их значимость для этих групп, разный «личностный смысл» (А.Н. Леонтьев), или различную *психологическую близость*, по терминологии Лауристин.

Следовательно, каждый элемент содержания изучаемых текстов одновременно описывался с помощью трех различных категорий анализа: отображенной сферой действительности, конкретным аспектом этого отображения и степенью его «психологической близости» непосредственному социальному опыту определенной части аудитории (Лауристин, 1976, с. 12).

Классификацию текстов на интегрирующие и дифференцирующие в упрощенном виде можно представить в виде определенной матрицы (табл. 5).

Данная матрица показывает, что наиболее дифференцирующие тексты, наиболее сложные для восприятия большинства читателей, будут сосредоточены в квадрате I, так как они являются наиболее абстрактными и по сфере действительности и по уровню отражения.

Выявленная на основе контент-анализа типология текстов, представляющих социальную направленность на различные группы аудитории, а также постоянная обратная связь газеты «Эдази» с читателями через читательскую почту

и регулярные опросы дали возможность газете находить оптимальное сочетание интегрирующих и дифференцирующих сообщений.

Таблица 5

Матрица дифференцирующих и интегрирующих текстов

Сферы действительности Уровни отражения	Идеологическая, политическая деятельность	Экономическая, материальное производство	Наука	Искусство	Образование	Семья и быт	Личность
1. Абстрактный, на уровне общества	I						
2. На уровне группы непосредственного окружения							
3. Конкретный на личностном уровне							II

Так, например, по данным контент-анализа, материалы по производственной тематике разделились на тексты с различной социальной направленностью, 44% из них оказались принадлежащими к дифференцирующим, направленным преимущественно на читателей-специалистов; 56% текстов интегрируют интересы большинства аудитории с некоторым перевесом направленности на интересы менее образованной аудитории. Следовательно, как отмечает М. Лауристин (1976), редакции газеты удалось решить проблему приближения производственной тематики повседневному опыту аудитории, учитывая разнородный состав читателей, их различные предпочтения и интересы. Для газеты «Эдази» решение этой задачи особенно сложно из-за того, что она предназначается одновременно как для жителей г. Тарту, где значительную часть населения составляют студенты и сотрудники одного из старейших в стране университетов, а с другой стороны – для сельского района Тарту, где образовательный уровень населения значительно ниже, чем в городе. Опора работы редакции газеты «Эдази» на результаты социологических и социально-психологических исследований позволила ей успешно реализовывать свои социальные и социально-психологические функции и сделала ее одной из самых популярных в республике.

Весьма интересны выводы М. Лауристин, сделанные на основе контент-анализа содержания эстонских районных газет за 1979, 1981 и 1982 гг. и сравнении этих результатов с данными опроса. Тип отражения производственной сферы в этих газетах более всего соответствовал ролевым информационным потребностям руководителей производства: доминировали (в 63% материалов) сводки о достигнутых результатах, слежение за ходом работ, распространение примерных образцов деятельности. В то же время эти аспекты производственной жизни оставались для большинства читателей на 13-м месте, их читало не более 40%.

Читателей больше всего интересовала деятельность народного контроля (61% читателей, 3% материалов); отношение к труду (59% читателей, почти нет материалов, где это было бы главной темой); проблемы соответствия труда и оплаты (54% читателей, 0,5% материалов). Результаты свидетельствовали не только о несовпадении модели действительности в сообщениях и в ожиданиях аудитории. Эти данные можно интерпретировать и так, что в текстах преобладала управленческая позиция, а в аудитории – позиция рядовых исполнителей, которые на пренебрежение в текстах социальной значимости собственных проблем отвечали безразличием ко всей производственной тематике. Как только массовая коммуникация расширяет свою социальную позицию, приближает точку отсчета своего подхода к производственной сфере к позиции других групп, кроме управленческих, аудитория отвечает на это повышением заинтересованности. Так, например, поступили авторы регулярной телевизионной передачи «Мельница», в которой вопросы сельского хозяйства последовательно рассматриваются с позиции интересов рядовых тружеников села. Эта передача на Эстонском телевидении одна из наиболее популярных. Данный пример подтверждает, что очень существенную, если не первостепенную роль в процессе массовой коммуникации играет не только и не столько тема, сколько точка зрения на нее, т. е. вовлечение в информационный процесс различных заинтересованных в данной теме социальных субъектов, публичное сравнение и даже столкновение разных интересов по поводу одного и того же явления, события (Лауристин, 1986, с. 48 – 49).

К работам М. Лауристин близко примыкает исследование П. Вихалемма (Лауристин, 1974; Вихалемм, 1976).

Опираясь на классификацию текстов М. Лауристин, П. Вихалемм в лабораторном эксперименте анализировал 4 параметра текста:

- 1) психологический близость по содержанию (тематике),
- 2) психологическая близость по аспекту (уровню) отражения,
- 3) нетрадиционность сочетания тематики и аспекта отражения,
- 4) нетрадиционность сочетания содержания и формы подачи.

Его исследование показало, что влияние индивидуально-личностных характеристик реципиентов на восприятие того или иного текста значительно меньше, чем влияние социально-психологических характеристик, таких как социальные установки, интересы, ценностные ориентации и т. д.

Более благоприятному восприятию газетного текста содействует его психологическая близость непосредственному опыту и интересам реципиентов как по тематике, так и по аспекту отражения. При этом большую положительную роль

играет «нетрадиционность» текста (параметры 3 и 4). При равной близости текста по содержанию нетрадиционность подачи материала может привести к некоторому повышению оценки текста.

При сравнении установочных, первоначальных оценок текста, сделанных лишь на основе знакомства с заголовком и первых строк, и заключительных оценок текста после прочтения всего текста П. Вихалеммом была обнаружена тенденция к некоторому уравниванию оценок по мере проникновения испытуемого в содержание всего текста. Первоначальные интенсивные положительные или отрицательные оценки сменились на несколько более умеренные. На основе выявленной тенденции был сделан вывод, что если в случае отрицательной или нейтральной установки к некоторой тематике все же удастся достичь прочтения сообщения, то можно ожидать, что действительный характер восприятия окажется более положительным, чем готовность к нему. В связи с этим важную роль в определении того, будет ли прочитана данная статья, играют заглавие и начало статьи.

Экспериментальное исследование восприятия статей одинакового содержания, которые различались лишь шаблонностью или необычностью заголовка и начала статьи, показало, что читатели значительно выше оценивали содержание статей с нетрадиционными заголовками и лучше воспринимали их содержание.

Современная пресса, особенно центральная, в период перестройки все больше демонстрирует нетрадиционный подход к подаче материалов, что находит положительный отклик у широкого круга читателей.

Параметры сообщения в «экспериментальной риторике»

Предметом социально-психологического исследования сообщения являются не только отдельные элементы содержания сообщения, но также структурный и стилистический анализ текстов. Так, например, в зарубежной социальной психологии, в частности, в таком направлении, как «экспериментальная риторика», в США предпринимались попытки выделить ряд формальных характеристик текстов, которые особенно важны для коммуникативного воздействия.

Исследовались, в частности, такие переменные, как порядок расположения в тексте «наиболее сильных аргументов», т. е. наиболее значимой информации. Изучалось восприятие текстов с разным построением, когда «сильные аргументы» соответственно давались в начале (антикульминационная модель), в середине (пирамидальная модель) и в конце сообщения (кульминационная). Результаты получились разноречивые, кроме одного: наименее эффективным оказалось расположение «сильных аргументов» в середине текста, т. е. пирамидальная модель. А эффективность текстов с «сильными аргументами» в начале или в конце сообщения оказалась связанной с установками аудитории. Если аудитория проявляет большой интерес к теме сообщения, т. е. у нее имеются по этому вопросу положительные установки, то более эффективными оказались тексты, где «сильные аргументы» содержались в конце сообщения (кульминационная модель), так как не было ослабления аргументации, которая могла разочаровать аудиторию.

Если же аудитория относится к теме сообщения незаинтересованно, то более эффективным оказалось расположение «сильных аргументов» в начале сообщения (антикульминационная модель), что обеспечивало необходимый интерес аудитории (Hovland et al., 1957).

Большую известность получили американские исследования о целесообразности включения в пропагандистский текст так называемых «односторонних» и «двусторонних сообщений». Под «односторонним сообщением» понимается текст, который содержит только аргументы пропагандиста. «Двустороннее сообщение» содержит как аргументы пропагандиста, так и контраргументы противника, которые пропагандисту предстоит разоблачить. Экспериментальные исследования в этой области были начаты группой Ховланда и впоследствии продолжены целой группой исследователей. На основе многочисленных социально-психологических исследований были получены следующие выводы, которые стали хрестоматийными для западной социальной психологии.

«Односторонние сообщения» оказывались более эффективными, когда аудитория была согласна с коммуникатором, когда было известно, что она не подвергается воздействию аргументов противника, и когда аудитория отличалась низким уровнем образования. Для аудитории с высоким уровнем образования предпочтительнее «двухсторонние сообщения», так как высокий уровень образования стимулирует потребность в сопоставлении взглядов и их самостоятельном осмыслении. Далее, «двустороннее сообщение» как бы упреждает аргументы противника и при адекватной их критике способствует созданию определенного иммунитета против них. В приведенных выводах безусловно имеется рациональное зерно, но реализация их на деле требует не только знания общих принципов, но и большего искусства и мастерства в конкретном воплощении их в жизнь, с учетом конкретных реальных условий и политических задач.

Неумелое использование «двусторонних сообщений» может привести к отрицательным результатам, т. е. к «эффекту бумеранга». (Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе / Под ред. Б.М. Фирсова, Ю.А. Асеева. – М., 1973; *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. – М., 1981; *Надирашвили Ш.А.* Психология пропаганды. – Тбилиси, 1978.)

Изложенные в данной главе различные направления социально-психологических исследований текстов массовой коммуникации свидетельствуют о большом разнообразии подходов и конкретных объектов исследования. Однако в заключение следует еще раз подчеркнуть, что социально-психологический анализ сообщений всегда тесно связан с особенностями аудитории, для которой данные тексты-сообщения предназначаются.

АУДИТОРИЯ – АКТИВНЫЙ УЧАСТНИК ОБЩЕСТВЕННОГО ДИАЛОГА

В наше время, когда динамично идет процесс обновления всей жизни советского общества, одним из показателей процесса демократизации, особенно в центральных органах массовой информации, можно считать все более ярко выраженное отношение к аудитории не столько как к объекту воздействия, сколько как и к активному участнику общественного диалога. Для того чтобы этот диалог был действительно эффективен, необходимо хорошо знать психологические особенности аудитории массовой коммуникации. Такая постановка вопроса в принципе не нова. Как известно, В.И. Ленин указывал, что для эффективного ведения идеологической работы необходимо знать и понимать настроения и психологию масс (Полн. собр. соч., т. 25, с. 245; т. 41, с. 192; т. 44, с. 497).

Аудитория в данном случае безусловно является одной из разновидностей массы, как субъекта общественного сознания.

Весьма интересный анализ массы дает Б.А. Грушин (1987). Масса, по его мнению, представляет собой специфический тип социального субъекта, общность, которая качественно отличается от всех видов групповых общностей. Он выделяет 4 основных ее признака:

Первый – статистический характер общности, находящий выражение в том, что данная общность совпадает с множеством дискретных единиц; не представляет собой какого-либо самостоятельного целостного образования, отличного от составляющих его индивидов. Любая группа независимо от ее размеров представляет собой целостный организм. А здесь мы имеем дело со статистической общностью, характеристика которой совпадает с характеристикой ее членов.

Второй, еще более существенный признак – вероятностная природа общности. Она находит свое выражение в том, что вхождение в данную общность носит неупорядоченный, случайный характер, осуществляется по формуле «может быть, а может и не быть». В результате этого такая общность всегда отличается открытостью, размытостью, пульсирующими границами, количественно и качественно неопределенным составом.

Третий признак – ситуативный характер существования общности. Он находит свое выражение в том, что общность образуется и функционирует исключительно на базе и в границах той или иной конкретной массовой деятельности. Масса невозможна вне этой деятельности, в результате чего она оказывается всегда неустойчивым образованием. (Эта замкнутость на ситуации конкретной массовой деятельности создает очень большие сложности для выявления различных видов массы, для фиксирования особенностей их функционирования.

И, наконец, *четвертое*, что описано наиболее полно в литературе, что действительно очень существенно, но не является ключевым свойством массы, – гетерогенность (разнородность) ее состава. Масса имеет откровенно внегрупповую природу, межгрупповую, разрушает границы между всеми существующими в обществе социальными, демографическими, политическими, религиозными, образовательными и т. п. кругами (Грушин, 1987, с. 211 – 212).

Аудитория массовой коммуникации, безусловно, обладает всеми выделенными Б.А. Грушиным признаками. Аудитория отдельных каналов массовой коммуникации существует как реальность, образуемая в процессе длительного или случайного взаимодействия с данным каналом. Ее составляют как отдельные люди, так и самые разнообразные группы (большие и малые). Индивидуальность восприятия массовой коммуникации может быть достаточно большой. Каждый человек осмысливает сообщение по-своему, на основе своего уникального социального опыта. Однако коммуникатор должен ориентироваться на социально-типические особенности восприятия сообщений массовой коммуникации, поскольку массовая коммуникация – это межгрупповое общение и аудитория при всей своей внешней неопределенности, анонимности и рассредоточенности обладает устойчивыми типическими характеристиками, знание которых особенно необходимо для эффективного функционирования канала массовой коммуникации. Вот почему особенность социологических и социально-психологических исследований аудитории заключается в том, что объектом исследования здесь выступает не отдельная личность, а группа в самых разнообразных проявлениях.

В исследованиях аудитории массовой коммуникации можно выделить несколько направлений: от чисто количественных подсчетов размеров аудитории разных каналов и отдельных передач до весьма сложного качественного анализа аудитории, где главное внимание уделяется изучению социально-демографического состава аудитории, ее социально-психологических характеристик, их связи с реальным поведением аудитории, образом жизни и с межличностным общением.

Выявление количественного и социально-демографического состава аудитории, например, по возрасту, полу, профессии и т. д. – это собственно задачи социологического исследования, но их результаты являются важными предпосылками социально-психологического анализа.

Социально-психологические характеристики аудитории охватывают довольно широкий круг явлений. Сюда прежде всего относятся субъективные побудительные причины обращения аудитории к различным каналам массовой коммуникации, т. е. мотивы обращения к этим каналам, социальные установки аудитории, ценностные ориентации, социальные стереотипы и т. п.

Мотивы обращения к каналам массовой коммуникации

В исследованиях аудитории в западных странах большое внимание уделяется выявлению мотивов обращения к телевидению. При опросах аудитории американские телезрители называют чаще всего такие мотивы, как: получение информации, развлечение, «разменная монета» для облегчения общения с людьми и темы для бесед с друзьями. К другим мотивам относят: компенсацию одиночества, сопереживание событий, недоступных телезрителям в собственной жизни (Harris, 1984; Dominick, 1983; McQail, 1983). Отмечается ослабление мотива обращения к телевизору как к «источнику совета и помощи» (Harris, 1984). Как видно из результатов исследований, в основе перечисленных мотивов лежат главным

образом такие потребности, как потребность в информации (функция в социальной ориентировке), потребность общения с другими людьми (функции контакта в различных вариантах), а также потребность в развлечении (функция эмоциональной разрядки).

Большинство телезрителей одновременно указывают на несколько мотивов обращения к телевидению, но при разной их ранжированности. Первые места, как правило, занимают «информационные» и «развлекательные» мотивы. Вместе с тем различные аудитории обычно имеют свои «специфические мотивационные профили», особенно в отношении конкретного типа передач. Так, например, американский исследователь Р. Компези, изучавший на преимущественно женской выборке мотивы обращения к просмотру дневных телесериалов, обнаружил, что первые места занимали «развлекательный» и «общенческий» мотивы. По данным профессора Аризонского университета М. Харриса, «общенческий» мотив по отношению к телевидению является ведущим для студентов (Harris, 1984). В дипломной работе Е. Пименовой (1989), изучавшей, в частности, мотивы обращения школьников, учащихся педтехникума и студентов младших и старших курсов к телепрограмме «Взгляд» при помощи теста «неоконченного предложения», «общенческий мотив» был обнаружен лишь у студентов старших курсов, причем по своей выраженности он заметно отставал от информационного и развлекательного мотивов. У всех групп, кроме студентов младших курсов, первое место явно занимал информационный мотив. Для большинства обследованной аудитории эта передача является источником прежде всего информации, причем информации компетентной и неординарной. Исключением здесь является лишь группа студентов-первокурсников, для которых «Взгляд» – это прежде всего развлекательная программа, где звучит разнообразная музыка. Это, вероятно, можно объяснить тем, что студенты первых курсов, попав в вузовские условия, оказываются перегруженными новой и разнородной информацией, и поэтому они особенно остро чувствуют потребность в эмоциональной разрядке, в развлечении. Интересно наблюдение американского исследователя А. Флинна о том, что никто не издевается над телевидением больше, чем студенты, и тем не менее они проводят у экрана массу свободного времени, поскольку, как считает Флинн, просмотр телепередач для студентов – это отдых от холодной логики и вычислений, преобладающих в их учебе (цит. по: Harris, 1984, p. 9).

Ярко выраженная «информационная» направленность мотивов аудитории не только в отношении телевидения, но прессы и радио была обнаружена и в исследовании В.А. Лосенкова и Н.Н. Цветаевой, проведенном в Ленинградской области (Человек социалистического общества..., с. 101-102), в дипломном исследовании радиоаудитории Е. Арутюнян (1988) и др.

Сопоставление результатов исследований разных авторов по аналогичным проблемам помогает выявить некоторые общие тенденции в процессах массовой коммуникации, но для более детального сопоставления этих исследований необходимы конкретные знания использованных методик, задач и условий исследований.

«Телевизионное насилие» и детская аудитория

При анализе социально-психологических исследований аудитории специального внимания заслуживает проблема показа на телеэкране сцен насилия и их воздействия в первую очередь на детскую аудиторию. Эта проблема особенно остро стоит в западных странах и прежде всего в США. В обиход западной научной литературы даже вошел специальный термин «телевизионное насилие». Этот термин, как правило, объединяет в себе все демонстрации нанесения какого-либо повреждения или ущерба персонажам телевизионных программ.

Литература по данной проблеме огромна. Без ее рассмотрения не обходится практически ни одна солидная публикация по массовой коммуникации (W. Weis, 1970; Domenick, 1983; McQail, 1983, a. etc). Актуальность этой проблемы объясняется прежде всего тем, что передачи, содержащие сцены насилия, составляют основу многих программ западного, и прежде всего американского, телевидения. Так, например, согласно данным известных американских исследователей (Television and Social Behavior, 1975), сцены насилия в американском телевидении; составляют в среднем 8 эпизодов в час, при этом самый высокий процент показа этих сцен наблюдается в детских мультфильмах. Авторы исследования объясняют это одной причиной – диктатом тех, кто финансирует телевидение, т. е. рекламодателей, которые настаивают на том, чтобы их реклама показывалась во время передач, возбуждающих внимание и интерес телезрителей. Специалисты по рекламе считают, что наиболее полно этим условиям отвечают фильмы, насыщенные насилием. Многочисленные исследования подтверждают, что показ телевизионного насилия является питательной средой для преступности, что продолжительное пребывание детей в атмосфере телевизионного насилия учит их воспринимать агрессию как нормальный образ жизни. По данным одного из исследований в США, 63% осужденных заявили, что нарушили закон, подражая телевизионным персонажам, а 22% благодаря телевидению научились «технике преступлений» (За рубежом. 1983.. № 52). Известный американский психолог У. Бронфенбреннер, специально анализирувавший проблему воздействия телевидения, считает: «Есть все основания полагать, что это средство массовой коммуникации играет значительную роль в порождении насилия в американском обществе и поддержании его «на высоком уровне», в том числе и среди подрастающего поколения» (1976, с. 87). Подобные выводы ученых (Baker, Ball, 1969; Bandura, 1973; Gerbner, 1976; McQail, 1983, etc.) вызывают озабоченность и растущую тревогу американской общественности. По данным опроса Гэллапа, в 70-е гг. против «телевизионного насилия» выступали каждые двое из трех американцев, но они не могли преодолеть сопротивления владельцев фирм, производящих телевизоры, и рекламодателей. В результате проблема «телевизионного насилия» продолжает оставаться в США и других западных странах одной из самых острых. Так, например, в Англии в 80-е годы исследования У. Белсона подтвердили результаты его исследований 70-х годов о связи просмотров детьми и подростками сцен теленасилия и антисоциального поведения (цит. по: Dominick, 1983, p. 448).

Эти и другие аналогичные результаты снова приводят многих современных исследователей к выводу о том, что «восприятие сцен насилия на телеэкране повышает агрессивность по крайней мере части аудитории» (Dominick, 1983, p. 457). По данным М. Липтона, в 1984 г. 67% опрошенных американских телезрителей считали, что телевидение оказывает на детей скорее отрицательное, чем положительное воздействие (Lipton, 1984).

В нашей стране подобных исследований не проводилось, однако в связи с ростом преступности среди подростков, возможно, появится необходимость в их проведении.

Социальные стереотипы аудитории

В массовой коммуникации видное место занимают психологические механизмы социальной стереотипизации. Поэтому при исследовании аудитории большое внимание уделяется исследованию социальных стереотипов. В 1986-1988 гг. на факультете психологии Московского университета Т.Г. Стефаненко совместно с автором было проведено исследование, цель которого заключалась в том, чтобы выявить особенности стереотипного образа «американца» и «советского человека», какими они сложились у советской студенческой аудитории, и сопоставить их с тем образом американца и советского человека, какими они предстают на страницах самой массовой молодежной газеты «Комсомольская правда» (Богомолова, Стефаненко, 1989; Стефаненко, 1989).

В психологической литературе имеется много работ, неоднозначно трактующих сущность и основные характеристики социального стереотипа (Агеев, 1990; Андреева, 1988; Бодалев, 1982; Стефаненко, 1987, 1989; Шихирев, 1976; Ядов, 1983, и др.). Разделяя подход Т.Г. Стефаненко (1989), мы понимаем под социальным стереотипом упрощенный, схематичный образ социального объекта (в нашем случае своего и чужого народа), который характеризуется высокой степенью согласованности индивидуальных представлений. Как любой образ, «вычерпываемый из реальности», по меткому выражению А.Н. Леонтьева (1983, т. 2, с. 255), социальный стереотип отражает, пусть в искаженном или трансформированном виде, объективную реальность: свойства двух взаимодействующих групп, а главное – отношения между ними. На первом этапе исследования были получены свободные описания – «портреты» типичного американца, написанные студентами ряда факультетов Московского университета. Инструментом обработки текстов явился метод контент-анализа.

На втором этапе для изучения стереотипов не только «типичного американца», но и «типичного советского человека» использовалась разработанная Т.Г. Стефаненко методика, представляющая собой модификацию семантического дифференциала. Качества рассматривались как стереотипные, если не менее 80% испытуемых были согласны относительно их наличия у описываемой группы. Содержательно шкалы конструировались на основе анализа литературы и вышеуказанных «портретов». На этом же этапе был осуществлен контент-анализ

газеты «Комсомольская правда» за 1987 г. (20 % выборки) по аналогичным категориям.

Опрос молодежной аудитории показал в качестве стереотипных такие качества американцев, как стремление к успеху, деловитость, раскованность, предприимчивость, профессиональная компетентность, высокая самооценка, трудолюбие, уверенность в себе, индивидуализм, прагматичность в отношениях, примат материальных ценностей, чувство превосходства над, другими народами, бережливость, общительность, добросовестность.

Контент-анализ газетных текстов выявил дифференцированные образы различных социальных групп американцев: американским военным и политикам оказались присущи в основном такие качества, как агрессивность, чувство превосходства над другими народами, реакционность, безответственность; бизнесменам – предприимчивость, высокий профессиональный уровень, творческий подход к делу; интеллигенции, студентам – уважение к другим народам, доброжелательное отношение к СССР, обеспокоенность проблемами мира, интерес к политике. При этом число упоминаний доброжелательного отношения к СССР во много раз превосходит количество упоминаний отрицательного отношения американцев к СССР, а упоминание выступлений американцев за мир, их дружелюбия также превышает по частоте упоминания их агрессивности и действий, угрожающих миру. Другие качества американцев, кроме, пожалуй, их активности, упоминаются крайне редко. Таким образом, американцы на страницах газеты выступают в основном не как враги, а скорее в образе партнера, с которым можно сотрудничать. К сожалению, образ американца очень невыразителен в чисто человеческом плане.

В стереотип «типично советского человека», по данным опроса, вошли такие качества, как гостеприимство, дружелюбие, патриотизм, гуманность, доброта, отзывчивость. При этом следует отметить высокую критичность студентов к своей группе, особенно в отношении деловых качеств, хотя эти оценки и не достигли 80%-й границы стереотипа.

Контент-анализ газет выявил в образе советского человека такие качества, как добросовестность, общественная активность, самостоятельность, ответственность. При этом следует отметить, что, хотя отрицательные характеристики встречаются в газете значительно реже положительных, первые места по числу упоминаний принадлежат в них недобросовестности и безответственности. Следовательно, газетный образ советского человека отличается от стереотипного образа в восприятии студенческой аудитории. Газета пытается на положительных примерах пропагандировать социально значимые качества, но констатирует наличие и отрицательных качеств.

Результаты данного исследования свидетельствуют о том, что при восприятии молодежной аудиторией «типичного американца» и «типичного советского человека» преобладает дифференциация в форме не противопоставления, а сопоставления своей и чужой групп, что проявляется в создании их взаимодополняющих образов.

Сходная тенденция была обнаружена в исследовании советской рабочей аудитории телемоста «Москва – Токио» В.Ф. Петренко и О.Т. Мельниковой, осуществленном с помощью другого набора методик, но тоже основанных на принципах семантического дифференциала. Так образ типичного русского человека включал такие качества, как миролюбие, душевность, мягкость, открытость («душа нараспашку»), патриотичность, чувство юмора, беспечность, а типичного японца – трудолюбие, дисциплинированность, приверженность традициям, патриархальный уклон, энергичность, рациональность, практичность, развитое эстетическое чувство. В исследовании было также обнаружено некоторое изменение образа типичного японца после просмотра телемоста в направлении более благожелательного к ним отношения, а также увеличения интереса к стране (Петренко, 1988, с. 161-164).

На современном этапе, когда растет многовариантность общественного развития разных стран, именно сопоставление общностей, принятие и признание различий можно считать наиболее адекватной формой межгруппового восприятия при взаимодействии государств и народов.

Типология аудиторий

Многие исследования массовой коммуникации направлены на выявление различных типологических особенностей социально-демографических групп аудитории. Установлено, что здесь наиболее важными факторами для массовой коммуникации являются возраст, уровень образования, пол, профессиональные и национальные признаки. Так, в исследованиях Е.Е. Прониной (1987) было обнаружено, что разные социально-демографические группы телезрителей неодинаково оценивают наиболее значимые для них достоинства сообщений в теленовостях. Для школьников определяющее значение имеет убедительность сообщения, для студентов – информативность, для рабочих – доходчивость освещения проблемы.

Сходные результаты, особенно в отношении большой значимости для молодых рабочих такой характеристики сообщения, как его «доходчивость», были получены в дипломном исследовании Я. Жуковой (1987) при изучении восприятия сообщений молодежной печати.

Подобные исследования показывают довольно заметную разницу в тематических предпочтениях и объемах потребляемой информации мужчинами и женщинами с одинаковым уровнем образования. Например, как преимущественно «женские» можно назвать такие темы, как культура, искусство, литература, вопросы здравоохранения, медицинского обслуживания. А такие темы, как вопросы промышленности, строительства и транспорта, науки и политики, и частично спорт, можно отнести к разряду преимущественно мужских предпочтений (Коробейников, 1986). И. М. Лубкович (1989), исследовавший сельскую аудиторию, обнаружил «среди мужчин больше, чем среди женщин, предпочитающих логику доказательств (28,3% против 18,8%)».

Интересны результаты исследования специфики молодежной аудитории франкоязычных стран (Франция, Бельгия, Люксембург, Швейцария, Канада),

осуществленного в 1986 г. (Cheneviere, 1986, p. 24-26). В нем выявлялись тематические предпочтения, социальные установки и ценностные ориентации молодежной аудитории в возрасте от 15 до 25 лет. Это исследование, в частности, показало, что для молодежной аудитории Франции характерны следующие предпочтения в телевизионных передачах: на первом месте идут мультфильмы, затем юмористические передачи, музыкальные программы и кинофильмы, детективные пьесы, спортивные репортажи и телеигры. Информационные передачи смотрят лишь 35% молодежи (среди взрослого населения эта цифра составляет 52%). Отмечается безразличное отношение молодежной аудитории Франции к разного рода политическим дебатам, научно-популярным и культурно-просветительным программам.

Подобные результаты были получены в отношении молодежной аудитории и других франкоязычных стран. В числе наиболее интересных для молодежи тем называются такие, как наркомания, сексуальные отношения, мода, музыка. В информационных передачах молодежь предпочитает спортивную хронику, новости науки и техники, рок-музыку, а также информацию, имеющую непосредственное отношение к проблемам молодежи и связанную с вопросом безработицы среди молодежи и ее профессионального образования. В последнем случае мы видим отчетливое проявление такой социально-психологической функции массовой коммуникации, как функция аффилиации, в основе которой лежит чувство сопричастности со «своей» группой, идентификация с ней. Среди основных ценностных ориентации молодежной аудитории обнаружилось такие, как прагматизм, отвращение к идеологии, резко выраженный индивидуализм. Как показало исследование, у молодых людей совершенно не вызывают интереса такие темы, как родина, религия, профсоюзы, политика, коллективизм. Больше всего их привлекают такие ценности, как любовь, дружба, семья, деньги, комфорт, конкретная повседневная мораль. Довольно большой интерес вызывают вопросы, связанные с образованием, профессиональным ростом, развитием и реализацией своих способностей. Среди каналов массовой коммуникации предпочтения складываются следующим образом. Первое место занимает радио (в первую очередь частные радиостанции с музыкальными развлекательными программами), причем преимущественно пользование транзисторными приемниками вне дома. Потом идут газеты, и лишь третье место занимает телевидение (Мельникова, 1987, с. 91-92).

При всей важности выявления психологических особенностей аудитории, обусловленных социально-демографическими характеристиками, в исследовании эффективности массовой коммуникации возникает потребность дополнять их типологией по другим признакам. В этом плане представляет большой интерес вывод тартуской школы о необходимости учитывать в исследованиях массовой коммуникации внекоммуникативную активность аудитории, ее образ жизни, социально-психологические характеристики аудитории.

Так, М. Лауристин (1986) приводит типологию аудитории районных газет Эстонии. Эта типология многократно проверена эмпирическими исследованиями. Она включает следующие типы читательской аудитории.

I – активные, избирательные читатели. Они критически оценивают газету, обращаются к ней с профессиональными запросами, ожидают от газеты более острого и делового обсуждения местных экономических и социальных проблем. Этот тип составляет не более 10% аудитории эстонских районных газет, преимущественно состоит из специалистов и наиболее активной и квалифицированной части рабочих;

II – активные, но неизбирательные читатели. Они читают газету «запоем», из привычки быть в курсе районных дел. К газете имеют мало претензий, довольны тем, что она предлагает, больше интересуются местными новостями, социально-бытовыми и культурными проблемами. Сюда относится около 25% читателей (особенно читательниц), имеющих средний и высокий уровень образования, зачастую занятых в непроизводственной сфере;

III – читатели-«средняки». Они не очень активны, критически оценивают газету с точки зрения ее практической полезности. Ценят местную информацию о производственной и бытовой сфере, советы, объявления. Это обычно люди постарше, связанные с сельскохозяйственным производством; они составляют основной костяк аудитории районной газеты, в количественном отношении представляют около трети ее читателей;

IV – пассивные, но недовольные и требовательные читатели. Это преимущественно люди молодого возраста, ожидающие от газеты более интересных форм, новизны и занятости. Мало интересуются бытовыми и производственными проблемами своего города или района. Они не считают для себя районную газету значимым источником информации. Составляют около 20% аудитории;

V – пассивные и невзыскательные читатели. Они обычно принадлежат старшему поколению. Местная газета является для них основным источником социальной информации, хотя многое в ее содержании остается для них далеким и малопонятным. Они составляют 10-15% читателей эстонских районных газет.

Как подчеркивает М. Лауристин, для каждого типа аудитории критерии эффективности и пути ее повышения различны: для I типа (активные, избирательные читатели) – это повышение остроты и проблемности газетных выступлений; для II типа (активные, но неизбирательные читатели) – повышение требовательности, избирательности, что также достигается большей остротой и полемичностью публикаций. Для III типа («средняка») важнейшими являются достижение практического эффекта, очевидной действенности, конкретность материала. IV тип читателей (пассивные, но недовольные) необходимо привлечь к проблемам и перспективам местной жизни, дать им возможность высказать свою точку зрения на них. V тип (пассивные и невзыскательные) нуждается в повседневном доброжелательном внимании к их проблемам (здоровье, социальное обеспечение и т. д.), а также в более простой, понятной информации обо всех наиболее важных событиях как во всем мире, так и в собственном районе.

Данная типология аудитории, на наш взгляд, удачно сочетает социологические и социально-психологические характеристики.

Модифицированная методика тартуской школы была использована научным сотрудником факультета психологии Московского университета

О.Т. Мельниковой (Мельникова, 1986; Богомолова, Мельникова, 1990). Ее исследование было направлено на выявление взаимосвязи социально-демографических, социально-психологических характеристик аудитории и особенностей восприятия ею массовой коммуникации. Анкета включала три блока, условно обозначенных как «образ жизни», «ценностные ориентации» и «отношение к телевидению». При ее построении была адаптирована и использована анкета «Газета и жизнь» (Тарту, 1981, составители М. Лауристин и П. Вихалемм). В исследовании О.Т. Мельниковой была получена следующая типология молодежной телеаудитории:

I – аудитория с пассивно-потребительским отношением к телевидению. Такое отношение к телевидению обусловлено общей ориентацией, которую принято называть бездуховным потреблением. Значительную часть группы составляют учащиеся ПТУ и средних специальных учебных заведений. Данную группу характеризуют ориентация на материальную сторону жизни, приобретение престижных вещей. Круг ценностных ориентации ограничен стремлением к развлечениям, устройству личной жизни, связан с решением; сиюминутных бытовых потребностей.

Предпочитаемая тематика телевидения связана с развлекательными и музыкальными формами. Из общественно-политических программ выбираются лишь те, которые даются на личностном уровне и желательны с элементами развлекательности.

II – активная, социально-зрелая аудитория. Для этой группы присущи ощущение самостоятельности при принятии важных решений, высокая оценка собственного опыта, эмоциональная независимость от окружающих, психологическая защищенность, устойчивость. Круг интересов связан с политикой, экономикой, общественной работой. Для них высоко значимы вопросы профессионального самоопределения и развития. При основной ориентации на общественно-политические темы эта аудитория выражает удовлетворенность освещением по телевидению проблем культуры и искусства. Представители данной аудитории расценивают себя по отношению к средствам массовой коммуникации как равноправных партнеров по общению. В данной аудитории не обнаружено четкой привязки к социально-демографическим характеристикам.

III – «инфантильная» аудитория. Основная характеристика этой аудитории – несформированность интересов и потребностей. Преобладает направленность развлекательно-бытового характера, связанная с вопросами повседневной жизни, брака, семьи, бытовых проблем. Социальный состав данной аудитории в основном учащиеся ПТУ. Потребности в организации своего досуга и форм общения не выражены. В отношении информационных и общественно-политических передач преобладают отрицательные оценки, связанные в основном с формой передач. Предпочитаемое содержание передач – зрелище, максимально насыщенное событиями и эмоциями, выходящими за рамки повседневной жизни. Информация для данной аудитории должна быть драматизирована, конкретна, эмоционально окрашена.

IV – «домашняя» аудитория. Здесь основная характеристика – устойчивость интересов в сфере общения, досуга и трудовой деятельности, стремление

к максимальному покою, надежности. Выражается потребность в информации на личностном уровне, отрицательно оценивается более обобщенный уровень информации. Для этой аудитории особенно близки передачи, раскрывающие реальных людей, таких как они сами и их знакомые. В сфере массовой коммуникации отдают предпочтение постоянным рубрикам, привычным формам, знакомым комментаторам, известным исполнителям.

Полученные результаты показали различные требования к телеинформации со стороны различных типов молодежной аудитории. Более подготовленная аудитория (тип II – активная, социально-зрелая) отдавала предпочтение оперативности, высокой информативной насыщенности, рациональной организации телеинформации. Остальные три типа аудитории (I, III, IV) нуждаются в формах подачи социально значимой информации, максимально приближенных к их сферам жизненных интересов, на личностном уровне.

На следующем этапе исследования О.Т. Мельниковой (1986) было проведено лабораторное исследование, в ходе которого использовался «Тест рефлексивных вопросов», являющийся развитием «метода обратного вопроса» (см. гл. I. Тесты. Поликарпов, 1986). Группы испытуемых подбирались по вышеуказанным типам. Им демонстрировался сюжет из информационной телевизионной программы, после чего их просили выполнить различные задания, в числе которых были просьбы следующего содержания: 1) задать первый пришедший в голову вопрос герою просмотренного сюжета; 2) представить, что этот герой думает об аудитории; 3) попытаться описать представление героя о том, что аудитория думает о нем.

В итоге был получен набор, по сути дела, проективных, рефлексивных высказываний, отражающий спонтанное, неосознанное отношение испытуемых к телегерою. Содержательный анализ высказываний позволил выявить *взаимосвязь отношения к телегерою с общей ценностно-ориентационной направленностью аудитории*. Образ коммуникатора – героя телесюжета, как и в тесте «20 ответов», как бы «доставлялся» аудиторией с целью сделать его более доступным и понятным, как-то мотивировать его действия и текст его сообщения. Выяснилось, что если «активная, социально-зрелая аудитория» (тип II) интересовалась прежде всего деловыми качествами личности коммуникатора, его компетентностью, моральным правом выступать перед многомиллионной аудиторией (в основном фактор «компетентности – убежденности» коммуникатора), то остальные типы аудитории (I, III, IV) нуждались в возможности представить героя телесюжета в неформальной обстановке, в семье, в кругу семьи, друзей и т. д., т. е. в сферах, наиболее близких и значимых для данной аудитории. Здесь большую роль играли характеристики, связанные с фактором «уважения – привлекательности».

Такого рода социально-психологические исследования дают возможность глубже проникнуть в психологию отдельных групп аудитории, лучше понять их специфику и возможности для эффективного взаимодействия со средствами массовой коммуникации.

ПРОБЛЕМА ИССЛЕДОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Проблема эффективности массовой коммуникации всегда являлась и продолжает оставаться одной из самых актуальных и сложных.

Актуальность данной проблемы не требует специальных доказательств. Она очевидна. Сложность же данной проблемы определяется многоплановостью, полифункциональностью массовой коммуникации и ее неоднозначной связью с реальной действительностью.

На интуитивном уровне всем ясна возможность большого воздействия массовой коммуникации. Однако по мере ее развития сменяли друг друга и сосуществовали различные точки зрения по этому вопросу.

Известный американский исследователь Д. Сизрс (Sears, 1987), занимающийся политической социальной психологией, отмечает, что 30-е годы, когда радио широко использовалось в демагогических целях, породили представление об аудитории массовой коммуникации как податливой и доверчивой, легкой добыче демагогов. Это представление основывалось не на массовых эмпирических исследованиях, которые тогда еще не проводились, а на подсчете размеров аудитории и на неформализованном анализе содержания сообщений массовой коммуникации.

В конце 40-х годов, когда стали проводиться массовые обследования аудитории, американскими исследователями было обнаружено, особенно в избирательных кампаниях, что воздействие средств массовой коммуникации не так уж и велико (Lazarsfeld et al., 1948). Именно к этому времени относится высказывание известного специалиста в области контент-анализа Б. Берельсона, фактически минимально оценивающего возможности воздействия массовой коммуникации. По его мнению, «некоторого рода сообщения по некоторого рода вопросам, доведенные до сведения некоторого рода людей при некоторого рода условиях, имеют некоторого рода воздействие» (Berelson, 1948, p. 500).

В конце 50-х – начале 60-х гг. в значительной мере под воздействием работ «экспериментальной риторики» (Hovland, 1959) и весьма популярной до сих пор книги Дж. Клэппера «Эффекты массовой коммуникации» (Klapper, 1960) сформировалась так называемая «модель минимальных эффектов». Суть ее выражена в следующих словах Клэппера: «Массовая коммуникация не служит необходимой и достаточной причиной перемен в аудитории. Скорее, массовая коммуникация функционирует среди и через посредство промежуточных факторов и явлений. Эти сопутствующие факторы таковы, что, как правило, делают массовую коммуникацию дополняющим фактором, а не единственной причиной в процессе закрепления существующих условий» (1960, p. 8). Массовая коммуникация, как считают приверженцы этой модели, скорее усиливает, закрепляет уже имеющиеся у аудитории социальные установки, чем приводит к их резкому изменению, за исключением лишь особых обстоятельств.

Появились работы об «упрямой аудитории», не подчиняющейся воздействию массовой коммуникации (Bauer, 1967), о сопротивлении убеждающей коммуникации (Festinger, Masochy, 1964).

В 60-70-е гг. стало бурно развиваться телевидение и появилось много работ, утверждающих огромную силу его воздействия и подчеркивающих его многие опасные последствия, в том числе для детей. По мнению Д. Сизерса, выводы о воздействии телевидения на аудиторию основывались главным образом на размерах аудитории, которая определялась по числу включенных телевизоров без учета того, что телевизор часто смотрят невнимательно и что он остается включенным даже в пустой комнате.

В конце 70-х – начале 80-х гг. в исследованиях продолжала господствовать «модель минимальных изменений», наиболее ярким подтверждением которой явился анализ результатов предвыборной телевизионной дуэли между президентами Дж. Картером и Дж. Фордом в 1976 г. (Sears, Chaffee, 1979). В 80-е гг. большое внимание уделяется исследованию возможности телевидения привлечь внимание аудитории к животрепещущим социальным вопросам, а также объяснению эффектов воздействия телевидения с точки зрения концепции «использование и удовлетворение». Как подчеркивает Гаррамоун (Garrazone, 1985), ряд исследователей объясняют незначительное политическое воздействие телевидения тем, что большинство аудитории смотрит телевизор прежде всего для развлечения, а не для ориентировки в политической жизни.

Западные исследователи массовой коммуникации, как правило, говорят не об эффективности, а об отдельных эффектах массовой коммуникации. Например, Э. Беттингхауз отмечает такие эффекты, как изменение мнения реципиента, перцептивные изменения (другое восприятие объекта под воздействием убеждающей коммуникации), изменение в сфере эмоций реципиента, изменение в его поведении (Bettinghaus, 1972, p. 17). В. Вайсе выделяет значительно большее число эффектов за счет их детализации. В его классификации есть количественные и качественные эффекты (W. Weiss, 1988). Под *количественными* рассматриваются такие эффекты, как эффект всего канала или только сообщения, размер аудитории и входящих в нее групп, количество времени, уделяемое каналу массовой коммуникации. К *качественным* эффектам Вайсе относит изменения: знаний, понимания, подъема эмоций, идентификации, социальных установок, наблюдаемого поведения, интересов и ориентированного на них поведения, общественных вкусов, взглядов и ценностных ориентации, семейной жизни. Данная классификация – достаточно нестрогая, но она опирается на имеющиеся эмпирические и лабораторные исследования в области массовой коммуникации.

Исследование различных эффектов массовой коммуникации в западной социальной психологии содержит богатый эмпирический материал. Отличительная особенность всех этих исследований заключается в том, что большинство из них исходит из «медиацентрированной» концепции массовой коммуникации, когда аудитория рассматривается лишь как объект коммуникативного воздействия. Меньше работ, которые осуществляются в рамках концепции «использование и удовлетворение». В них эффекты массовой коммуникации также рассматриваются односторонне, лишь с точки зрения того, насколько они связаны с удовлетворением потребностей аудитории.

У нас и в восточноевропейских странах проблема эффективности массовой коммуникации разрабатывается в социологических исследованиях. Она в том или ином виде рассматривается на всех научных встречах, ей посвящаются специальные конференции.

Одна из отличительных особенностей социологического подхода к проблеме эффективности массовой коммуникации заключается в том, что в нем кроме понятия *эффективность* выделяется еще и понятие *действенность* массовой коммуникации. Под действенностью понимается принятие официальными органами конкретных мер по решению проблем, поднятых в материалах массовой коммуникации. Иначе говоря, критерием действенности выступает в основном выполнение массовой коммуникацией своих социальных функций управления и контроля.

Весьма сложной и нерешенной остается проблема выделения системы критериев эффективности массовой коммуникации. В этом отношении нам представляется наиболее адекватным подход Б.А. Грушина (1979) и других советских социологов, которые в качестве основных критериев эффективности рассматривают выполнение массовой коммуникацией своих социальных функций. Для социальных психологов здесь на первый план выступают психологические функции массовой коммуникации, а точнее социально-психологические и общепсихологические в тесном взаимодействии с социальными, что открывает возможности для реализации в исследовании массовой коммуникации диалогической модели общения.

Особенно трудной представляется операционализация такого подхода в реальных, доступных наблюдению и измерению явлениях. В социологических исследованиях массовой коммуникации в отдельных случаях, например при исследовании восприятия телевизионных передач, в качестве показателя эффективности используется размер аудитории, которая положительно оценивает ту или иную передачу. Если аудитория передачи велика и она дает высокую оценку передаче, то такую передачу считают эффективной. Для социальных психологов такой подход недостаточен, так как за его пределами остается ответ на вопрос, почему эта передача понравилась аудитории и какие из этого можно сделать выводы.

Одним из операциональных показателей эффективности массовой коммуникации считается запоминание аудиторией ее содержания. Здесь исходят из того, что, как отмечает известный французский исследователь массовой коммуникации А. Молль, «лучше всего запоминается то, что нас убеждает, поскольку такая информация становится частью нашего сознания, каким-то образом вписывается в него, но с другой стороны ... человеку всегда кажется более убедительным то, что он запомнил, даже если это запоминание произошло в результате механического заучивания» (1973, с. 182). Косвенным подтверждением здесь могут служить результаты запоминаемости сюжетов теленовостей, когда 79% опрошенных отметили, что они запомнили тот или иной сюжет потому, что он им показался «важным» и «интересным», правда при этом был обнаружен низкий уровень запоминаемости: из 13,5 сюжета теленовостей средний зритель запомнил 2-3 сюжета (Staffer, First, Rybolt, 1983). Но здесь следует иметь в виду, что

запомниться может и то, с чем человек совершенно не согласен, что он резко не приемлет. Поэтому, используя такой операциональный показатель эффективности массовой коммуникации, как запоминаемость сообщений, его надо должным образом соотносить с ценностными ориентациями аудитории, ее потребностями, социальными и психологическими функциями массовой коммуникации.

В плане *показателей* социально-психологических функций массовой коммуникации могут служить отдельные выделенные в литературе психологические эффекты массовой коммуникации: 1) утилитарный эффект (разрешение различных жизненных проблем); 2) престижный эффект (удовлетворение от информации, поддерживающей цели и ценности социальной группы, к которой принадлежит реципиент); 3) эффект усиления позиции (поддержка во мнении по спорному вопросу); 4) эффект удовлетворения познавательного интереса; 5) эмоциональный эффект (удовлетворение от эмоциональной разрядки); 6) эстетический эффект (радость эстетического обогащения); 7) эффект комфорта (удовлетворение от психологического комфорта) (Социальная психология., 1975; Шерковин, 1983; и др.). Так, определенными показателями функции социальной ориентировки могут служить эффект удовлетворения познавательного интереса и утилитарный эффект. Функция аффилиации (сопричастности с группой), безусловно, связана с престижным эффектом и эффектом усиления позиции. Показателями функции контакта могут служить эффекты укрепления позиции, престижной и эмоциональной. Что касается функции самоутверждения (самопознания и самореализации), то она связана тоже с эффектами усиления позиции и престижным эффектом. Утилитарная функций естественно, проявляется в утилитарном эффекте, а функция эмоциональной разрядки – в эмоциональном, эстетическом эффектах и эффекте комфорта.

Однако психологические эффекты являются далеко не единственными показателями социально-психологических функций, но к настоящему времени пока еще не выработан систематизированный набор таких показателей. Их разработка является, на наш взгляд, одной из актуальных теоретических и прикладных задач социальной психологии массовой коммуникации. Отметим лишь, что при выборе этих показателей надо исходить из того, что на уровне личности необходимо учитывать когнитивные, эмоциональные и поведенческие характеристики реципиентов, а на уровне группы – общественное мнение и общественные настроения.

Социально-психологическая разработка проблем эффективности массовой коммуникации в значительной степени упирается в нерешенность ряда методологических проблем более общего, скорее социологического порядка. Здесь можно обозначить по крайней мере три проблемы.

Первая из них – выделение эффективности функционирования именно данного канала, когда известно, что одна и та же аудитория пользуется самыми различными каналами массовой коммуникации; вторая – отделение воздействия массовой коммуникации на аудиторию от воздействия на нее других социальных институтов и реальностей повседневной жизни. Как отмечает венгерский исследователь Т. Сечкё, «ошибочно полагать, что общественное сознание разделено на области, одни из которых развиваются под воздействием массовой

коммуникации, а другие как бы находятся в ведении школы, музеев, театров и т. д. Налицо сложный клубок взаимосвязей массовой коммуникации с другими социальными институтами, из которого трудно вытянуть «нить» прямого воздействия массовой коммуникации на общественное сознание» (1979, с. 25); и, наконец, третья – реализация в конкретном исследовании модели диалогического общения, взаимодействия субъектов массовой коммуникации – коллективного коммуникатора с массовой аудиторией. Хотя в исследованиях массовой коммуникации в нашей стране, особенно в последние годы, все чаще и чаще звучат слова о том, что массовая коммуникация – это не одностороннее воздействие коммуникатора на аудиторию, а диалогическое взаимодействие с ней, тем не менее, фактически не анализировалось, в чем же состоит это взаимодействие и каковы его реальные субъекты. Учет характеристик аудитории виделся лишь как необходимое условие более успешного воздействия на нее. Аудитория выступала преимущественно либо как объект, либо как источник обратной связи (письма) (Массовая коммуникация и развитие..., с. 44), а критерии эффективности коммуникативного *воздействия* и коммуникативного *взаимодействия* не могут быть одинаковыми. Разработка всех этих теоретико-методологических вопросов на социологическом и социально-психологическом уровнях дает возможность выйти с новыми подходами к практике исследования и функционирования средств массовой коммуникации в духе перестройки нашего общества.

ОЖИДАНИЯ И ЗАПРОСЫ АУДИТОРИИ **(С.К. Роцин)**

Печатается по: Роцин, С.К. Психология и журналистика / С.К. Роцин – М.: Наука, 1989. – С. 96–99.

В 1987 г. в Институте психологии АН СССР было проведено социально-психологическое исследование, имевшее целью выявить, по каким признакам молодые читатели оценивают молодежные газеты и насколько эти признаки выражены в газетах. Иными словами, вопрос стоял о том, что читатели ожидают от газет и насколько их ожидания оказываются оправданными. Вначале были изучены запросы трех групп молодежи. Первую составляли учащиеся старших классов школы и ПТУ, вторую – молодые рабочие и служащие (до 30 лет) и третью – студенты и аспиранты. После того как были проанализированы ожидания читателей по отношению к газетам, был разработан специальный метод опроса, чтобы выявить, насколько, по мнению читателей, их ожидания удовлетворяются двумя газетами – «Комсомольской правдой» и «Собеседником». Далее с помощью также специализированного метода контент-анализа был изучен ряд материалов названных газет, чтобы объективно оценить, насколько точно оценки читателей отражают реальное положение дел.

В запросах этих групп читателей оказались некоторые различия, но если взять аспирантов, студентов, рабочих и служащих, то наиболее важными качествами газеты они считают:

- информативность;
- проблемность публикаций;
- дискуссионность материалов, т. е. сопоставление различных точек зрения и аргументов;
- доказательность, обоснованность высказываемых позиций и суждений;
- умение правдиво и убедительно объяснить трудные и острые проблемы;
- способствует ли выработке собственной позиции;
- оригинальность изложения, живость языка;
- доступность и доходчивость материалов.

Не будем вдаваться в детали сравнительного анализа тех оценок, которые были даны читателями «Комсомольской правде» и «Собеседнику» по вышеперечисленным качествам, отметим лишь отдельные из них. По специальному методу обработки результатов средние оценки по каждому качеству определялись в диапазоне от -3 (продольно возможная отрицательная оценка) до +3 (предельно возможная положительная оценка). В целом и по отдельным качествам «Комсомольская правда» получила более низкие оценки у читателей, чем «Собеседник». Для иллюстрации скажем, что положительные, хотя и невысокие, оценки «Комсомольская правда» получила по таким качествам, как информативность (+1,6), способствует выработке собственного мнения (+0,3) полемичность, дискуссионность изложения (+0,16); доказательность и обоснованность суждений (+0,06). Смысл этих оценок означает, что газета далеко не в полной мере удовлетворяет читателей по названным критериям-качествам. Самую высокую оценку она получила по критерию доступности и доходчивости материалов (+2,18).

Однако оценки по всем остальным характеристикам оказались со знаком минус. И это говорит о том, что в данных случаях читатели «больше не удовлетворены, чем удовлетворены»: проблемность публикаций – (-0,03); умение правдиво объяснить трудные вопросы – (-0,06); оригинальность изложения – (-1,0); живость, образность языка – (-1,5). Последующий контент-анализ материалов двух газет показал, что оценки читателей отражают действительное положение дел. Это доказывается тем, что во всех случаях, в которых оценки по «Собеседнику» были выше, объективные показатели соответствующих качеств его материалов были также значительно выше. Например, проблемность материалов в «Комсомольской правде» оценена как -0,03; а в «Собеседнике» – +1,42. Соответственно, как показал контент-анализ, число проблемных материалов в первой газете составило по вопросам экономики 36 %, по вопросам досуга – 54 %; а во второй по тем же рубрикам – 70 и 83 % (анализу подвергались материалы только этих двух рубрик).

Но как было замечено, мы приводим некоторые результаты исследований не для сравнения «Комсомольской правды» и «Собеседника». Важно другое: из полученных данных достаточно ясно видно, что порождает интерес к газете, повышает ее привлекательность для читателя и его доверие к ней, а также что вредит

ей и снижает ее авторитетность. И хотя исследование было проведено на молодых читателях и молодежных газетах, основные выводы могут считаться применимыми к широкой образованной аудитории СМИ в целом. Рассмотрим в этой связи другие примеры.

Постоянно подчеркивается важность аргументированности оценок и заключений. Результаты исследования еще раз свидетельствуют о том, что глубокое обоснование, доказательность суждений, содержащихся в материалах СМИ, составляют одно из важнейших требований образованной аудитории. При этом для решения вопроса имеет значение, конечно, не только сам факт аргументации, но и качество аргументов, и представленность различных точек зрения. С этим связаны запросы аудитории, касающиеся проблемности публикуемых материалов и дискуссионности, полемичности их изложения.

Помимо того, что дискуссионность в подаче материала помогает более глубокому пониманию обсуждаемых вопросов и способствует выработке людьми самостоятельного суждения, есть еще один психологический момент, на котором следует остановиться. Он связан с естественной склонностью человека к соревновательности, состязательности.

Потребность людей в соревновательности, состязательности имеет вполне определенные психологические основания. Эта потребность проявляется не только в их собственной жизни и деятельности, но и в стремлении видеть реальную «соревновательную борьбу» людей. Для мыслящих людей эта потребность находит выражение в желании увидеть и оценить борьбу точек зрения, где бы она ни происходила – в открытых диспутах или на страницах печати. Этим объясняется огромный интерес к таким формам телевизионных передач, в которых борьба точек зрения происходит на глазах у зрителей. Эта же потребность находит отражение в интересе людей к проблемной постановке вопросов в печати и к их дискуссионной форме изложения. Иными словами, помимо других вышеназванных причин, полемичность изложения материала, отражающая борьбу разных позиций, позволяет людям удовлетворять их естественную потребность видеть соревновательность, оценить силу и слабость «противников» в полемике, быть своего рода участниками дискуссионной борьбы, что в конечном итоге способствует выработке собственной позиции.

ПСИХОЛОГИЯ СЛОВА (С.К. Роцин)

Печатается по: Роцин, С.К. Психология и журналистика / С.К. Роцин.
– М.: Наука, 1989. – С. 134–154.

1. Слово, эмоции и апперцепция

Очевидно, нет смысла повторять общеизвестную истину относительно того, что язык журналистики должен быть ярким, убедительным, выразительным и т. д. Проблема заключается в том, как придать языку названные качества. Оставляя в стороне вопрос о неоспоримой важности таланта и творческой интуиции, необходимо также вести поиск научных путей решения этой задачи. Этим занимается ряд наук – от литературоведения до психолингвистики. Обзор многообразных научных изысканий был бы под силу лишь целой группе специалистов различного профиля, поэтому мы затронем лишь некоторые, главным образом психологические аспекты проблемы слова, которые лежат как бы на поверхности, но в то же время не всегда учитываются в практике.

То, что каждое слово имеет определенное значение, а их сочетания позволяют передавать сложные мысли и чувства – это азбучная истина. Понятно, казалось бы, и то, что отдельные слова в определенном контексте способны влиять на смысл и оттенки содержания текста в целом. Но помимо всего этого есть у слов и такие качества, которые нередко на подсознательном уровне связываются у человека с теми или иными эмоциональными состояниями и тем самым незаметно изменяют восприятие содержания и смысла материала. Более того, было выяснено, что такие эмоциональные ассоциации с отдельными словами в какой-то степени определяют, насколько часто люди этими словами пользуются как в бытовой, так и в литературной речи.

Иначе говоря, слова, по крайней мере, некоторые из них, обладают в зависимости от их смысла особым эмоционально воспринимаемым качеством, определяющим различную степень их «привлекательности» для людей. Практически это находит выражение в том, что в письменной и бытовой речи «привлекательные» слова употребляются значительно чаще, чем непривлекательные. Так, например, проведенное в 1944 г. в США одно из многих исследований языка (на массиве 30 тыс. слов) показало, что слово «счастье» встречается в изученных текстах 761 раз, тогда как слово «несчастье» – лишь 49; слово «красота» употребляется в 41 раз чаще, чем слово «безобразное», «смех» – в 2,4 раза чаще, чем «плач», «любовь» – в 7 раз чаще, чем «ненависть», «находить» – в 4,5 раза чаще, чем «терять», и т.п. Подчеркнем, что в более ранних исследованиях, так и в исследованиях, проведенных после 1944 г., описанная закономерность была подтверждена на большом количестве разнообразных текстов не только на английском, но и на французском, испанском и немецком языках. При этом изученные тексты относились к различным периодам – от конца XIX в. до наших дней. Отсюда можно заключить, что

определенные предпочтения в выборе слов являются проявлением общечеловеческой психологической особенности. Объяснение этой особенности в следующем. Если учесть, что частота употребления отдельных слов совсем не совпадает с частотой, с которой встречаются в жизни события или качества, обозначаемые этими словами (ведь нельзя представить, что красивое встречается в жизни в 41 раз чаще, чем безобразное), то остается признать, что предпочтения в выборе слов свидетельствуют о сознательном, а чаще неосознанном стремлении людей к положительным, а не отрицательным эмоциональным переживаниям. Следовательно, и восприятие отдельных слов связано с возникновением определенных, не всегда осознаваемых эмоциональных реакций, которые накладывают отпечаток на восприятие текста в целом.

К сказанному можно лишь добавить, что в приведенных примерах мы использовали слова, эмоциональное значение которых явно связано с их смысловым содержанием. Но, как показали другие исследования, практически все слова имеют для людей ту или иную эмоционально-оценочную окраску, не обязательно связанную с их прямым смыслом. Эта окраска просто «чувствуется», но далеко не всегда поддается объяснению. Есть даже метод, с помощью которого можно выявить эмоционально-оценочную окраску отдельных слов, но он требует специального описания, приемлем в научных исследованиях и трудно применим в журналистской практике. На практике выбор слов продолжает оставаться делом творческой интуиции, таланта и мастерства.

Мы рассмотрим лишь некоторые из психологических свойств слов и их ограниченных сочетаний в журналистской практике, в частности их свойство создавать «подготавливающую установку» на восприятие, слова, предопределяющие эмоционально-оценочную реакцию на информацию, и роль слов и словосочетаний, которые стали штампами.

Помимо понятия социальной установки в психологии известно еще понятие просто установки. Психологическая основа у них одна, а именно предрасположенность, готовность человека действовать определенным образом по отношению к какому-то конкретному объекту или в каких-то конкретных обстоятельствах. Различие же заключается в более высокой организации социальной установки, которая, как правило, бывает осознанной, включает в себя необходимый компонент знания и обязательно компонент оценочно-эмоционального отношения. Просто установка может быть осознанной, как, например, у бегуна на старте перед забегом, и очень часто бессознательной или неосознаваемой, когда мы не замечаем ее действия. И осознанная, и бессознательная установки играют огромную роль в процессах восприятия. Первая направляет наше внимание в соответствии с нашими интересами, потребностями или какими-то конкретными обстоятельствами. Скажем, открывая газету, мы в первую очередь ищем те материалы, которые нас больше интересуют. Вторая также оказывает большое и нередко «коварное» влияние на наше восприятие. Примером может послужить эксперимент, описанный американскими психологами Дж. Бруннером и Л. Постмэном. Группе испытуемых предлагалось назвать обыкновенные игральные карты, которые предъявлялись им на очень короткий промежуток времени. При этом среди карт

некоторые были необычными, так, например, шестерка червей была не красного, как обычно, цвета, а черного, восьмерка пик, наоборот, была красной. При первом предъявлении карт почти никто не заметил этого несоответствия. 27 из 28 испытуемых называли красную восьмерку пик либо восьмеркой червей, либо восьмеркой пик. Но после того как при повторных экспериментах испытуемые обратили внимание на «ненормальные» карты, число ошибок резко сократилось. Нетрудно понять, что причиной ошибок была привычка видеть карточные фигуры в сочетании лишь с определенными цветами. Эта привычка и сформировала соответствующую установку.

В другом эксперименте у испытуемых была специально создана установка, которая искажала их восприятие. Испытуемым, которые были разделены на две группы (всего 160 человек), показывали на экране в течение 0,1 с. отдельные короткие слова и просили прочитать их. Среди предъявляемых слов было шесть таких, которые не имели смысла, т. е. представляли собой лишь сочетания букв и слогов. Но при перестановке или замене отдельных букв в бессмысленных словах они приобретали смысл понятий в одном случае из области животного мира, а в другом – из сферы путешествий. Поскольку эксперимент проводился в США на английском языке, то перевод использованных слов нам не поможет. В порядке иллюстрации того материала, который был использован, можно лишь создать по аналогии его русский вариант. Например, из бессмысленного слова «лена» при перестановке и замене букв получается «лиса» или «леса».

Одной группе испытуемых сказали, что им покажут слова, имеющие отношение к животному миру, а другой – что слова относятся к области путешествий и транспорта. В результате оказалось, что в группе, которую «ориентировали» на животный мир, 63 % испытуемых видели в бессмысленных сочетаниях названия животных и лишь 14 % «прочитали» слова, встречающиеся в рассказах о путешествиях и транспорте. У остальных возникли другие ассоциации. А во второй группе, ориентированной на путешествия и транспорт, 74 % увидели в бессмысленных буквосочетаниях слова, относящиеся к этой сфере, и 11 % – к миру животных.

Описанные эксперименты свидетельствуют о том, что люди обычно воспринимают то, что они готовы (или к чему подготовлены) воспринимать. Поэтому в психологии пропаганды такой вид установки называется иногда «подготавливающей установкой».

Внутренняя готовность воспринять и интерпретировать какой-либо объект или эпизод действительности вполне определенным образом в психологии называют апперцепцией. Она зависит от жизненного опыта человека, его развития и знаний, а также от конкретной ситуации. Апперцепция проявляется и в тех случаях, когда речь идет о понимании, толковании и оценке той или иной информации. Готовность извлечь из информации определенный смысл и вынести те или иные оценочные суждения зависит помимо всего прочего от формы и построения материала, а также от отдельных слов. Эти слова как бы заранее задают направленность нашему вниманию и подразумевают (имплицитуют) конкретные эмоционально-

оценочные выводы и заключения, которые в законченном виде могут даже не формулироваться.

Прежде чем переходить к анализу роли отдельных слов в тексте, остановимся на функциях заголовков сообщений, статей и очерков в газетах, так как именно они формируют в первую очередь установку восприятия. Несмотря на то, что это, казалось бы, азбучный вопрос, положение с подбором заголовков остается пока неудовлетворительным. Связь между заголовками и содержанием текста часто отсутствует, а в худших случаях носит даже дезориентирующий характер. Напомним о двух основных, на наш взгляд, функциях заголовка. Первое, он должен быть достаточно «броским», «интригующим», чтобы привлечь внимание читателя и заинтересовать его, так как хорошо известно, что люди начинают просматривать газету с заголовков, выбирая сначала ту информацию, с которой они заранее имели намерение познакомиться, а затем ориентируясь на «вероятно» интересные сообщения. Второе, заголовок должен содержать, когда это возможно, либо основную идею информации, либо хотя бы ее часть, позволяющую судить, о чем пойдет речь. При этом читатель, даже не познакомившись с текстом, все-таки сумеет уловить его смысл. Оптимальный вариант заголовка, очевидно, должен быть таким, который одновременно передает основную мысль публикации и в то же время своей оригинальностью, яркостью создает заинтересованность в прочтении всей информации. Наиболее простая функция заголовков – их информативность – в нашей прессе учитывается далеко не всегда. Вот лишь несколько примеров заголовков, взятых из советских и зарубежных газет за один день.

Наши газеты: «Бастуют» (кто, где, почему – из заголовка не видно); «Готовится конференция» (чья, с какими целями?); «Одобрена резолюция» (о чем, кем?); «Требования профсоюзов» (какие?) и т. п.

Как видим, ни яркостью, ни информативностью приведенные заголовки не отличаются. Западные газеты: «Призыв к гонке мира»; «Встреча ни для чуда, ни для пропаганды» (о встрече в верхах); «Живые покойники Армеро» (об извержении вулкана в Колумбии); «Ястребы советуют Рейгану порвать с ОСВ-2», «Полиция апартеида расстреливает рабочих английской фирмы».

Здесь одни заголовки привлекают внимание своей необычностью, другие – достаточно информативны. И еще один пример нашего и зарубежного заголовка для одной и той же информации – о сумме расходов, которые тратятся на вооружение в мире. В нашей газете заголовок гласит: «Зловещая статистика». Для привычного читателя этот штамп может означать информацию, например, о безработице, преступности, инфляции и т. п., так же как и о гонке вооружений, т. е. определенной установки этот заголовок не создает, а из-за своей избитости и внимания не привлекает. Во французской «Юманите» та же информация была озаглавлена так: «Мировые расходы на вооружение составляют 1,6 миллиарда франков в минуту». Здесь в самом заголовке содержится основная информация, и, кроме того, цифры военных расходов переведены во франки (у нас они всегда даются в долларах), потому что это позволяет французу более ощутимо представить весомость приводимых цифр, так как он лучше знает, чего стоит франк.

Речь сейчас не о том, кто «лучше», а кто «хуже», мы хотели лишь показать, что бесцветные и неинформативные заголовки, т. е. такие, которые не выполняют ни одну из двух своих основных функций, часто встречаются на страницах нашей прессы. Особенно это относится к международной информации.

В 1988 г. мы решили экспериментально проверить, какие реакции у читателей вызывают заголовки разных типов. Был составлен список из сорока газетных заголовков, взятых из советских центральных и зарубежных газет (в списке названия газет не указывались). По своему характеру эти заголовки можно отнести к трем типам, которые были условно названы «информативный», «интригующий» и «штамп». В списке заголовки были расставлены в случайном порядке. Испытуемых, которыми были студенты, аспиранты и пропагандисты (из большой строительной организации), просили ответить на два вопроса: под какими заголовками они захотят прочитать материалы и какие ассоциации у них вызывает каждый из заголовков. Как и ожидалось, большое внимание привлекли информативные и интригующие заголовки: первые позволяли осознанно выбирать публикации, с которыми возникало желание познакомиться подробнее, вторые вызывали любопытство. Анализ ответов на второй вопрос показал, что наиболее разнообразные и многочисленные ассоциации связывались с оригинальными заголовками. Банальные штампованные заголовки меньше всего вызвали у испытуемых желание прочитать материал, а число ассоциаций, связанных с ними, было крайне ограничено.

Мы упомянули выше о том, что заголовки могут и дезориентировать читателя, т. е. создать такую установку на восприятие сообщения, которая не соответствует содержанию сообщения или предопределяет неверные, ошибочные выводы из него. Приведем два примера. 25 апреля 1986 г. была опубликована информация ТАСС под заголовком «Политическая ошибка». В ней шла речь о выступлении на пленуме ЦК Итальянской компартии ее Генерального секретаря А. Натта и, в частности, о его оценке военного нападения США на Ливию. Судя по изложению этого выступления, оно содержало весьма резкую оценку действий США, но в то же время в эту оценку включались слова «политическая ошибка». Именно эти слова и вынесены в заголовок сообщения в нашей газете. И здесь возникает два вопроса: первый – составляют ли эти слова, весьма смягчающие характер оценки агрессивной акции США против Ливии, основную суть оценки, или они просто были упомянуты в контексте выступления А. Натта и не определяли его тон; второй вопрос – соответствует ли эта смягченная оценка точке зрения советской печати. На первый вопрос мы не можем дать ответа, не имея оригинального текста выступления лидера итальянских коммунистов, и в конечном итоге это дело руководства ИКП. А вот второй вопрос имеет принципиальное значение. Вынесение в заголовок названных слов воспринимается как выражение основной позиции советской газеты, из которой можно понять, что агрессия США оценивалась всего лишь как политическая ошибка. На наш взгляд, это не совсем соответствовало советской точке зрения, поскольку «ошибкой» акцию против Ливии могла бы считать сама американская администрация и ее союзники, а для СССР

это был вызывающий акт спланированного агрессивного нападения на другую страну. Слово «ошибка» слишком смягчает ситуацию.

29 февраля 1988 г. в «Правде» был опубликован очерк под названием «Заходы с флангов», в котором анализировались попытки стран НАТО «компенсировать издержки» Договора по ракетам средней и меньшей дальности. Формула «компенсировать издержки Договора» рождена в штаб-квартире НАТО, и странность заключается в том, что она использована без кавычек в подзаголовке очерка, который гласит: «В НАТО пытаются компенсировать издержки Договора по РСД – РМД». Но ведь в этом случае читатель должен понять, что и мы признаем наличие каких-то «издержек» в Договоре и НАТО вполне логично пытается их «компенсировать». Правда, уже в тексте очерка эти слова взяты в кавычки и все поставлено на свои места. Однако заголовок, как мы подчеркивали, сам по себе несет первичную информацию и создает соответствующую установку на восприятие и оценку последующего материала.

В свете сказанного хотелось бы еще раз обратиться к журналистскому опыту В.И. Ленина и обратить внимание на удивительную лаконичность и в то же время яркость, энергичность и информативно-точную установочную направленность заголовков его статей. Они, как правило, отличались предельно ясным соответствием содержанию статьи, ее задаче и условиям конкретной обстановки, а отсюда варьировали от выразительных, захватывающих внимание («Кукушка хвалит петуха...», «О лисе и курятнике») до ударно-мобилизующих («Большевики должны взять власть») и спокойно-информативных («О государстве», «К лозунгам», «О кооперации»).

Язык не только выражает мысль, но и определяет зачастую, как эта мысль будет понята. Большую роль в этом отношении могут сыграть отдельные слова, которые занимают в тексте как бы особое положение и создают определенную установку на его понимание и интерпретацию. Такие слова можно назвать словами-индикаторами, явно или незаметно направляющими ход мысли читателя или слушателя. Умелое и точное использование слов предполагает помимо хорошего знания языка и его формальных правил своего рода чувство языка, позволяющее уловить тончайшие оттенки не только прямого смысла слов, но и их эмоциональной и оценочной окраски. Кроме того, слова обладают такими качествами, как сила или слабость, активность или пассивность, твердость или мягкость, упругость или жесткость и т. д., и мы хорошо, хотя обычно неосознанно, это чувствуем. Возьмите, например, слово «ураган». Оно не только по своему смыслу, но и по звучанию передает ощущение силы, активности, упругости. То же самое можно сказать о таком понятии, как «восстание». В то же время мы вряд ли назовем сильными и активными слова «печаль», «беседа», «безработица». У нас нет возможности детально обсуждать психологические механизмы человеческого восприятия, которые позволяют описывать вещи и события с помощью таких качеств, которые им в реальности не свойственны. В психологии это явление называется синестезией («одновременное ощущение»). Оно выражается в способности людей характеризовать ощущения и впечатления, получаемые от одного органа чувств, с помощью ощущений, свойственных другим органам чувств. Это нам позволяет

назвать музыку сладкой, выражение лица кислым, запах светлым и т. п. В конечном итоге с этим свойством человеческой психики связана метафоричность языка.

Публицист, хорошо чувствующий язык, умело пользуется словами и не только точно передает свою мысль, но и придает ей соответствующую общему смыслу эмоционально-оценочную окраску. Недостаточно тонкий подбор слов создает в одних случаях впечатление предвзятости, либо неискренности автора, в других – порождает неверную эмоциональную реакцию или диссонанс между смыслом материала и его оценочным звучанием.

К сожалению, недостатками этого рода наша печать грешит довольно часто. Возьмите, например, почти любое сообщение, в котором в том или ином контексте речь идет о действиях полиции в капиталистических странах, и в нем обязательно будут такие слова, как «ворвалась», «набросилась», «расправа», «бросила» (в машину, за решетку) и т. д., хотя реальные действия могут и не соответствовать таким «сильным» словам. Помимо того, что эти слова стали затертыми штампами, они создают впечатление предвзятости газеты, с помощью которой аудитории неприкрыто навязывается определенная оценочная позиция. Более точный, гибкий и разнообразный язык ни в коей мере не «оправдывает» и не «смягчает» репрессивный характер действий полиции, а наоборот, помогает показать его более убедительно.

Если какой-либо политический деятель или чиновник в капиталистической стране выступает с заявлением, разоблачающим те или иные темные дела, то, даже если это заявление сделано по собственной инициативе и с добрыми намерениями, в нашей прессе его чаще всего обозначат словом «признание». Но ведь по своему смыслу слово «признание» означает, что человек говорит что-то вынужденно, под давлением обстоятельств, следовательно, и пользоваться этим словом нужно не всегда, а лишь в тех случаях, когда оно отражает реальное положение дел.

Выше мы отмечали, что советская пресса не создавала сознательно «образ врага» из Соединенных Штатов. Однако случаи использования бестактных и неуместных слов по отношению к США, как по ситуации, так и по характеру советско-американских отношений были. Так, 5 авг. 1987 г. одна советская газета в короткой заметке под названием «Рискованные полеты» сообщила о катастрофе во время обычного полета американского бомбардировщика в Великобритании. Заметка начиналась словами «Чернокрылый американский стервятник...» Спрашивается, зачем было нужно такое выражение? Мы ведь не в состоянии войны с США, и самолет разбился не во время каких-то агрессивных действий. Хотел того автор или нет, но слово «стервятник» в данном контексте передает чувство враждебности и злорадства, которого, мы думаем, ни сам автор, ни газета не испытывали.

Многие москвичи хорошо помнят очерк «Белый танец», опубликованный в «Московском комсомольце» 19 и 21 ноября 1986 г. Его цель была – резкое нравственное осуждение проституции и проституток. Нет оснований сомневаться в добропорядочных намерениях автора, однако вольно или невольно вместо осуждения получилась чуть ли не реклама названной профессии. Нет необходимости

вдаваться в детальный анализ очерка, вероятно, он уже проделан журналистами, так как в свое время очерк стал своего рода «сенсацией». Обратим внимание лишь на один аспект, а именно на те понятия, которые автор предпочитал использовать вместо неблагозвучного слова «проститутки». Среди них были такие, как «гейша», «куртизанка», «жрица любви». Звучат красиво, в быту у нас не используются, известны нам из зарубежной, преимущественно классической литературы, ассоциируются с чем-то отдаленным, загадочным, беззаботным и красивым. Короче говоря, никаких неприятных и негативных реакций эти слова не вызывают. Чтобы перепроверить наши предположения, мы провели небольшое исследование в группе московских девушек от 20 до 25 лет. В исследовании использовался метод так называемого семантического дифференциала. Он позволяет выявить, какие эмоционально-оценочные реакции вызывают различные понятия. Как мы и предполагали, слова «гейша», «куртизанка» и «жрица любви» ассоциировались только с положительными реакциями, типа «яркое», «быстрое», «приятное», «красивое», «легкое» и т. п. Так что уже одних этих слов в применении к проституткам было достаточно, чтобы создать положительный, привлекательный «образ». А все последующие громкие фразы о «символе русской женщины», «национальном достоинстве», «матерях-героинях» и т. п. звучали уже как приложение, не слишком влияющее на впечатление от очерка в целом.

Следует сказать еще об одном важном вопросе. Мы имеем в виду ставшую привычной практику бросаться по любому поводу, в любом контексте не только громкими словами, которые нередко оказываются просто высокопарной и напыщенной трескотней, но и словами, требующими особой осторожности и ответственности в их использовании. Бывает, например, что речь в публикации идет о каком-нибудь взяточнике, не имеющем вообще никаких принципов, или другом преступнике, оказавшемся в руководящем кресле, и тут же пускаются в рассуждения о «ленинских нормах» работы с кадрами. Спрашивается, как вообще можно ставить в одну плоскость уголовщину и «ленинские нормы»? То же можно сказать о неуместности ссылок на коммунистическую мораль, идеалы социализма, партийность и т. п., когда речь идет о людях, нарушающих не только этические нормы, но и законы.

Маскировка словом

Диапазон психологических функций слова очень широк. Оно обеспечивает точность изложения и понимания мысли, говорит о позиции коммуникатора, создает у реципиента определенное эмоциональное отношение к обсуждаемым событиям и проблемам, подсказывает ему те или иные выводы и т. д. Но слово может и дезориентировать, а то и просто скрывать реальную сущность явлений жизни и причинные связи между ними.

Одна из сфер нашей общественной жизни, которая, естественно, привлекает сегодня внимание СМИ, – это право, правопорядок, деятельность правоохранительных органов. В рамках обсуждаемого вопроса интересно посмотреть, как

через язык, которым пользуются журналисты и который нередко заимствуется из лексикона официальных документов, проявляется внутренняя позиция и как язык выступает в качестве инструмента маскировки истинной глубины и остроты некоторых социальных проблем. Оговоримся сразу, что у нас нет сомнений в искренности и заинтересованности авторов многочисленных очерков по проблемам права и нравственности. Они пишут остро и эмоционально, с болью за пострадавших и с гневом по отношению к виновникам страданий невинных людей. Все это очень важно с точки зрения эффективности публикаций, и в то же время этого недостаточно.

Начнем с некоторых словесных формул, которые зачастую скрывают реальную сущность явлений. Так, в 50-х годах широко применялось словосочетание «нарушения социалистической законности» для обозначения массовых репрессий, совершенных в период культа личности Сталина. Очень, конечно, мягкая и абстрактная формула. Но главное заключается в том, что она укоренилась и стала штампом, выполняющим свою роль. Кого-то уволили с работы без достаточных оснований, какой-то администратор издал незаконное распоряжение, кого-то допросили с нарушением процессуальных норм, а кого-то осудили на основании вымышленных или недоказанных обвинений. И все это нередко покрывалось одной простой общей формулой «нарушения социалистической законности», которой охотно пользовались юристы и частенько повторяли журналисты.

Есть в западной философии течение, которое называется логическим позитивизмом. Согласно его канонам, смысл явлений определяется словами, которыми они обозначаются. Как основу мировоззрения принять эти каноны, конечно, нельзя, поскольку в реальной жизни существуют объективные закономерности, не зависящие от слов. Однако с психологической точки зрения роль отдельных слов и их значений игнорировать не следует. Если формулой «нарушения социалистической законности» объяснялись и массовые репрессии, и отдельные необоснованные приговоры в последующем, и мелкие нарушения закона, то невольно могла сформироваться нравственная позиция, что все эти явления одного порядка, одного уровня. Отсюда, может быть, и ответственность лиц, нарушивших «социалистическую законность», независимо от социальной значимости их нарушений сводилась к стандартным наказаниям – выговор, строгий выговор, увольнение с работы (что для некоторых чиновников представлялась как «высшая» мера наказания за «нарушения социалистической законности»). Сообщения о возбуждении уголовных дел против лиц, которые совершили тяжчайшие преступления против советского общества, лишив без должных оснований свободы честных людей на долгие месяцы и даже годы, бывали очень редко, вскользь, и обычно оставалось неизвестным, чем же эти уголовные дела заканчивались.

В этой связи возникает вопрос, не следует ли всегда называть вещи своими именами? Мелкие нарушения законности в виде необоснованного увольнения, неправильного распоряжения и т. п. – так и останутся нарушениями, а преступления следует называть преступлениями и квалифицировать их в соответствии с их тяжестью с точки зрения того ущерба, который они наносят обществу.

Понятийный и терминологический аппарат, которым пользуется журналистика, конечно, всегда социально задан. Но совсем необязательно этим аппаратом ограничиваться. Смысл слова должен точно отражать суть явлений жизни, иначе словами можно замаскировать то, что реально происходит. Известны случаи, когда осознанно вынесенный незаконный приговор объявляется просто «судебной ошибкой». Следовательно инкриминируется всего-навсего «нарушение уголовно-процессуальных норм» в процессе следствия, за которые опять же можно отделаться выговором.

В вопросе о точной квалификации журналистами описываемых явлений важно и то, под какими рубриками печатаются материалы. Рубрики задают тон восприятию, настраивают на вполне определенное понимание и толкование событий, и если это название не соответствует содержанию материала, то заранее создается диссонанс, двусмысленность. Так, очерк о преследованиях директора совхоза Сургутского (20 месяцев в следственном изоляторе без каких-либо оснований) был помещен под рубрикой «Кадровый вопрос» («Известия», 24 июля 1987 г.). Аналогичным образом «Советской России» 21 июля 1988 г. в очерке «Одноугольный треугольник» «изничтожение» честного рабочего-коммуниста мелкими, но пользующимися «высоким» покровительством чиновниками подается опять же под рубрикой «В зеркале конфликта».

Использование языка для маскировки истинного положения вещей и для прямого обмана общественного мнения осуществляется более чем откровенно в западной пропаганде. Но надо сказать, что и вопрос о политическом смысле манипулирования словом на Западе ставится чаще и острее, чем у нас, в том числе и в широкой прессе. Там говорят не только о «чистоте» и «засорении» языка, но и о том, что это «засорение» происходит не случайно, а отражает явления и процессы в обществе, имеющие идейно-политические и нравственные измерения. Мы об этом тоже говорим, но в основном применительно «к ним», а не к себе. Американский журнал «Тайм», например, еще в 1975 г. опубликовал большую статью, посвященную проблеме слова, и показал, что официальный язык в США становится средством сокрытия правды, а не ее передачи, что на «порчу» языка оказали влияние такие конкретные события, как война во Вьетнаме и Уотергейтский скандал, что ложь в политике неизбежно уродует язык, в который эта ложь облекается. В статье приводятся образцы наиболее ярких насилий над языком. Так, один полковник ВВС США, говоря о бомбардировках Камбоджи (нынешней Кампучии), упрекнул журналистов: «Вот вы все пишете: бомбардировки, бомбардировки, бомбардировки. А это – не бомбардировки! Это – воздушная поддержка!». И совсем уже «классическое» заявление одного американского офицера, который сказал: «Чтобы спасти эту деревню, ее надо было уничтожить».

В американской журналистике отмечается и стремление облекать самые банальные мысли и тяжеловесные, наукообразные, но очень «важно» звучащие словесные формулы. Увы, и нам это тоже более чем знакомо. «Тайм» напоминает мудрое высказывание Конфуция: «Если язык неточен, значит сказано не то, что в мыслях. Если сказано не то, что в мыслях, значит то, что должно быть сделано, останется несделанным».

В 1987 г. (20 апр.) к проблеме современного официального языка в США обратился журнал «Ю. с. ньюс энд уорлд рипорт». Говоря о «двойном языке», он приводит слова представителя Национального совета преподавателей английского языка, который подчеркнул, что такой язык «делает плохое хорошим... и что-то неприятное начинает казаться привлекательным или по крайней мере терпимым». Примером дезинформирующего воздействия остается словотворчество Пентагона (например, «приспособления, усиливающие радиацию», вместо нейтронной бомбы; «упреждающая контратака» о вторжении в Гренаду), но не отстают и другие ведомства. Госдепартамент, скажем, деликатно говорит о правом терроре в дружественных США странах как о «незаконном лишении жизни», в одном из штатов определили бездомных как «граждан, не имеющих ориентации на цель»; в госпиталях в случае смерти пациента по вине врачей фиксируют «терапевтическую неудачу, приведшую к терминальному эпизоду», и т. п.

14 декабря 1985 г. английская «Морнинг стар» поместила небольшую статью под красноречивым названием «Власть класса через язык». В ней приводятся интересные и убедительные наблюдения умелого использования языка английскими правящими кругами в идеологических целях. Отмечается, например, что процесс подрыва и извращения идей и понятий социализма посредством языка начался сразу же после Октябрьской революции. Скажем, любые неудачи лейбористской партии в Англии подавались консерваторами как «поражения социализма»; когда речь шла о фашизме и нацистах, тори совсем не случайно предпочитали называть их национал-социалистами; социалистические страны в Европе упоминались не иначе как «режимы» и «сателлиты» (а о западных говорили – «правительства» и «администрации»), массовые выступления в ЮАР называли «бунтами», а в Польше – «демонстрациями» и т. д.

Еще раз о штампах

Вероятно, любой журналист может прочесть лекцию о том, как бесполезны и даже вредны штампы в публицистике. И, тем не менее, в любой газете можно еще набрать хорошую коллекцию заштампованных слов и словосочетаний. Хотелось бы привести слова К.Федина, имеющие прямое отношение к обсуждаемым вопросам: «Язык интонации или стиль, – писал он, – это не только язык слов, язык словаря, но непременно язык авторских убеждений. Нельзя обладать стилем, не имея ясных убеждений, то есть своего взгляда на природу, человека, общество... Потому что только они помогают отыскивать верное слово».

Здесь языком художника слова выражена обсуждавшаяся выше психологическая истина о том, что внутренняя позиция автора, даже в случаях, когда она отсутствует, всегда находит отражение в его языке. Отсутствующая позиция чаще всего заменяется штампами. К.Федин приводит целый ряд штампованных словосочетаний типа того, что вклад всегда бывает у нас «бесценным», удары – «сокрушительными», борьба – «непримиримой», помощь – «неоценимой», сила – «животворной» и т. д. и т. п. К списку примеров К.Федина можно добавить еще такие: «вопросы встали во весь рост», соблюдение принципов – «неуклонное»,

дисциплина – «железная», значение – «непреодолимое», источник знания – «неиссякаемый». При желании из такого рода примеров можно было бы составить весьма объемистый словарь штампов.

Еще несколько примеров из прессы 1987-88 гг. Корреспондент ТАСС из Нью-Йорка сообщает 19 мая 1987 г.: «Военщина расистской ЮАР совершила сегодня пиратские налеты на столицы Зимбабве и Ботсваны». В тот же день, но уже из Хараре идет сообщение, которое начинается словами: «Вооруженные силы расистской ЮАР совершили сегодня утром пиратские налеты...» «Правда» за 21 января 1987 г. помещает сообщение корреспондентов ТАСС из разных стран мира под общим названием «Последовательная, реалистическая политика». Вводная часть публикации начинается словами: «Широкомасштабные мирные инициативы СССР...» На той же странице газеты буквально рядом с упомянутым материалом сообщение собственного корреспондента «Правды» из Луанды о научно-практической конференции под названием «Курсом Октября» начинается теми же словами: «Широкомасштабные мирные инициативы Советского Союза...» Трудно представить, чтобы журналисты, разбросанные по всему миру и сообщавшие нередко о разных событиях, мыслили и писали буквально одними и теми же словами. Очевидно, что в данных случаях на материалах корреспондентов оставляет свой слишком заметный след редакторская гребенка.

Несмотря на то, что вопрос о негативной роли штампов в языке, казалось бы, всем ясен, мы все-таки провели довольно большое специальное исследование, чтобы уточнить психологические особенности их восприятия, а, кроме того, хотелось посмотреть, что происходит со штампами при их переводе на другие языки. Последний вопрос имеет практическое значение, поскольку, как известно, многие материалы центральной прессы переводятся и публикуются во всех союзных республиках на их национальных языках. В нашем исследовании помимо центральной печати изучались материалы узбекских республиканских газет и телевидения.

Прежде чем говорить о результатах, сделаем маленький экскурс в теорию. Дело в том, что по проблеме штампов в языке среди ученых ведется довольно много споров о том, что делает ту или иную языковую формулу штампом. С этим же связаны дискуссии о различиях между стереотипами, стандартами, клише и штампами языка. С теоретической точки зрения здесь довольно много сложностей, и у нас нет возможности вдаваться в их детальное обсуждение. Ограничимся лишь некоторыми, наиболее приближенными к практике соображениями.

Мы уже касались вопроса о стереотипах, имея в виду, прежде всего, стереотипы сознания как вид социальной установки, в которой когнитивный, познавательный компонент довольно ограничен и находится как бы в застывшем состоянии. Есть стереотипы и в языке, но их влияние не ограничивается лишь сферой коммуникации. Хотя язык является для нас в первую очередь средством выражения мысли, своего рода инструментом мышления, он в то же время сам оказывает влияние на мышление и сознание. Иначе говоря, стереотипизация языка может способствовать стереотипизации мысли. Именно поэтому очень важно чувствовать те границы, в которых стереотипы (стандарты, клише) языка оправданно применимы и за которыми они превращаются в лишние смыслы и чувства

штампы. Различия между ними определяются, прежде всего, психологическим контекстом восприятия, т.е. тем психологическим содержанием или звучанием, которое они имеют для читающей и слушающей аудитории.

Чаще всего превращение тех или иных языковых формул в штампы связывают с неумеренным количеством и частотой их повторения. Этот момент действительно имеет огромное значение. Есть явление, которое получило в психологии название «семантическое насыщение» и которое каждый может испытать на себе. Возьмите любое слово и повторяйте его вслух в течение примерно 15 с., и вы обнаружите, что оно потеряло свое смысловое содержание, оно уже не вызывает у вас ассоциации с тем предметом, который обозначает, а превратилось просто в звуковое сочетание.

Можно допустить, что по аналогии происходит нечто подобное и со слишком часто повторяемыми словосочетаниями. Однако это не все. Ведь есть стандартные формулы языка, которыми мы пользуемся достаточно часто, но они не теряют своего смыслового значения. Значит, это нужные языковые стереотипы или клише, которые облегчают процесс общения, и в этом заключается их полезность. К ним относятся многие формулы общения в быту, некоторые протокольные формы хроники, наиболее точные и удачные выражения, ставшие метафорическими. Следовательно, не только частота повторения, но и реальная связь языковой формулы с жизнью, соответствие ее смысла требованиям содержания, времени и обстоятельствам определяют ее право на применение, а также условия ее превращения в бессмысленный штамп. Если мы пишем «бурные аплодисменты», когда они совсем не бурные или бурные «для порядка», – это искажение действительности и попытка внушить аудитории эмоциональную реакцию, для которой нет реальных оснований. Если мы многие годы повторяли формулу «диктатура пролетариата», когда жизнь требовала глубокого раскрытия содержания социалистической демократии на современном этапе развития общества, то формула теряла свое содержание и становилась штампом. Рождение штампа означает потерю языковой формулой когнитивного смысла и эмоционально-оценочной окраски, которыми она в определенных условиях могла обладать.

Результаты проведенного в Институте психологии исследования не только подтвердили губительное влияние языковых штампов на восприятие информации, но и открыли некоторые новые измерения этого влияния. Было, в частности, подтверждено, что языковые штампы порождают негативную реакцию к информации в целом и людям не хочется с ней знакомиться. Если же они все-таки дочитывают или дослушивают материал до конца, он воспринимается под влиянием негативной установки, созданной штампом, обыденно, скептически, равнодушно. Если публикация имеет мобилизующее, активизирующее назначение, то наличие в ней штампов сводит ее побудительный потенциал к нулю.

Более того, был выявлен новый аспект негативной роли штампов. Оказалось, что их наличие лишь в одном из материалов в серии различных сообщений, например в газете или телевизионных новостях, порождает негативную реакцию аудитории по отношению ко всем другим сообщениям. Иными словами,

заштампованность одного информационного эпизода может создать негативную установку на восприятие всего потока информации от данного источника.

А что касается перевода штампов на другие языки, который осуществляется обычно в форме «калькирования», то обнаружилось, что и после перевода они не только в полной мере сохраняют свое отрицательное влияние на восприятие текстов в целом, но и в ряде случаев становятся просто бессмыслицей, поскольку при прямом, механическом «переводе» не учитываются особенности национального языка.

Необходимо обратить внимание еще на один важный аспект проблемы штампов. Беда в том, что очень часто они порождаются языком официальных партийно-государственных руководящих документов. То, что такого рода документы оказывают влияние на словесный арсенал журналистов, – явление нормальное. Однако слишком долго языковые формулы официальных документов воспринимались редакциями и издательствами как своего рода обязательные формы изложения мысли для всех. Следование официальным формулам сохраняется и до сих пор, хотя далеко не всегда это бывает обоснованно. В этой ситуации есть два решения, которые, на наш взгляд, должны приниматься одновременно. Первое – желательно, чтобы от потерявших смысл и эмоционально-оценочное значение штампов избавлялись в первую очередь документы партийных и государственных органов. Второе – в процессе осмысления ломки старых стереотипов деятельности публицистам лучше делать акцент не на словесных формулах документов, а на их содержании и смысле, передавая их в собственном личностном осмыслении и собственными словами.

У проблемы штампов есть своя оборотная сторона медали. Она выражается в словотворчестве, которое не всегда бывает оправданно. Возможно, что это – реакция на штампы, стремление уйти от них. То, что постоянно в нашем языке появляются новые слова, – явление естественное, но до тех пор, пока они порождаются самой жизнью. Скажем, слово «спутник» вошло в арсенал всех языков мира. Но есть другой вариант словотворчества, искусственный, неестественный. В его основе, лежит либо чья-то психологическая потребность самоутверждения, когда не удается это сделать иначе, либо просто бедность языка в сочетании со стремлением проявить оригинальность. В принципе, это почти одно и то же. В результате рождаются такие слова, как «самостоянье» вместо самостоятельность, «органика» вместо органичность и т. д.

Психологические оттенки языка безграничны. Они отражают удивительную способность человеческой психики воспринимать самые тонкие нюансы действительности и переводить их на свой собственный, часто неожиданный язык. Но все-таки язык – это не свалка слов, из которой можно брать что угодно наугад.

СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ (Г.С. Мельник)

Печатается по: Мельник, Г.С. MASS MEDIA: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – С. 58–71.

Рассматривая журналистику в широком историческом, общественно-политическом, культурном контексте, мы обнаруживаем ее огромные возможности влиять на большие общности людей, формировать массовое сознание.

Вопрос о границах влияния Mass Media до сих пор остается дискуссионным. Сторонники позитивного отношения к деятельности этого социального института отмечают исключительную роль СМИ в способе познания мира, в обеспечении динамики и статичности общества, в поддержании социального взаимодействия. Противники СМИ считают их мощной разрушительной силой, подвергающей человеческую личность насилию, средством фальсификации, манипуляции сознанием, принуждения и побуждения к агрессивным действиям. Истоки скептицизма исследователей массовой коммуникации в том, что попытки интерпретировать результаты эмпирических исследований неизбежно ставили их перед проблемой (всегда неразрешимой): считать Mass Media всемогущими и способными изменять направление действий людей, изменять их поведение, или ничего не могущими, кроме узаконения статус-кво. При всей разности позиций и те, и другие признают, что СМИ не могут не влиять на человека. Однако не всегда можно четко провести границу между воспитанием, необходимым влиянием и манипуляцией. Остается открытым и вопрос, сколь глубока может быть модификация вкусов и установок от воздействия СМИ: всегда ли СМИ достаточная причина глубоких изменений сознания, которые приводят к изменениям в социальной практике. Mass Media – это катализатор событий, их участник или соучастник?

С помощью массовой информации идеи, оценки, мнения вносятся в сферу сопоставления, где становятся предметом обсуждения. Журналистика начинает выступать в роли средства объединения и мобилизации, консолидации на основе общих задач, принципов, символов. Одновременно журналистика является и средством дифференциации, поскольку формирование системы СМИ идет по нескольким линиям: развиваются различные каналы информации (их типы), одновременно происходит их взаимодействие. Вокруг разных каналов коммуникации формируются аудитории. Каналы близки по оперативному, одновременному с происходящим, характеру своего действия; но различаются размером аудитории, степенью наглядности и разработанности информации, а потому и силой ее «непосредственного» воздействия, уровнем привычности, естественности, убедительности.

В системе коммуникации различают функции коммуникатора (источника информации) и аудитории. К функциям коммуникатора относят информирование,

научение, пропаганду, просвещение, воспитание, а также функции координации подсистем общества для реализации общих целей.³ Отечественный социолог Б.А. Грушин добавляет к ним функции организации поведения, создания эмоционально-психологического тонуса и коммуникативную (функцию связи между членами общества). Исследователь теории журналистики Е.П. Прохоров называет еще и культурно-рекреативные, а специалист в области социологии печати С.Г. Корконосенко – управленческие функции.

В научной литературе поднимается вопрос и о функциях аудитории, к которым относят, например, понимание, принятие решения, а также эвристическую функцию. Однако если вопрос о функциях СМИ достаточно изучен, то функции аудитории по отношению к средствам массовой информации практически не рассматриваются.

Нет и достаточно точного определения понятия «аудитория». Здесь намечено несколько подходов.

До сих пор мы говорили, о значении личностных детерминант при изучении вопроса о влиянии средств массовой информации на человека. Однако получатель информации, которого мысленно моделирует коммуникатор, – не конкретный человек, а *тип* получателя. Информация обращена не ко всем вообще, а к определенному социально-психологическому типу аудитории. Отсюда становится понятной важность уточнения адресата информации для эффективности воздействия. Предпринимаются попытки классифицировать различные типы аудитории.

Аудитория представляет собой совокупность людей, к которым обращаются СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию. Аудитория является не просто объектом воздействия, но и непосредственным участником коммуникации. В момент восприятия сообщения аудитория разобщена на группы людей. Не всегда можно точно сказать, каков размер аудитории того или иного издания или канала. Она неопределенна, анонимна, рассредоточена, но при этом обладает типическими характеристиками, изучение которых крайне важно для налаживания коммуникативного процесса.

Количественные замеры аудитории и глубокий качественный анализ ее состава позволяют выявить психологические типы читателей (слушателей, зрителей) различных каналов информации жанров (уголовной хроники объявлений, рекламы, спорта и т. д.). Аудитория подвижна, поэтому важна постоянная фиксация ее изменчивости. При этом существенное значение имеют не объективно-обезличенные характеристики, а социально-психологические. Так, социолог В.С. Коробейников выделяет из общей массы читателей, слушателей, зрителей три типа в зависимости от их ориентации на те или иные органы информации: духовно-личностный, профессионально-функциональный, потребительский. Исследователи молодежной аудитории различают четыре ее типа: аудитория с пассивно-потребительским отношением; активная, социально-зрелая; инфантильная, с несформированными интересами; «домашняя» аудитория, с устойчивой системой интересов в сфере досуга.

В отдельную структуру исследований выделяется аудитория рекламы. Эмпирическое изучение ее дает количественные данные распределения потребителей

по трем группам, отражающим различную форму восприятия рекламы. За рубежом издается огромное количество аналитических обзоров, статистических сборников прогнозов, содержащих результаты социологических исследований аудитории рекламы. Вместе с тем в специальной литературе не существует систематизированного перечня психологических характеристик всех видов аудитории, на которые могли бы опираться специалисты в области организации и распространения рекламы.

Общепризнанной является ориентация на пять типов потребителей рекламы, которые можно охарактеризовать как «суперноваторы», «новаторы», «умеренные новаторы», «умеренные консерваторы» и «суперконсерваторы». Первые представляют собой совокупность людей, склонных приобретать товары и услуги, не дожидаясь их общего признания. Это либо лидеры, либо люди, скрывающие свои комплексы неполноценности такого рода демонстрацией независимости. Ко второй группе относят лиц, быстро воспринимающих новое. Им свойствен риск. Но покупки они совершают продуманно. Третьи, «умеренные новаторы», безболезненно воспринимают новинки, но не ищут их специально. Это благоприятная, но пассивная для рекламы среда «Умеренные консерваторы» не любят менять своих привычек и симпатий; они независимы в суждениях. К пятой категории относятся «суперконсерваторы» – люди, абсолютно не склонные воспринимать новое. Обычно это люди с отсутствием воображения.

Ориентируясь на эти категории потребителей, издание или телеканал формируют имидж предприятия-изготовителя. Это будет или предприятие с репутацией новатора, склонного к риску, или, напротив, учреждение, подчеркивающее свою солидность и определенный консерватизм стиля своей деятельности.

В структуре анализа аудитории обычно выделяются три уровня:

1) психологические особенности, влияющие на скорость, силу и направленность основных проявлений человека (темперамент, эмоциональность, общая активность);

2) анализ личностных особенностей, где основными являются категории причинности, описывающие основную детерминанту поведения человека в этом мире, и категории индивидуального сознания (по Э. Берну), определяющие тип «сценария» человека;

3) социально-психологические установки, которые выражаются в иерархии ценностных ориентации, структуре проведения свободного времени.

Известный американский социологический центр – институт Гэллага – при обследовании аудитории ориентируется на дифференциацию читателя по вероисповеданию, профессиональной квалификации, доходам, демографическим признакам (возраст, пол, образование), по месту жительства и типу установок на проблему, политической ориентации и отношению к политическим партиям и программам.

Типология аудитории может быть построена не только по социально-психологическому признаку, демографическим данным, но и по образу жизни и характеру занятий. Здесь, правда, нужно учесть, что читателей могут объединять

не возраст, одинаковый доход, близкое местожительство и т. д., а интересы, общие убеждения, взгляды или интеллектуальные привычки.

Аудитория может дифференцироваться по принципу использования досуга, интересам, хобби. Например при обследовании своей аудитории американский журнал «Эдитор энд паблишер» выделил следующие категории читателей: «молодые занятые матери», «увлеченные карьерой молодые люди», «солидные консерваторы, довольные своим положением чуть выше среднего».

Исследование «Стиль жизни и ежедневная газета», проведенное в США, дифференцировало читателей по другим категориям: «молодые оптимисты», «традиционные консерваторы», «прогрессивные консерваторы», «скептически настроенные независимые».

Определение типов аудитории можно рассматривать как фактор и предпосылку эффективности деятельности СМИ. Если редакция точно ориентирована на конкретного адресата, ее усилия не будут напрасны. Учитывая социально-психологические характеристики, редакция самостоятельно строит информационную политику, опираясь на свой тип аудитории. Она решает, укреплять ли ей связь со старой или направлять усилия на привлечение новой. За рубежом изучается не только реальная, но и потенциальная аудитория, которая читает издание нерегулярно либо вообще не читает. Анализируются причины, почему не читается, выявляются установки «не-читателей». В исследованиях, проведенных американскими социологами во главе с Л. Богартом, выяснено несколько психологических причин необращения к определенному источнику: боязнь получить новость, порождающую депрессию, отсутствие интереса, неспособность эффективно расходовать домашнее время и т. п. Такого рода информация используется для выбора стиля и направлений публикаций.

Любое исследование – дорогостоящая процедура, но она позволяет оптимизировать деятельность СМИ. Изучением аудитории, в том числе ее психологических параметров, занимаются специальные научные подразделения (в США, например, их более 200); коммерческие социологические центры; рекламные фирмы и их маркетинговые службы, исследовательские центры при университетах. Наиболее известны проведенные в Йельском университете под руководством К. Ховланда такие исследования, как: «Эксперименты в области массовой коммуникации», «Коммуникация и убеждение», «Личность и убеждаемость», «Структура установок и их изменение».

К сожалению, у нас в стране редакции не располагают возможностью самостоятельно проводить социологические исследования аудитории из-за отсутствия финансов и специально обученных этому людей. Лишь отдельные издания и теле-радиоканалы имеют свои социологические службы. Изучение аудитории пока не превратилось в социальный заказ, как это происходит в развитых капиталистических странах, где применяются высококвалифицированные методики с применением новейшей техники.

В качестве методов обследования аудитории используются систематические наблюдения, опросники и карты наблюдений (в которые включены различные элементы, требующие внимания, – частота данной формы поведения, его

интенсивность), тесты (стандартизированный метод, используемый для измерения различных характеристик тех, кто служит объектом наблюдения). Тесты позволяют оценивать интеллектуальные и перцептивные способности, двигательные функции, личностные особенности, порог возникновения тревоги или досады в коммуникативной ситуации. Интерпретируются тесты лишь при получении других результатов, их сопоставлении. При этом выборка тестируемых должна быть репрезентативна.

Каждая из социологических служб Америки специализируется на одном из видов исследования. Так, например, компания «ПАПС» и «Американское исследовательское бюро» занимаются исключительно анкетированием. Отобранные компанией телезрители отмечают в дневнике (недельная программа) время просмотренных передач, лучшие программы, числа членов семьи, их пол, возраст и т. д. Компания «Пипл-литерз» для регистрации фактов общения коммуникатора и потребителя информации использует технические средства: всевозможные кнопки, браслеты, просмотрные спецдиваны, фотоэлектрический глаз, другие приспособления, снабженные электронным счетчиком.

Условия конкуренции заставляют издателей обращаться к услугам социологических служб и в России, хотя это еще не носит массового характера. Обычно это могут позволить себе крупные издания, такие, например, как газета «Экономика и жизнь» (ее тираж вдвое превышает тиражи основных центральных деловых изданий России, вместе взятых; читатели и подписчики в 55 странах). Социологические опросы показывают, что читают газету деловые люди, которые находят, что это издание – полезный бизнес-гид в обширном информационном море.

Исследовательская фирма «СНИЦ» (г. Санкт-Петербург) провела в сентябре 1994 г. обследование аудитории газеты «АиФ-Петербург», ее читают 16,5% от числа взрослого населения города. Причем среди высокодоходных групп населения ее рейтинг выше среднего. Газету читают семьями и передают из рук в руки, не спешат с ней расстаться. У «АиФ-Петербург» вторая по величине (после «Санкт-Петербургских ведомостей») газетная аудитория.

Регулярно проводит социологические исследования своей аудитории газета «Санкт-Петербург Пресс», выходящая на английском языке в Санкт-Петербурге и распространяемая по международной подписке в Корею, США, Дании, Италии, Германии и других странах. Газета издается совместными усилиями журналистов и редакторов из США, Великобритании, Австралии и России. Исследования позволили редакции составить представление о «среднем» читателе газеты. Читателями оказались в основном молодые люди, выпускники университетов, и недавно получившие квалификацию профессионалы, приезжающие в Россию работать. Опросы показали, что половина иностранных читателей «Санкт-Петербург Пресс» – менеджеры, люди, принимающие решения, формирующие экономику города. Подавляющее большинство читает газету еженедельно, лишь 4% читает ее реже одного раза в месяц, что свидетельствует о том, что у газеты стабильный круг читателей.

Четкие представления о своей аудитории имеют коммерческие радиостанции, такие, как «Европа Плюс» и «Радио Балтика», занимающие первые места в рейтинге подобных станций. Вообще радио – одно из самых популярных средств информации. Его регулярно слушают 67,5% взрослых жителей С.-Петербурга. Французский институт изучения СМИ «Media-metrie» путем анкетирования постоянно получает данные о совокупной аудитории «Европы Плюс».

Как показали исследования, основную аудиторию составляют молодые люди от 15 до 29 лет (более 25%), работающие и неработающие, мужчины (около 20%), автомобилисты (22%).

Социологический портрет аудитории «Радио Балтика» также сложился на основе регулярных исследований. «Типичный» слушатель этой ведущей музыкально-информационной радиостанции Петербурга – это экономически активные люди в возрасте 25-45 лет с высшим или средним специальным образованием, почти каждый третий имеет автомобиль; каждый пятый участвует в принятии управленческих решений в своей фирме; 20% принадлежат к группе с уровнем дохода выше среднего; 1% слушателей являются директорами фирм и бизнесменами. Наиболее популярная рекламно-развлекательная программа «Трое в лодке» имеет аудиторию 1 млн. человек – утренний выпуск и 700 тыс. – дневной выпуск. Учитывая возраст аудитории и ее потребности, «Радио Балтика» организует «фирменные шоу»: «Восьмой день», где в прямом эфире можно послушать «звезд» российской поп-музыки, и «Русский час» – программу русской поп- и рок-музыки. Все передачи неизменно перекрещиваются с ежечасными новостями в режиме «горячей линии». Для этого включен круглосуточный эфирный телефон службы «народных новостей». Оперативная информация (курсы валют, транспорт, криминальная хроника и т. д.) привлекает внимание широкой аудитории.

Подобные исследования аудитории газет «Натали» и «Бизнес-шанс» провела лаборатория функционирования СМИ факультета журналистики Санкт-Петербургского университета (аудитория женского издания «Натали», «Социальный портрет среднего и мелкого предпринимателя Санкт-Петербурга»). В данном случае аудитория изучалась как аргумент для рекламодателей.

Социологические службы Санкт-Петербургского телевидения и агентства «Экро» проводят оперативные социологические исследования с целью выяснения рейтинга отдельных передач. Рассылая тарифы на свое рекламное время, коммерческие службы радиостанций обязательно рассылают в агентства и данные по рейтингу. Вместе с тем перечисленные примеры показывают, что акцент в исследованиях делается на количественных замерах аудитории, в то время как большое значение имеют «психологизированные» данные, куда входят читательские интересы, мотивы обращения к каналам и ведущим передач, тематический интерес, читательские и зрительские приоритеты, восприятие содержания, оформительских элементов текстов, сравнение мнений профессионалов и обычных читателей (зрителей, слушателей).

«Знание установок и мотивов аудитории позволяет раскрыть, как происходит отбор, оценка, принятие или отвержение информации, хранение ее в памяти, процесс переработки в сознании. Наряду с побудительными мотивами весьма

полезным было бы изучение интересов читателей в различных тематических сферах (экономике, политике, досуге, религии, искусстве).

Мотивы и установки потребителя информации действуют уже на стадии поиска источника, а затем на стадии контакта с ним. Изучение мотивов обращения аудитории к источникам информации – важнейшая исследовательская задача. Ее решение представляет собой определенную трудность, связанную с тем, что аудитория, хотя и организована, но рассредоточена и анонимна. Кроме того, мотивы часто объясняются человеком неточно, так как не всегда осознаются. Можно в отдельных случаях говорить даже о беспричинном тяготении (или, наоборот, неприязни) к тому или иному источнику информации. Анализ психологической мотивации читательского выбора дает внутреннее объяснение причин контакта с аудиторией, с каналами, отдельными ведущими теле- и радиопередач.

Спектр мотивов может быть широким. Это зависит от источника информации, информационных потребностей в определенных темах, проблемах и т. д. Так, например, после изучения массива социологических данных американский исследователь Ч. Уинник выделил 6 категорий мотивов обращения людей к телевидению: 1) получение информации (83%); 2) развлечение (82%); 3) стимулирование беседы (72%); 4) социальная интеграция в качестве «социального цемента» (67%); 5) сопровождение обычных дел (58%); 6) ради компании (57%).

«На основе наблюдения за прессой Е.П. Прохоров выделяет следующие мотивы обращения аудитории к СМИ: ориентационный, престижный, утилитарный (помощь в различных сферах); рекреативный (проведение свободного времени), познавательный, установление контакта с людьми. Как видим, мотивы обращения нашей аудитории к источникам информации во многом схожи с мотивами западной аудитории.

Психолог Н.Н. Богомолова предлагает свою классификацию мотивов: информационный (в его основе – потребность в получении информации и ориентировке в социальных событиях); эмоциональный (в основе – мотивы удовлетворения потребности в эмоциональной разрядке – отдохнуть, развлечься); прагматический (содержит мотивы, опирающиеся на потребность в информации практической направленности); социальный (связан с потребностью в контакте с другими людьми); ради компании.

Несмотря на сходство, результаты исследований мотивов обращения аудитории к различным каналам СМИ показывают некоторую рассогласованность. Это свидетельствует о сложности мотивационной системы у каждого человека, на которую влияют как внутренние, так и внешние факторы. Проводимые исследования, вероятно, не могут выявить все мотивы, но, тем не менее, выявляют «фон» общения аудитории со средствами массовой информации. Очевидно, «наборы» мотивов и их «вес» в различных аудиториях различны.

Мотивы возникают и развиваются на основе потребностей. Однако при одной и той же потребности у разных людей могут возникать разные мотивы. Существует несколько классификаций мотивов: *по содержанию* (идейные, политические, эстетические, нравственные); *по источнику возникновения* (социальные, коллективистские, деятельные, поощрительные), *по видам деятельности*

(профессиональные, общественно-политические), *по времени проявления* (длительные и кратковременные), *по силе проявления* (сильные, средние, слабые), *по проявлению в поведении* (реальные, актуальные, потенциальные).

Потребности также разделяются на несколько уровней (физиологические, духовные и т.п.). Потребности людей, принадлежащих к различным социальным группам, удовлетворяются с помощью различных средств массовой коммуникации. Одно и то же средство массовой информации используется людьми, по-разному. Исследования показывают, что удовлетворяются не только потребности в информации, но и потребности познания, приобретения эстетического и эмоционального опыта, потребности аффектации, направленные на упрочение доверия, стабильности, статуса. Аудитория удовлетворяет потребность в релаксации (расслаблении), уменьшении контакта с самим собой.

Наиболее изучены мотивы и потребности рекламной аудитории. Мотивами могут быть представления и сознательные цели. В систему мотивации входят факторы, объясняющие причинно-следственные связи. В психологии мотивы описываются понятиями «желание», «побуждение», «хотение», «склонность», «намерение», «вдохновение». В психологии рекламы изучаются потребительские мотивы, к которым относят утилитарные, эстетические, мотивы престижа, достижения, моды, традиции и др. Если потребитель интересуется утилитарными свойствами товара, в рекламе подчеркиваются такие характеристики, как надежность, производительность, экономичность, простота в эксплуатации. К эстетическим факторам относят внешний вид изделия, возможность сочетания с другими предметами. В текстах используются понятия «современное дизайнерское решение», «оригинальная форма», «благородство линий», «изысканный вкус». Со временем меняется структура мотивации. Сегодня первостепенными, для личности, могут быть мотивы комфорта, престижа, обогащения, достижения, а завтра – эстетические, мотивы традиций, или утилитарные.

Рекламисты разрабатывают гипотетические модели (примеры) побудительных мотивов. Например, рекламируемое *нечто*: а) делает белье чище; б) быстрее успокаивает расстроенный желудок; в) гарантирует, что вас примут в обществе; г) для человека с тонким вкусом и т. д.

Изучив проблемы использования СМИ для удовлетворения потребностей людей, к любопытным выводам пришли Э. Катц, М. Гуревич, Х. Хаас:

1) для удовлетворения потребностей используются не только средства массовой коммуникации (СМК), но и другие адекватные средства (друзья, праздники, лекции, работа);

2) чем больше социальная, психологическая или физическая дистанция от объекта потребности, тем больше возрастает роль СМК;

3) удовлетворение потребностей стремления к росту уровня жизни ведет к положительной самооценке («ты проводишь время лучше всех», а «лучшее достигается при помощи телевидения (СМИ)»);

4) независимо от уровня образования большинство считает наиболее важными газеты, затем радио, затем телевидение;

5) газеты являются средством интеграции, книги – самопознания, а телевидение – средством ухода от действительности.

Эти и другие выводы авторы статьи «Об использовании СМИ для удовлетворения потребности людей» называют лишь гипотезами, которые еще надо проверять эмпирическими исследованиями.

Социологические исследования последнего времени, проведенные В.А. Ядовым, Б.М. Фирсовым, Е.А. Якубом и др., фиксируют резкий сдвиг ценностной шкалы личности и усиление потребности в сторону приоритета экономической и физической безопасности, поддержания физиологически приемлемых стандартов потребления. Неблагоприятный разрыв с духовными потребностями отмечается специалистами в области исследования общественного мнения, но игнорируется социологическими службами СМИ и не изучается.

Более точные данные дает анализ *предпочтений* аудитории. Как потребности, мотивы, так и предпочтения в выборе каналов, тем, проблем, авторов различаются в разных типах аудитории. Изучение предпочтений дает журналистам возможность понять, что реально получает аудитория из выбранных каналов, тематических пластов, рубрик, жанров, авторов.

Анализ зрительских предпочтений молодежной аудитории франкоязычных стран (Франция, Канада, Бельгия, Люксембург) показал различие в предпочтениях, которые наблюдались у 15- и 25-летних. Первые продемонстрировали безразличие к политическим дебатам, научно-популярным передачам, культурно-просветительным программам, зато обнаружили чрезвычайный интерес к проблемам секса, моде, музыке, американским динамическим телесериалам, спорту, новостям техники. Одновременно с тематическими интересами выявились и ценностные ориентации: отвращение к идеологии, выраженный индивидуализм. Не вызывали у юношей и девушек интереса темы родины, религии, политики. Привлекательными для них оказались любовь, дружба, деньги, комфорт, обеспеченность, повседневная мораль. Для 25-летних важными оказались политические и культурно-просветительные программы.

Исследования показывают также заметную разницу в тематических предпочтениях мужчин и женщин. Преимущественно «женскими» оказались искусство, культура, литература, здравоохранение, а «мужскими» – вопросы экономики, политики, спорта. Отличаются предпочтения аудитории и в зависимости от уровня образования; Например, китайские социологи обнаружили, что среди людей с высшим образованием наибольшей популярностью пользуются познавательные, научно-популярные программы, информационные выпуски новостей, а телезрители с начальным и средним образованием отдают предпочтение музыкально-познавательным передачам. При определении типологии аудитории учитываются не только тематические предпочтения, но и типы публикаций.

Анализ предпочтений аудитории в различных отечественных газетах (Москва) показал, что прагматические ожидания совокупной аудитории связаны прежде всего с текстами, которые «сообщают факты об актуальных, горячих событиях общественной жизни», «любопытные факты из жизни вообще», «просто факты» (о чем – неважно). Перепады в интенсивности этих информационных ожиданий

в каждой аудитории существуют, но общая направленность интереса от этого не меняется. Нулевые ожидания аудитории всех изучаемых изданий («Комсомольская правда», «Рабочая трибуна», «Поиск» и др.) соответствуют текстам, дающим «руководящие и направляющие указания и установки», невысокие – текстам, рассказывающим о людях.

Ориентация на различные категории читателей, представляющие особые типы, позволяет глубже взглянуть на психологию этой категории лиц, понять специфику и выявить возможности для эффективного взаимодействия со СМИ, точнее направлять информационный поток. Вместе с тем в исследованиях аудитории слабо развивается психологическое направление.

В последние пять лет в странах бывшего СССР (и в России в особенности) возникли юридические и экономические условия для развития прессы. Многие издания меняют свою модель и профиль, приближая их к нуждам аудитории. Не всегда этот опыт удачен. Как показало социологическое исследование, проведенное сотрудниками факультета журналистики Санкт-Петербургского университета среди журналистов Северо-Западного региона, практически все опрошенные указывали на нарушение механизма обратной связи; нестабильность аудитории; отсутствие информации о ее предпочтениях, оценках; мотивах обращения к изданию. Особенно остро ощущается недостаток знания о таких характеристиках читателей, как: социально-профессиональная структура (на это указывали 48,1% опрошенных); возрастная структура (43%); условия, образ жизни (38,8%); политические взгляды, ориентации, симпатии (36,2%); экономические, социальные проблемы, которые наиболее актуальны для аудитории (51,8%); литературные и художественные вкусы (36,0%). Когда нет точных представлений об аудитории, концепция газеты может быть неправильно сформирована. Здесь кроются большие потери для работников газеты.

Резко изменившаяся информационная ситуация в России изменила подходы к проблеме читательских информационных потребностей. Невозможность уследить за динамикой этих потребностей заставляет редакционные коллективы работать «вслепую». Это является причиной общей неудовлетворенности изданием. Такую, неудовлетворенность выразили более 80% опрошенных журналистов. Неудачи в деятельности собственной редакции сотрудники связывали с отсутствием концепции издания, которую невозможно определить без знания состава, запросов и интересов аудитории. Опрошенные указывали на три источника пополнения знаний: данные социологических исследований, квалифицированный анализ почты и сеть штатных сотрудников. Однако письма как источник информации иссякают в связи с тем, что по «Закону Российской Федерации о средствах массовой информации» редакции не несут ответственности за письма и не отвечают на них. Более того, у части журналистов присутствует снобизм по отношению к тем, кто обращается в редакции, который выражается в крайне негативных суждениях, таких, например, как «письма пишут сумасшедшие», «письма превращают редакцию в мусорную свалку из жалоб и склок». В меньшей степени за авторами писем остается право влиять на отбор и оценку тех или иных событий, фактов, выработку редакционной позиции; при выборе конкретных форм

и способов влияния газеты на органы, принимающие решения. Здесь журналисты (принявшие участие в опросе) предпочитают руководствоваться собственными соображениями. Наверное, это показатель общей неразвитости сознания журналистов, которое не позволяет им в полной мере понять, что с развитием рыночных отношений, в том числе и в сфере информации, им придется предпринимать немалые усилия, чтобы найти и удержать своего читателя.

Не имея четких представлений о своей аудитории, редакции тем не менее надеются расширить ее состав, причем преимущественно возлагают надежды на молодежь/студенчество и интеллигенцию. Это принципиальная установка на думающего читателя, нуждающегося не в рецептах, а новых идеях. Однако пути достижения этой цели представляются смутными. Если соотнести суждения опрошенных журналистов с проблемой определения специфики их издания, то получится парадокс: лишь десятая часть опрошенных считает аналитичность отличительной чертой их издания. Таким образом, к формированию аудитории по-прежнему сохраняется традиционный подход.

Исследование отношений авторов, режиссеров и ведущих телепередач Российского телевидения к себе и своей аудитории раскрыло характер отношения тех, кто готовит передачи, и тех, кто их смотрит. По психологическим тестам Люшера и Эткинда было опрошено несколько сот человек. Все они выразили недовольство аудиторией. Большинству телезритель представлялся примитивным и тупым существом, которому ничего не интересно, кроме своей нищенской конуры, собутыльников и потребностей в еде и одежде. Зритель, по мнению опрошенных, – слабый, зависимый, примитивный, консервативный, антиэстетический, грубый, рациональный, недоверчивый к манипулятивным авторским усилиям.

В свою очередь, 40% аудитории обвиняют журналистов в неуважительном к себе отношении. И в такой позиции много справедливого. Отношение журналистов к аудитории как к чему-то примитивному приводит к деградации самих передач, которые отличаются низким интеллектуальным уровнем, хамством, пошлостью и порой навевают скуку. Это подрывает доверие аудитории к источнику информации, нарушает обратную связь.

Пренебрегая интересами аудитории, коммуникатор часто испытывает трудности в достижении поставленных целей, поскольку сталкивается с психологической «неподатливостью», «упрямством» тех, на кого стремится оказать влияние. Должна произойти эволюция взглядов журналистов на взаимоотношения СМИ с аудиториями. До недавнего времени существовало несколько принципиальных подходов в определении отношения к читателю, слушателю, зрителю. Журналист и ученый Б.Н. Лозовский называет несколько принципиальных подходов: *орудийный* (читатель – объект, исполнитель, а газета – инструмент, орудие «социалистического строительства» в годы коллективизации, индустриализации, обостряющейся классовой борьбы), *воспитательный* (читатель – заблудший, а журналист – наставник, воспитатель; он «воспитывает» стиляг, хиппи, неформалов, диссидентов, население в целом), *трибунный* (читатель всегда прав, а журналист обязан предоставить ему место на газетной полосе. По образному выражению Б.Н. Лозовского, издания похожи на «шведский стол», с которого каждый выбирает

лакомый кусок); *информационный* (читатель – потребитель информации преимущественно некомментируемого вида, журналист – источник разносторонних и объективных сведений).

Современный взгляд на эту проблему должен заключаться, на наш взгляд, в том, что и читатель, зритель, слушатель и журналист являются субъектами взаимодействия, взаимовоспитания. Читатель – участник СМИ, источник информации, субъект, который может влиять на форму, содержание, тип издания, технику подачи информации и даже экономическое благосостояние изданий.

ПСИХИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (Ю.А. Шерковин)

Печатается по: Шерковин, Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – С. 45–74, 106–129, 130–157.

ПРОБЛЕМА ВНИМАНИЯ В МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Наличие постоянной информационной связи человека с внешним миром – одно из важнейших условий его нормальной жизнедеятельности. Прекращение этой связи неизменно вызывает разного рода психические аномалии. Ее поддержание является мощным стимулом к продолжению человеком познания среды своего обитания и к совершенствованию способов взаимодействия с ней. Вместе с тем «на человека оказывает огромное воздействие не только наличие или отсутствие непрерывной информационной связи с окружающей его социальной средой, но и сам уровень, количество поступающей и перерабатываемой информации» (Б.Д. Парыгин). Эта объективная зависимость в реальных коммуникационных процессах оказывается ограниченной рядом субъективных моментов, относящихся к особенностям психической деятельности тех, кому адресуется информация. Среди указанных моментов одно из важнейших мест принадлежит вниманию. С него, собственно, и начинается коммуникационное воздействие в том звене системы, которое обозначается термином «получатель» и составляет аудитории массовой коммуникации. Вполне очевидно, что без внимания информация остается не воспринятой, неосмысленной и не запомненной, и громадные затраты средств и человеческого труда, прилагаемые для ее создания, обработки и передачи, оказываются неоправданными. Если учесть, что в общем объеме деятельности средств массовой информации и пропаганды большой удельный вес имеет идеологическое воздействие, то станет очевидным, что игнорирование проблемы внимания приводит к снижению эффективности идеологической работы.

Категория внимания достаточно хорошо изучена в психологической науке. Долгое время среди психологов даже господствовало представление об универсальности этой категории. Внимательностью или невнимательностью людей еще на рубеже XIX и XX вв. пытались объяснить всю сложность и бесконечное многообразие психических процессов. Согласно другой крайней точке зрения, внимание рассматривалось как некоторый самостоятельный «*процесс* усиления или изменения восприятия ...» (Н.Н. Ланге). В истории исследований категории внимания отразились противоречия науки, долгое время не имевшей достаточно прочной методологической базы. Психологи боялись идти дальше простой констатации фактов, а в обобщениях – выходить за пределы господствовавших идеалистических и метафизических взглядов и выяснять причинно-следственные связи, определяющие собой внимание. Поступать иначе считалось недопустимой научной дерзостью и вторжением в непознаваемые тайники человеческой души.

Радикальное изменение во взглядах на эту категорию пришло вместе с распространением материалистического мировоззрения, утвердившего первичность материи и вторичность ее продукта – сознания во всех его проявлениях и функциях. Непосредственный сдвиг в научной разработке основных концепций, касающихся проблемы внимания, вызвало материалистическое павловское учение о высшей нервной деятельности, когда предметом научного познания стали физиологические явления и были раскрыты основные механизмы сосредоточения и направленности психических процессов. Это направление дало обширную литературу, в которой с большой обстоятельностью описаны различные аспекты внимания, его генезис, воспитание и преднамеренное использование в многообразных областях человеческой деятельности – в педагогике, в отношениях оператора и машины, в авиации и космонавтике и т. д. Вместе с тем следует отметить, что проблема внимания применительно к функционированию средств массовой информации и пропаганды нуждается в дальнейшем исследовании.

Проблема внимания, несмотря на обстоятельные труды, посвященные ее различным аспектам, в области массовых информационных процессов все еще содержит психологические загадки вроде описанного В. Саппаком «пика» внимания сидящих у телевизора в моменты, «когда камера покидает концертную эстраду и начинает медленно скользить по рядам зрителей, выхватывая крупным планом то одну, то другую группу лиц». Внимание телезрителей к этим обыкновенным лицам в силу действия каких-то закономерностей оказывается намного выше, чем к содержанию концерта, в котором участвуют самые талантливые артисты. Таких загадок, ждущих объяснения в точных терминах психологической науки, повседневная практика массовых информационных процессов ставит немало.

Внимание рассматривается как наиболее общее свойство психики, как аспект явлений и процессов, составляющих основной объем психической деятельности человека. Однако оно не может быть в одном ряду с такими психическими процессами как восприятие, мышление, память, воображение и т. д. (Подобного рода неправомерное причисление к ним категории внимания содержится, например, в хорошей во многих отношениях книге «Методика партийной пропаганды» (М., 1967), авторы которой рекомендуют в пропагандистской пропагандистской

работе опираться на «данные о таких психических процессах, как восприятие, мышление, внимание, память и другие» (с. 53)). Внимание сопровождает, направляет и целесообразно организует – иными словами, систематизирует каждый из них. Но быть занятым лишь процессом внимания, как таковым, оказывается, невозможно. Вместе с тем не быть внимательным к чему-нибудь нормальный человек в бодрствующем состоянии также не может: чем-то его внимание обязательно бывает привлечено и на чем-то сосредоточено, а именно на объекте деятельности.

Н.Ф. Добрынин, несомненно, прав, утверждая, что «нецелесообразно говорить об изучении «чистого» внимания, внимания, как такового, помимо деятельности личности». Это в равной мере справедливо и в отношении к частному случаю социального взаимодействия – коммуникационной деятельности вообще и к той ее части, которая связана с получением реципиентом информации, – ее восприятию, пониманию, осмыслению, запоминанию. Объектом внимания в этом случае становится информация, выработанная другими людьми и облеченная в материальную знаковую форму в виде слов, мелодий или образов.

Установлено, что внимание повышает эффективность любой психической деятельности. Оно вызывает более ясное и отчетливое протекание психических процессов. Внимательно воспринятые текст, речь, изображение оказываются включенными в содержание сознания более четко, глубоко и упорядоченно. При этом внимательное восприятие служит своеобразным фильтром для всех побочных раздражений, которые не связаны с объектом внимания. Психические процессы благодаря механизму внимания меньше подвергаются искажающему действию «шумов», которые психика не смогла отфильтровать. Сосредоточив, например, внимание на содержании программы новостей, передающихся по радио, мы хотя и слышим, но не замечаем треска промчавшегося по улице мотоцикла; внимательно следя за перипетиями телевизионного детектива, мы также не замечаем зажегшегося света в окнах дома напротив, хотя они и находятся в поле зрения и были бы отмечены сознанием в других условиях. При наличии внимания анализ и обобщение получаемой из окружающей среды информации протекают быстрее и оставляют в сознании более заметные следы.

Наконец, внимание оказывается механизмом, с помощью которого человеческое сознание организует свою деятельность избирательно, избегая перегрузки и направляя ее на то, что каким-либо образом удовлетворяет психические нужды индивида. Избирательный характер внимания служит, таким образом, основной предпосылкой целесообразной направленности психической деятельности личности. А направляется психическая деятельность (Н.Ф. Добрынин). Это общее положение в равной степени касается и конкретной области массовой коммуникации, в ходе которой аудиториям для восприятия, осмысления и запоминания, для анализа и обобщения предлагаются значительные объемы информации. Если информация, передающаяся по каналам прессы, радио и телевидения, такой субъективной значимостью не обладает, психическая деятельность тех, кто составляет аудитории массовой коммуникации, не оказывается целесообразно направленной на восприятие и умственную переработку ее содержания. Борьба за внимание

аудиторий, ведущаяся коммуникационными организациями, в своей основе имеет действие этого психического механизма.

Когда говорят о направленности внимания, подразумевается специфическая способность человеческой психики к выбору деятельности в самом широком смысле этого слова вне зависимости от того, сознательно или невольно данный выбор сделан и как он сохраняется в течение некоторого промежутка времени. Внимание сидящего перед включенным телевизором человека направлено на восприятие идущей с экрана информации, и больше ни на что. На содержание передаваемой информации внимание может быть направлено произвольно из-за осознания важности, и значимости информации. Французы, традиционно полагающиеся больше на газету, чем на радио или телевидение, в получении ежедневной порции новостей, изменили этой своей привычке в день убийства президента США Кеннеди. По наблюдениям французского социопсихолога Ж. Стезеля, 70% парижан узнали об этом через полтора часа после выстрелов в Далласе. Около половины этого числа получили новость по радио. Иными словами, люди произвольно направили свое внимание на поиск определенной информации, сделав выбор деятельности из ряда возможных, привычных или необходимых: они слушали радио в ожидании сведений, которые могли снять возникшее личностное напряжение из-за неполноты первичных сообщений.

Другая специфическая характеристика человеческого внимания – его сосредоточенность, выражающаяся в углублении в деятельность, которой в данный момент занимается индивид. Можно смотреть отличную телевизионную программу, помешивая ложкой сахар в стакане чая, и можно забыть о чае совсем, будучи захваченным содержанием прямого телевизионного репортажа из космоса. Каждая из этих двух ситуаций выражает различные степени сосредоточенности внимания.

Сосредоточение психической деятельности на определенных объектах влечет за собой и одновременное отключение от всех других объектов, которые могут быть в поле восприятия человека. Когда мы читаем газету, слушаем передачу новостей по радио, смотрим телевизионную программу, то, будучи поглощенными содержанием их информации, мы слышим в то же время происходящие разговоры, уличный шум, видим движущиеся по стене комнаты световые пятна от фар свернувшего за угол автомобиля и не обращаем на все это внимания. Но данная ситуация может легко измениться. Нас заинтересовал разговор, мы прислушались к нему и вдруг замечаем, что глаза уже машинально бегают по строчкам газетной колонки: мы не воспринимаем содержания текста, который еще минуту назад поглощал полностью наше внимание. Произошло изменение в организации психической деятельности, хотя внешне все осталось прежним: ведущийся разговор мы слышали и раньше, чтение также продолжалось. Но теперь другой объект внимания. То, что было в центре сознания, сместилось на его периферию, а рассеянное на периферии оказалось собранным в фокусе и стало осознаваться ясно и отчетливо.

Сосредоточение внимания на той или иной информации может произойти, как мы видели, из-за характера самой информации. Однако в этом процессе определенную роль может сыграть и наличие особых свойств каждого из средств

массовой информации и пропаганды. Известно, что печать, радио, телевидение обладают различной способностью сосредоточивать внимание реципиентов на предлагаемой информации. Отсюда как следствие различие в количестве усваиваемой информации и во влиянии, которое каждое из средств, а также альтернативная им система распространения информации в виде межличностного общения могут оказать на аудитории. Сейчас стала вполне очевидной совершенно уникальная способность телевидения к сосредоточению внимания реципиентов на зрительно воспринимаемых движущихся образах, сопровождаемых звуковой – словесной или музыкальной – информацией. Влиятельность телевидения объясняется, прежде всего, большим по сравнению, например, с прессой углублением в процесс восприятия информации. Согласно измерениям американского исследователя В. Тролдала, для современной развитой страны все более характерно получение большинством ее населения (в США до 88%) первичной информации о событиях в мире через телевидение и радио. Газета, кинохроника и межличностная коммуникация постепенно становятся, по его мнению, вспомогательными средствами. Можно спорить с В. Тролдалом относительно его окончательных выводов, однако не подлежит сомнению способность телевидения вызывать сосредоточение внимания на передаваемой информации в такой степени, какой не в силах добиться ни одно другое средство массовой коммуникации.

В числе характеристик внимания следует отметить также способность человеческой психики к его распределению. Значимость этого для коммуникационных процессов очень велика. Жизненная практика легко убеждает нас в возможности сочетать вождение автомобиля, приготовление пищи со слушанием радио, какой-либо несложный труд, состоящий из привычных операций (например, вязание), с восприятием телевизионной программы. Однако концентрация внимания на содержании информации оказывается зависящей от степени сосредоточения на другой деятельности. Перебегающий дорогу перед автомобилем пешеход, перелившееся на огонь кипящее молоко или непредвиденный узелок на нитке в процессе вязания неизменно влекут за собой вопросы реципиента к рядом находящимся людям относительно упущенной восприятием части передачи, особенно если она вызвала у тех, кто не переключил своего внимания, какую-либо заметную реакцию.

Внимание обладает рядом свойств, учет которых оказывается чрезвычайно важным для эффективного функционирования средств массовой информации и пропаганды. Эти свойства оказывают далеко идущее влияние на характер восприятия предлагаемой информации, на ход ее осмысления и на прочность запоминания. Игнорирование их в коммуникационной деятельности приводит либо к серьезному снижению ее эффективности, либо к полной безрезультатности прилагаемых усилий.

Одно из важных свойств внимания – его *динамичность*. Словосочетание «остановить внимание» не имеет реального психологического смысла и представляет собой лишь устойчивый фразеологизм. Остановить внимание практически невозможно – оно постоянно колеблется, что выражается в периодической смене его объектов. Это колебание хорошо прослеживается в классических опытах

с двойным изображением, которые приводятся во всех учебниках психологии: напряженное внимание к двум темным профилям, обращенным друг к другу, не может сохраняться больше нескольких секунд – оно обязательно переходит на светлый промежуток между ними, который воспринимается как симметричная ваза. Точно так же внимательное рассматривание рисунка усеченной пирамиды со стороны вершины дает через приблизительно равные промежутки времени то впечатление длинного, сужающегося к концу коридора, то снова пирамиды.

Свойство динамичности внимания объясняется множеством психических процессов, которые протекают в сознании человека в каждый данный момент времени. Они далеко не одинаковы по степени своей глубины и ясности, что вызвано переживаниями или представлениями, которые связаны с действием анализаторов, дающих сознанию раздражения, а также зависят и от объектов вне нашего внимания. Так, наблюдая за развитием действия на телевизионном экране, мы вдруг замечаем на нем отблеск затененной лампочки, которая горит в комнате, рамку телевизора или детали его декоративной облицовки. Разумеется, каждое из этих дополнительных восприятий не столь ясно и глубоко, как восприятие информации, идущей с экрана, на котором сосредоточено наше внимание.

Аналогичным образом в сознании неизбежно наличествуют еще менее отчетливые представления о пережитом в течение этого дня или накануне: вместе с воспринимаемыми с экрана образами вдруг возникает образ случайно встреченного знакомого или всплывет в памяти обрывок состоявшегося обмена мнениями между пассажирами в троллейбусе. Слова телеперсонажа в этот момент воспринимаются менее отчетливо, и, если его реплика, упущенная нами, вызвала смех других, мы обязательно спросим кого-либо из сидящих рядом: «Что он сказал?», чтобы посмеяться над тем, что оказалось не воспринятым. Восприятие содержания информации было прервано переключением внимания на другой объект, который заполнил на какой-то момент почти целиком все сознание реципиента. Однако это не значит, что внимание вышло за рамки деятельности, которой субъект занят в пределах определенного отрезка времени. Несмотря на присущее ему свойство динамичности, внимание прежде всего определяется руслом деятельности и возвращается в него после каждого колебания, которое произошло в силу действия каких-либо причин.

Учитывать свойство динамичности внимания в процессе массовой коммуникации крайне важно. Рассматривание неподвижной заставки на телевизионном экране может длиться не больше нескольких секунд. По истечении этого времени внимание переключается на фоновый шум, который слышится из динамика телевизора, на мерцание экрана, на строчки развертки и т. д. Но стоит телевизионному режиссеру переключить заставку на говорящего диктора, на движущееся изображение или даже на другую неподвижную заставку, внимание снова возвращается к восприятию идущей с экрана информации. Благодаря постоянной смене объектов в виде понятий, суждений и образов, которые материализованы в различных знаках, внимание последовательно сосредоточивается на каждом из них и сохраняется в русле осуществляемой деятельности – восприятия информации с газетной страницы, из динамика радиоприемника, с телевизионного экрана.

Другое не менее важное свойство внимания – способность психики воспринимать некоторое количество объектов или их элементов, которые могут быть осознаны примерно с одинаковой степенью ясности в данный момент времени. Это свойство – *объем внимания*. С увеличением его повышается эффективность коммуникационной деятельности, так как увеличивается число сторон и элементов воспринимаемого объекта. В одной и той же информации люди осмысливают различное число элементов, потому что объем внимания индивидов крайне не одинаков. Экспериментально выявлена зависимость объема внимания от интереса, от степени знакомства реципиента с объектом восприятия и с обстановкой, в которой восприятие происходит. Получая с телевизионного экрана информацию о военных действиях, человек, служивший в армии, воспринимает одновременно не только сведения о героических делах борцов за свободу, но и детали обмундирования, и форму касок, и то, как они их носят. Все эти детали, как правило, остаются невоспринятыми людьми, которые не знакомы с армией и с армейским укладом жизни.

Адресуя информацию в газете, радиопередаче, телепрограмме определенным группам, коммуникатор должен всегда учитывать специфику объема внимания индивидов, составляющих эти группы. Объем внимания к деталям одежды телевизионного персонажа оказывается намного больше у женщин, чем у мужчин. Реципиенты, составляющие молодежную аудиторию, воспринимают значительно больший объем информации из передачи цикла «Куда пойти учиться», чем пожилые люди.

Объем внимания повышается тренировкой, которая происходит ежедневно и ежечасно в процессе общения человека со своим социальным окружением, а также в практике регулярного получения информации от прессы, радио, телевидения. Таким образом, объем внимания растет по мере накопления опыта, формирования специфических интересов и приблизительно совпадает с ходом становления личности. Зависимость между ростом объема внимания к информации (в том числе поступающей через прессу, радио, телевидение), с одной стороны, и возрастом, а также возникновением специфичности интересов к определенной проблематике – с другой, была экспериментально установлена и убедительно доказана.

На ход и исход коммуникационного воздействия большое влияние оказывает еще одно важное свойство внимания – его *интенсивность*, характеризующая количеством затрат нервной энергии на осуществление психической деятельности. Интенсивность внимания зависит от ряда факторов, но в основном от субъективной значимости информации для реципиента, от престижа источника информации или личности, выступающей в роли коммуникатора. Высокая степень этих показателей увеличивает объем и интенсивность внимания для данного коммуникационного акта, улучшает восприятие и, в конечном счете, повышает эффективность процесса коммуникации.

С интенсивностью внимания тесно связано его производное свойство, называемое *устойчивостью внимания* и обозначающее способность к удержанию определенного уровня интенсивности в пределах данного времени. Применительно к массовым информационным процессам оптимальная устойчивость внимания

достигается конкретно, экспериментально проверенной скоростью подачи информации, определенным, не превышающим известный объем количеством информации, ее достаточным разнообразием, удовлетворяющим различные психические нужды и исключаяющим ее монотонный характер. Несоблюдение этих условий влечет за собой снижение устойчивости внимания.

Говоря об устойчивости внимания, необходимо отметить одно важное обстоятельство, снижающее проявление этого свойства в ходе массовых информационных процессов. Дело в том, что внимание не беспредельно, так как направленность и сосредоточенность психической деятельности ограничены временем и степенью интенсивности внимания к тем или иным объектам. Существует феномен утомления внимания, который возникает при исчерпании ресурсов последнего либо из-за монотонности в способе подачи информации, либо из-за длительности сосредоточенности внимания, либо по каким-нибудь другим причинам. Для того чтобы избежать утомления внимания, прибегают к разнообразной верстке газетной полосы, к чередованию материалов, дающих различные психологические эффекты, к изменению режима подачи материала, к смене музыкального сопровождения и т. д.

Итак, внимание определяется рядом факторов. Некоторые из них присущи свойствам человеческой психики. Это факторы субъективные. Другие факторы, также субъективные, но индивидуализированные, возникают из потребностей, побуждений, мотивов, настроений, которые испытывает субъект. Из-за действия такого рода факторов внимание может иметь весьма специфическую окраску и фокусироваться на объектах, которые каким-либо образом удовлетворяют психические нужды индивида. Третью группу составляют факторы объективные; к ним относятся свойства объектов, выступающих в качестве стимулов внимания. Трудно не обратить внимание на звук взрыва или крик в относительной тишине, вспышку яркого света в темноте, пестро раскрашенный или движущийся предмет среди однотонных и неподвижных. Свойства этих объектов служат раздражителями, которые привлекают внимание вне зависимости от психических нужд субъекта, а лишь в силу своих особенностей. Различное сочетание субъективных и объективных факторов определяет собой чрезвычайно важное качество, присущее природе человеческого внимания, – его неоднородность.

Внимание очень неоднородно. Оно оказывается разным, например, у автора статьи, читающего только что сошедший с пишущей машинки материал, у корректора, внимательно вычитывающего верстку этого же текста, и у читателя, получившего свежий оттиск журнала. Каждый из них, читая одно и то же, обращает внимание на те моменты, которые диктуются осуществляемой деятельностью, ее целями, мотивами и интересом и как следствие субъективным состоянием индивида.

Существуют три вида внимания. Н.Ф. Добрынин писал о трех видах внимания: «*непроизвольном*, когда нет сознания цели деятельности и нет волевых усилий для включения в нее и поддержания ее; *произвольном*, когда имеется сознательно поставленная цель и есть волевые усилия для вызывания и сохранения внимания на выполнении деятельности, необходимой для нее, и, наконец, *послепроизвольном*,

когда цель остается, следовательно, оно вызвано преднамеренно, но уже не требуется усилий или, по крайней мере, заметных усилий для поддержания такого внимания» (Н. Ф. Добрынин).

Непроизвольное внимание вызывается, прежде всего, (но не только!) внешними для человека причинами, никак не связанными с какой-либо сознательно поставленной целью деятельности, но, тем не менее, выступающими в роли факторов привлечения, интенсификации и сосредоточения внимания. Такое внимание бывает вынужденным: человек просто не может не заметить некоторые события в своем окружении, поскольку они обладают рядом свойств, которые выступают в роли раздражителей психики человека. Чаще всего такими свойствами становятся интенсивность, уникальность, движение, повторяемость, контрастность, длительность и размер.

Рассмотрим первый из этой группы факторов – интенсивность. Чем ярче объект или громче звук, тем вероятнее индивид прервет свое занятие и сосредоточится на них, чтобы обратить внимание на стимул, попавший в его сенсорное поле. Если такие раздражения выше порога восприятия, то их интенсивность определяет степень сосредоточенности направляемого на них внимания.

Яркий свет на большом расстоянии или звук автомобильного сигнала в двух кварталах, разумеется, могут быть восприняты, но их интенсивность оказывается явно недостаточной для того, чтобы сосредоточить на себе внимание. Однако тот же звук автомобильного сигнала, раздавшийся на улице за спиной, или вспышка фар создает максимальную концентрацию внимания и вызывает реакцию испуга. Аналогичным образом вспышка молнии за окном дома временно подавит все остальные раздражения, так как ее интенсивность окажется максимальной.

В массовых информационных процессах интенсивность раздражения выражается в броском заголовке крупным шрифтом на газетной полосе, в эмоциональной лексике, в темпе подачи материала по радио и телевидению, в его интонационном или изобразительном оформлении и т. д. Интенсивность раздражения не может повышаться до бесконечности. За определенным порогом она перестает быть фактором непроизвольного внимания: люди привыкают к высокой степени интенсивности и «не обращают» на нее внимания. Так происходит с рекламой, которая для поддержания своей эффективности вынуждена непрерывно отыскивать все новые способы интенсификации внимания своей аудитории.

Вместе с тем недостаточная интенсивность используемых стимулов нередко создает ситуации полного (хотя и неосознанного) игнорирования аудиторией предлагаемой информации.

Термином «уникальность» обычно обозначается отличие данного раздражения от всего, что заложено в прошлом опыте человека. Уникальность оказывается особенно эффективной как фактор, определяющий внимание. Люди часто бывают склонны отвергать уникальность в предметах и фактах действительности, «не верить своим глазам». Это влечет за собой то, что называют «двойным вниманием». Отвергая то, что они увидели, люди чувствуют себя вынужденными вновь сосредоточить свое внимание на объекте для того, чтобы подтвердить или опровергнуть первое впечатление. Свойством уникальности обладает информация

о беспрецедентных фактах. В Древнем Риме, где, по свидетельству Плутарха, в течение двух с лишним столетий ни один муж не покинул свою жену, все знали имя Карвилия Спурия – человека, который первым решился на развод. Внимание общества было привлечено к информации об этом исключительном факте, так как он был связан с нарушением общественных норм. Уникальность как фактор внимания широко используется в практике массовой коммуникации, и в частности в рекламе, которая прибегает к необычному, чтобы привлечь внимание к своему содержанию.

Близки к уникальности по своим свойствам признаки новизны и непривычности. В силу действия этого фактора объект привлекает к себе внимание тем, что он нарушает привычный фон восприятия. Так, прохожие отмечают в своем сознании лежащую на боку телефонную будку или идущий из окна дома дым. Необычная новость, сообщаемая в газетном заголовке, вызывает непроизвольное внимание проходящего мимо газетной витрины человека, а непривычно торжественные нотки в голосе радиодиктора, услышанные пешеходом из приемника стоящего у тротуара автомобиля, заставляют его непроизвольно прислушаться и остановиться, чтобы выяснить содержание привлекшей его внимание передачи.

Фактором непроизвольного внимания часто становится также и резкое изменение в характере раздражений, попадающих в поле восприятия, например возникшая пауза в речи телевизионного комментатора, убыстрение или замедление темпа его речи. Углубленный в чтение газеты пассажир мчащегося в метрополитене поезда обычно отмечает в своем сознании изменение уровня шума в тоннеле, когда поезд начинает замедлять ход.

Важным среди перечисленных выше факторов привлечения и удержания непроизвольного внимания является движение. Неподвижные объекты часто теряются на окружающем фоне и не привлекают к себе внимания. неподвижность служит надежным защитным средством, особенно в сочетании с мимикрией (в живой природе) или камуфляжем (в военном деле). Наоборот, подвижность привлекает внимание и вызывает его сосредоточение на движущемся объекте. Вошедший в комнату невольно обращает внимание на движущееся изображение на экране включенного телевизора и может не сделать этого, если на нем неподвижная заставка. Даже неподвижное изображение какого-либо движущегося объекта – снимок прыгуна-лыжника в воздухе, броска вратаря за мячом и т. д. – неизменно привлекает внимание больше, чем снимки того же лыжника и вратаря в статичных позах. Световая газета, бегущая по вечерам на здании «Известий», обязательно привлечет внимание человека, который в вечерние часы оказался на площади Пушкина в Москве.

В числе рассматриваемых факторов аналогично движению действует и повторение. Известно, что раздражения, даже если они очень слабы, могут благодаря именно повторяемости привлекать непроизвольное внимание. Звонок телефона, неяркая вспышка света, стук в дверь нередко оказываются нераспознанными и не привлекают к себе внимания, если они единичны. Как показывают эксперименты, даже когда они восприняты, в сознании индивида создается неясное впечатление какого-то факта, не очень четко воспроизводимого при последующем вопросе

о нем. Это происходит из-за того, что внимание, занятое каким-либо другим объектом, не было переключено на данное раздражение. В практике массовых информационных процессов повторение играет очень важную роль. С его помощью увеличивают число людей, чье внимание будет привлечено к факту или событию. Таким образом, повторение благодаря феномену внимания становится фактором превращения некоторой части потенциальной аудитории в реальную.

Непроизвольное внимание легко привлекается и удерживается с помощью раздражений, которые контрастны по отношению к окружающему фону. Контрастность широко применяется в практике средств массовой информации и пропаганды в виде тематической противоположности мнений (например, в рубрике «Полемика» в «Литературной газете»), расположения информации от имени выдающейся или просто известной личности среди ряда материалов не очень известных авторов или же в виде контрастирующей формы в газетных заголовках, в цветной печати, в звуковом оформлении радиопередач и т. д. На основе контраста построен известный прием мобилизации ресурсов внимания радиослушателей через передачу звука нового по качеству тембра или некоторую остановку звучания вообще. Как об этом пишет В. Н. Ярошенко, «если после паузы, перерыва снова раздастся голос диктора или музыка, это привлечет внимание человека несколько более обычного, внимание радиослушателя после подобных пауз или перерывов, автоматически обостряясь, удерживается в напряженном состоянии в течение десяти-двадцати секунд. Время это чрезвычайно ценно, так как относительное внимание при этом превращается в абсолютное, и в этот момент существует гарантия того, что переданное сообщение будет безусловно усвоено. Это время может быть употреблено либо для передачи краткого, единичного важного сообщения, либо для привлечения внимания к начавшейся передаче» (В.Н. Ярошенко). (Соглашаясь с мнением автора относительно ценности времени немедленно за паузой, которая создает пик внимания аудитории, можно спорить с ним как по поводу «гарантии» усвоения переданного в эти секунды материала, так и по поводу превращения относительного внимания в абсолютное. «Гарантию» усвоения, очевидно, создает значительное число факторов, а не один лишь пик внимания. Термины «относительное» и «абсолютное» внимание нуждаются в точном определении своего содержания.)

Своеобразны в качестве факторов привлечения и удержания внимания длительность и размер. Кратковременное раздражение нередко оказывается слишком мимолетным, чтобы привлечь непроизвольное внимание, и перестает быть действенным фактором. В то же время не дают искомого результата и ситуации, в которых максимальным вниманием своих аудиторий злоупотребляют, например, длительностью сильных стимулов. Нечто подобное происходит и с размером. Линейные и объемные размеры предметов, отличающиеся от обычных, неизменно привлекают внимание. При этом имеются в виду не только большие размеры – внимание привлекает и великан и карлик. Но в массовой коммуникации подобной аналогии нет. Огромный плакат на улице, большое клише на газетной полосе, заголовки крупным шрифтом, большие временные рамки в радио- или телевещании неизменно привлекают внимание тех, кому адресована информация.

Но беспредельное увеличение размера, так же как и длительности раздражения, вместо привлечения внимания может вызвать его утомление.

Каждый из этих факторов обычно выступает в связи с другими. Свойство контрастности присуще объектам, которые также выделяются своими размерами; то, что отличается размерами, придает одновременно раздражению интенсивность и некоторую уникальность в виде новизны или необычности. Поэтому, выбирая средства привлечения внимания к газетному материалу, к радио- или телевизионной программе, следует учитывать разносторонность каждого из упомянутых факторов и дозировать их соответственно коммуникационной задаче.

Внешние для человека причины привлечения непроизвольного внимания играют главенствующую роль, но это не значит, что нет других категорий причин, которые также оказываются факторами непроизвольного внимания. Важную группу причин составляет соответствие внешних раздражений внутреннему состоянию человека и прежде всего потребностям, которые у него имеются. Это положение касается любых потребностей, в том числе и информационных. Дефицит информации, например, по важному политическому вопросу создает предпосылку к тому, что внимание людей непроизвольно привлекается к обрывку разговора на эту тему между пассажирами в городском транспорте, к случайно услышанным фразам из радиокomentarия, который как-то касается данной проблемы, или к заголовку в газете, имеющему, возможно, отношение к волнующему вопросу. Влияние этой группы причин на внимание аудиторий делает обязательным для коммуникаторов поиск и распространение *актуальной* информации, т. е. той, которая соответствует психическим нуждам индивидов в *данное* время. Несоблюдение этого требования выливается в игнорирование «неинтересной» информации.

Аналогичным образом в качестве факторов привлечения непроизвольного внимания выступает влияние прежнего опыта людей. При этом имеется в виду опыт в широком значении слова – знания и представления, установки и стереотипы, навыки и привычки – и конкретный опыт получения информации из данного источника, создающий соответствующую установку (на ожидание «интересных» сообщений или, наоборот, на уверенность, что ничего «интересного» из этого источника получить нельзя). Здесь играет роль все то, что так или иначе через упрочившиеся в результате опыта ассоциации влечет за собой мысли и действия. Включив телевизор и обнаружив уже начавшееся представление КВН, мы моментально и без каких-либо волевых усилий начинаем воспринимать идущую с экрана информацию, поскольку телезрительский опыт создал определенные ассоциации и установки отношения к явлению, которое называется КВН.

На привлечение непроизвольного внимания нередко оказывает большое влияние эмоциональная информация. Сведения самого различного содержания могут привлечь внимание человека, потому что они затрагивают какие-либо чувства. Случайное обнаружение в фразе, услышанной по радио, слов, обозначающих проявление любви, ненависти, отваги, страха, обаяния, злобы, симпатии, антипатии, иронии и т. д., неизменно привлекает внимание, организует восприятие и заставляет реципиента получить больше информации, чтобы убедиться, что ситуация опознана правильно, и тем самым удовлетворить свой интерес.

Эта закономерность обязательно должна учитываться при организации коммуникационного воздействия. Информация, поступающая в каналы массовой коммуникации, приобретает значительно большую привлекательность для реципиентов, если она затрагивает их эмоции.

Непроизвольное внимание скоропреходяще. Оно может длиться, пока действуют соответствующие раздражители, пока внутреннее состояние людей находится в соответствии с осуществляемыми раздражениями, прежним опытом людей и их эмоциональными потребностями. Непроизвольное внимание к информации быстро прекратится, если его не закрепить в других видах внимания – произвольном или послепроизвольном, в которых проявляется отношение человека к предметам и явлениям окружающего мира и к информации о них. Для такого закрепления существуют объективные возможности, возникающие из психологической природы внимания.

Непроизвольное внимание предваряет собой произвольное и в генетическом плане (второе произошло от первого), и в процессе динамики внимания различных видов. Звуки музыки, тихо льющейся из радиоприемника в комнате, не привлекают внимания – оно может быть сосредоточено на чтении или разговоре. Но это продолжается до тех пор, пока не зазвучит мелодия, которая особенно правится, с которой связаны какие-либо воспоминания, иными словами, имеющая особую субъективную значимость. К мелодии возникло сперва непроизвольное внимание, которое затем было произвольно направлено и сосредоточено на ней. Человек прерывает чтение или просит собеседника минуточку подождать, чтобы дослушать любимившуюся мелодию.

В подобных ситуациях люди принимают решение о конкретном действии и сосредоточивают свое внимание на нем, отвлекаясь от всего, что может помешать его выполнению. Возникает *«сознательно направляемое и регулируемое внимание, в котором субъект сознательно избирает объект, на который оно направляется»* (С.Л. Рубинштейн).

Произвольное внимание, как указывалось выше, отличается от непроизвольного сознательно поставленной целью деятельности, включением волевых усилий. В этом *качественная* разница первого от второго. Характерные черты произвольного внимания – его целенаправленность, организованность, повышенная устойчивость. Эти черты делают произвольное внимание фактором эффективности любой деятельности, в том числе и коммуникационной. Справедливость данных выводов была неоднократно доказана сериями экспериментов, в ходе которых испытуемым предлагалось воспринимать на слух два сообщения одновременно, таким образом выявляя степень усвоения их.

Произвольное внимание развивается по мере вхождения индивида в социальную среду и усвоения им общественных норм и ценностей. Оно совершенствуется вместе с опытом общения человека с окружающей средой и накоплением в его сознании информации, необходимой для ориентации в мире ценностей, принятия решений и осуществления в собственной деятельности. Значительная часть накапливаемой в сознании людей информации поступает через системы массовой

коммуникации. Поэтому переоценить роль воздействия газет, радио, телевидения в деле развития произвольного внимания людей трудно.

Причины, которые обуславливают собой произвольное внимание, сводятся главным образом к убеждениям и интересам, к сознанию долга и обязанности. Решающую роль среди них играют усвоенные убеждения и их субъективная ценность для реципиента. Несмотря на разнородность и разнопорядковость этих явлений, их объединяет один важный момент – наличие волевых усилий для поддержания внимания и осознание реципиентами значимости информации. Очевидно, следует согласиться с мнением Л.И. Беляевой, которая считает, что «если произвольное внимание привлекает, в первую очередь, форма преподнесения того или иного материала и его занимательность, то *произвольное внимание* удерживается *значительностью содержания*». Этот вывод в полной мере применим и к сфере массовой коммуникации.

В качестве важнейшего фактора произвольного внимания чаще всего выступают интересы, и особенно устойчивые. Причем имеется в виду не только непосредственная заинтересованность процессом деятельности, но и опосредствованный интерес к ее результатам. В коммуникационной деятельности интерес реципиента может быть обусловлен характером психических эффектов, достигаемых в результате восприятия, понимания и запоминания информации. Произвольно направляется и сосредоточивается внимание на информации, представляющей утилитарный интерес или дающей поддержку во мнении по спорному вопросу. Аналогичным образом происходит произвольное сосредоточение внимания на информации, которая удовлетворяет текущие психические нужды – дает эмоциональную разрядку или эстетическое обогащение, поднимает престиж профессии или вообще социальной группы, к которой принадлежит или причисляет себя реципиент.

Серьезное влияние на возникновение и сохранение произвольного внимания оказывает и субъективное представление человека о значимости предлагаемой ему информации. Чем больше субъективная значимость, тем выше степень произвольного внимания, уделяемого информации, и больше его сосредоточенность. Однако значимость далеко не одинакова для индивида, находившегося в различных условиях деятельности и поведения. Она может возникнуть вынужденно, в результате подчинения требованиям со стороны и без осознания, насколько эти требования важны или, наоборот, не нужны. Именно так возникало внимание к религиозным догмам, внушаемым с помощью церковной проповеди; подобным образом мобилизовывала произвольное внимание обывателей пропаганда гитлеровской Германии для манипулирования их сознанием.

Важным моментом для поддержания произвольного внимания может оказаться психическое состояние человека. Утомленному или эмоционально возбужденному человеку бывает очень трудно сосредоточиться на определенном объекте. Невозможность сосредоточить внимание на каком-либо объекте субъективно переживается людьми как усталость, как озабоченность посторонней проблемой или просто возбужденность. Учет этого играет серьезную роль в деле организации коммуникационных процессов и повышения их эффективности.

Еще большую важность для указанных целей представляет весьма специфический вид внимания – послепроизвольное. Заслуга введения этой категории в обиход нашей психологической науки принадлежит Н.Ф. Добрынину. Послепроизвольное внимание обозначает направленность и сосредоточенность психической деятельности на каком-либо объекте в связи с ранее осуществленным его восприятием, осознанием его значимости и размышлением о возможных его связях с прошлым, настоящим или будущим. Послепроизвольное внимание личности всегда сопряжено с поглощением данной деятельностью и не требует каких-либо волевых усилий. Оно несет в себе особенности первых двух видов внимания: как и произвольное, направляется на объект, будучи вызванным его особенностями, и поэтому не требует волевых усилий со стороны индивида; но подобно произвольному вниманию оно всегда связано с заранее поставленной целью и принятым решением на осуществление какой-то деятельности. Человеку, произвольно включившему телевизор, сперва требуется некоторое волевое усилие, чтобы сосредоточить внимание на содержании высветившейся на экране программы. Если программа оказалась интересной, соответствующей представлениям и установкам индивида, произвольное внимание станет послепроизвольным, так как ее содержание захватит реципиента и от него больше не потребуется волевых усилий, которые были совершенно необходимы, когда он переключал свой телевизор с одного канала на другой, пока не нашел информацию, в какой-то степени удовлетворяющую его психические нужды.

По мнению некоторых исследователей, внимание взрослого человека в большинстве случаев оказывается послепроизвольным. Мобилизуя свое произвольное внимание в начале отрезка какой-либо деятельности (чтение газеты, например), человек делает определенное волевое усилие. Произвольное внимание становится необходимым условием начала деятельности. Однако оно скоро трансформируется из условия в следствие: чтение газеты сперва было возможным благодаря произвольному сосредоточению внимания, затем последнее стало результатом процесса чтения.

Послепроизвольным этот вид внимания назван потому, что он вытекает из произвольного. Произвольно сосредоточив свое внимание на какой-либо информации, человек может оказаться либо захваченным ее содержанием и далее воспринимать его на основе послепроизвольного внимания, либо вынужденным заставлять себя продолжать восприятие в силу осознанной необходимости и произвольного внимания. Вместе с тем следует отметить, что Послепроизвольное внимание может возникать и самостоятельно, если в сознании есть система упрочившихся ассоциаций, связанных с ожиданием удовлетворения от воспринятой информации.

Разница между произвольным и послепроизвольным вниманием наиболее четко прослеживается в процессе восприятия телевизионной программы новостей и телевизионной учебной программы. Послепроизвольное внимание, возникающее как производное от сосредоточенности и углубления в предлагаемую информацию, почти всегда появляется в первом случае и редко во втором. Но оно возможно и при восприятии учебной программы, когда произвольное внимание

трансформируется в слепопроизвольное при наличии опыта или знаний в затрагиваемой передаче области или любознательности.

Слепопроизвольное внимание также неоднородно и может включать в себя различные разновидности. Н.Ф. Добрынин наметил две такие разновидности: одну, поддерживаемую чувствами, и вторую, поддерживаемую творческим процессом. Слепопроизвольное внимание первого вида особенно часто и весьма эффективно реализуется в процессе массовой коммуникации. Хорошо известно, как привлекает и приковывает к себе внимание эмоциональная информация в газете, в радио- или телевизионной программе, в кино. Аппелляция к чувствам оказывается наиболее надежным средством поддержания интенсивного и устойчивого внимания аудитории. Две указанные выше разновидности слепопроизвольного внимания, думается, могут быть дополнены еще одной – слепопроизвольным вниманием, которое поддерживается ожиданием от информации эффектов, удовлетворяющих текущие психические нужды индивидов.

Вполне очевидно, что эта разновидность слепопроизвольного внимания, вызываемого ожиданием, в аудиториях определенных психических эффектов, имеет чрезвычайно большое значение для деятельности средств массовой информации и пропаганды. Организация передачи информации таким образом, чтобы она могла вызвать максимум слепопроизвольного внимания, – практически неисчерпаемый резерв для повышения эффективности массовых информационных процессов.

Есть достаточно оснований предполагать, что накопление коммуникационного опыта изменяет общую видовую структуру внимания. Непроизвольное внимание первых радиослушателей к звукам, доносившимся из наушников, подключенных к детекторным приемникам, в дальнейшем сменилось вниманием произвольным, требовавшим известных волевых усилий. Непроизвольное внимание к новинке коммуникационной техники – телевидению приковывало к телевизору на целые вечера значительные группы людей в первые годы появления в домах «голубого экрана» вне всякой зависимости от содержания предлагавшихся программ.

Удовлетворение первичного любопытства к новинке потребовало от телезрителей произвольного внимания к телевизионной продукции с последующей его трансформацией в слепопроизвольное, если содержание и форма передач отвечали психическим нуждам аудитории. Очевидно, что с появлением привычки к газете, радио, телевидению повышается удельный вес слепопроизвольного внимания, уже не требующего никаких усилий со стороны воли реципиентов. В этом заключается важнейшая социальная функция воспитания внимания, которую выполняет массовая коммуникация в процессе своей деятельности.

Три вида внимания, рассмотренные выше, не отделены непроходимыми перегородками, а, наоборот, взаимопроникают и поддерживают друг друга. Организуя внимание аудитории к содержанию предлагаемой информации, коммуникаторы должны продумывать способы не только привлечения внимания вообще, но и сохранения его при переходах из одного вида в другой. Они должны также учитывать закономерности становления слепопроизвольного внимания – важнейшего для осуществления функциональных целей массовой коммуникации – через совершенствование и оптимизацию процесса подготовки и передачи информации

и через развитие личности человека. В этом звене лежит громадный резерв повышения эффективности всей нашей, коммуникационной деятельности.

Внимание представляет собой первичную реакцию на коммуникационный акт. Все остальное – восприятие, понимание, оценочное сопоставление с опытом, принятие информации – следует потом. Это, собственно, и отличает коммуникационный акт от разговора человека с самим собой или записи в личном дневнике, т. е. от действий, которые также требуют внимания, но не являются коммуникацией в точном смысле данного слова.

Для того чтобы коммуникация состоялась, чтобы было воспринято содержание газетного материала, передачи новостей по радио, телевизионной программы, реципиенту необходимо оказаться в положении читателя, слушателя или зрителя, т. е. сознательно создать ситуацию, в которой стало бы физически возможным проявление внимания к продукции конкретного средства массовой информации и пропаганды. Но это не происходит само собой.

Индивид становится реципиентом информации в результате взаимодействия ряда факторов, относящихся к его субъективному состоянию – установкам, потребностям, опыту – и к объективным свойствам конкретного средства распространения сообщений и к свойствам передаваемой информации. Вполне очевидно, что коммуникационный акт, рассчитанный на одну аудиторию, может не привлечь внимания другой, отличающейся от первой по некоторым социологическим признакам – полу, возрасту, социальному положению, принадлежности к определенным социальным группам, степени усвоения выполняемых социальных ролей – и по производным социально-психологическим образованиям, определяющим конкретное поведение индивидов в аудитории в конкретной ситуации.

Различные возможности каждого из конкретных средств массовой информации и пропаганды привлекать и удерживать внимание аудитории хорошо известны. Так, еще в начале 30-х годов было отмечено некоторое несовершенство радио как средства доставки информации. Эта черта, действительно присущая радио из-за невозможности повторного восприятия того, что оказалось не воспринятым, из-за невидимости говорящего и как следствие безличности коммуникатора, вызывает напряжение внимания, его перекомпенсацию. Но именно благодаря перекомпенсации стало возможным успешное соперничество между словом слышимым и читаемым. В силу феномена перекомпенсации внимания дефицит восприятия восполняется воображением, что в конечном итоге значительно увеличивает силу слова, передаваемого по радио.

На более высоком психологическом уровне, чем просто предпочтение одного средства массовой информации и пропаганды другому, происходит ориентация внимания относительно конкретных газет, радио- и телевизионных станций. Важнейшую роль в этом играет социальная установка во всем многообразии ее проявлений. Установка определяет собой произвольное внимание к информации, исходящей от конкретной газеты, радио- или телевизионной станции, политические, моральные и этические взгляды которых более или менее совпадают с установкой реципиента информации. Несколько лет назад были опубликованы результаты анкетирования, проведенного среди студентов-арабов Американского

университета в Бейруте. Этот опрос имел целью установить отношение студентов к идее арабского единства. Одновременно студентам было предложено указать, какие именно газеты и радиостанции они предпочитают из числа имеющихся и доступных для них на Ближнем Востоке. Полученные результаты продемонстрировали, что те из студентов, которые были против единства, неизменно выбирали газеты и радиостанции, выражающие точки зрения, близкие их собственным.

Однако даже в том случае, когда объекты в окружающей человека среде обладают свойствами привлекать внимание, они могут оставаться не воспринятыми, если человек психически не готов к этому, если нет установки на восприятие. Но, ожидая какое-либо событие, подготовившись к его восприятию, люди заранее мобилизуют свое внимание. Занявшись в ожидании посетителя у себя дома чтением газеты, мы прислушиваемся к стуку двери лифта, к звукам на лестничной площадке. Нерешительные шаги человека, ищущего нужный номер квартиры, несколько медлящего нажать кнопку звонка, так как он сверяет этот номер со своей записью, – все подмечается легко переключающимся с другого объекта вниманием, объединяется в целостную картину определенного значения именно из-за наличия установки. Без нее все эти звуки остались бы не воспринятыми, с чтения газеты внимание не было бы переключено. Аналогичным образом ожидание события создает установку на его восприятие, и несколько строчек официального сообщения ТАСС, напечатанных под неброским заголовком, привлекают к себе произвольное внимание индивидов, подтверждая их надежды или опасения, удовлетворяя их психические нужды, снимая какое-то напряжение.

Внимание аудитории к продукции средств массовой информации и пропаганды колеблется в широких пределах. Зависит это от личностных свойств людей, составляющих аудитории, их индивидуальных различий, в силу которых одни проявляют склонность обращать внимание на факты, а другие – на их значение. Это зависит также от имеющихся у них знаний, опыта, интересов, от свойств самой информации в виде силы эмоционального воздействия, ее актуальности и способа подачи. В этот диапазон укладываются и внушающее влияние других людей (столпившиеся читатели у газетных киосков и витрин или радиослушатели около уличного динамика, взрывы смеха сидящих в соседней комнате телезрителей), и подчас, казалось бы, совершенно неожиданные «сезонные колебания», которым, например, подвержено у сельских аудиторий внимание к международным событиям, выявленное на основе исследований эффективности нашей внешнеполитической пропаганды. В этот же диапазон уместаются и личностные черты коммуникатора, и субъективное представление о нем аудитории. Влияние престижа личности коммуникатора на внимание к исходящей от него информации отмечают многие авторы.

Особую значимость в связи с проблемой внимания имеет вопрос о способе подачи информации. Технологический аспект выбора и подготовки информации к передаче аудиториям и как следствие способность информации привлечь к себе внимание некоторые исследователи совершенно справедливо относят к числу важнейших переменных, которые влияют на ход и исход коммуникационного воздействия. Вместе с тем существуют и точки зрения, абсолютизирующие

подачу материала как решающий фактор внимания. По мнению одного из представителей этой точки зрения – французского социолога и журналиста Ж. Кайзера, «такая подача является средством, используемым руководителями или редакторами газет для привлечения, отвлечения, увеличения, ослабления или нейтрализации внимания читателя».

Исследования показали, что внимание к предлагаемой информации неизбежно повышается при уплотнении сообщений, сохранении единого (в пределах одной программы) ритма подачи информационного материала, разнообразии композиционных и стилистических приемов его оформления. К технологическому аспекту подготовки информации относится и соблюдение языковой, точнее, орфоэпической, лексической и синтаксической нормы. Любое отступление от нее неизменно вызывает переключение внимания с содержания на форму и нарушает целостность восприятия. К тому же результату приводят смысловые и логические ошибки. Употребление языковых штампов также притупляет внимание, уменьшает сосредоточенность в процессе восприятия информации, затрудняет ее понимание и запоминание. Воздействие информации, изложенной избитыми фразами, оказывается минимальным.

Внимание к предлагаемой информации заметно повышается вместе с увеличением числа выявляемых связей и свойств предмета информации и с приданием им достаточной значимости для аудитории. Иногда такое выявление связей и свойств предмета осуществляется самым неожиданным способом – в виде карикатуры или инфантильного рисунка. И это, как правило, привлекает внимание аудитории. Принято считать, что лучшим способом повысить внимание служит включение в информацию нового, ранее неизвестного. Эта мысль, безусловно, верна, но с одной поправкой. Абсолютно новые сведения о связях и свойствах предмета информации, если они составляют единственное ее содержание, воспринимаются плохо. Гораздо лучше воспринимается то, что открывает новое в старом, которое становится отправным пунктом для понимания и изложения нового.

Проблема внимания применительно к задачам массовой коммуникации имеет очень большое значение. Она тесно связана с обширной, но еще мало исследованной проблемой изучения механизмов перехода знака в мысль. К сожалению, психологическая наука пока не разработала даже приблизительных методик для измерения и оценки внимания, проявляемого массовыми аудиториями к тем или иным коммуникационным актам. Технические устройства синхронного измерения аудитории, позволяющие руководителю телевизионной программы знать, сколько телевизоров включено на прием его передачи, по дают достаточно четких критериев для оценки внимания тех, кто сидит перед светящимися экранами. Не дают их и применяемые рядом газет и радиостанции опросы по поводу материалов, привлечших внимание аудитории к своему содержанию или форме.

Приходится констатировать и отсутствие методик, с помощью которых можно было бы выявить механизмы перехода одного вида внимания и другой в процессе восприятия продукции средств массовой информации и пропаганды. Среди нерешенных вопросов следует отметить отсутствие научно выработанных критериев для определения границ интенсификации стимулов, предназначенных

мобилизовать внимание аудитории. Аналогичным образом далеки от решения и вопросы тактики совместного применения нескольких каналов коммуникации для привлечения определенной степени общественного внимания к какой-либо социально значимой информации.

Все это показывает, сколь широким может быть поле научных изысканий по проблеме внимания в связи с деятельностью средств массовой информации и пропаганды, с требованиями ее дальнейшей оптимизации. Очевидно, что задачи повышения эффективности коммуникационной деятельности требуют еще большего сосредоточения усилий психологов на дальнейшей разработке проблемы внимания.

ПРОБЛЕМА ПОНИМАНИЯ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Сообщения, тиражируемые средствами массовой информации и пропаганды, становятся достоянием сознания миллионов лишь в том случае, если они *поняты* теми, к кому обращены. Это довольно простое суждение затрагивает сложную и вместе с тем очень важную в современной психологии проблему понимания. Ее изучает и общая психология, которая стремится раскрыть механизмы процесса понимания, протекающего в человеческом сознании; и социальная психология, исследующая процессы взаимодействия сознаний людей в ходе восприятия и понимания человека человеком в различных условиях общения и труда; и наука о печати, радио и телевидении в том ее разделе, который рассматривает личность, интерес и т. д. применительно к задачам информационного воздействия.

Сложность этой проблемы объясняется трудностями объективного наблюдения за ходом процесса понимания – трудностями, которые пока еще препятствуют полному выяснению сущности и всех особенностей мыслительных операций, протекающих в сознании людей. Особую важность они приобретают в качестве необходимого условия общения и взаимодействия людей на всех этапах их социальной жизни, начиная со становления личности. В процессе понимания обращенной к ним информации люди приобретают косвенный опыт. Совместная деятельность для достижения общих целей, ориентация поведения в соответствии с нормами и требованиями общества становятся возможными для людей лишь в том случае, если они *понимают* ситуации, в которых находятся. Понимание, как и оценка, «социально значимых событий, существенных явлений в жизни общества, примечательных, активно действующих личностей» с точки зрения «интересов, стремлений, идеалов, мировоззрения общества и составляющих его групп» (Е.П. Прохоров) есть необходимое условие возникновения и функционирования общественного мнения. Через понимание происходит, по мысли А.И. Герцена, постижение того, «что светится в глазах, что веет между строк», осуществляется «обличение однородности», которую отстаивают в чьих-либо интересах.

В истории психологической науки известно немало попыток разрешить проблему понимания на основе различных философских концепций и гносеологических теорий. Как показывает история науки, эти попытки не привели к результатам, которые выдержали бы сколько-нибудь серьезную проверку временем.

Причинами их научной недолговечности были, с одной стороны, стремления представителей различных идеалистических школ в психологии либо абсолютизировать какой-то один аспект процесса понимания, либо универсализировать понимание как «отдельный мир, сложный и углубленный, создаваемый мыслью человека» (В. Розанов); с другой стороны, субъективистский подход ранних буржуазных психологов, которые вслед за Д. Юмом выражали скептические сомнения по поводу деятельности разума или вообще отрицали самую возможность для людей взаимного понимания. Не менее безуспешными оказались и более поздние механистические попытки представить процесс понимания как своеобразную схему соотнесения усвоенных человеком «языковых моделей» с вновь поступающими в сознание языковыми знаками.

Внимание психологов проблема понимания привлекла сравнительно недавно. До 20-х годов нашего столетия ей посвящались лишь единичные статьи и разделы в монографиях, посвященных более общим психологическим и педагогическим вопросам.

За период, прошедший с тех пор, психологическая литература пополнилась сотнями работ психологов, стоящих на позициях материалистического мировоззрения. В этих исследованиях раскрываются отдельные стороны процесса понимания, его течение и результаты. Однако движение научной мысли на протяжении этого срока шло весьма неравномерно, что дало основания А.Н. Соколову в конце 40-х годов высказать надежду и уверенность, что в будущем психология найдет для себя в проблеме понимания «большое поле деятельности».

Анализ имеющейся отечественной литературы показывает, что проблема понимания изучалась главным образом на материале учебных, художественных, научных и иноязычных текстов, а сами исследования подчинялись почти исключительно интересам педагогической практики. Работы Я. Шафира и В. Кузьмичева, содержащие весьма плодотворные попытки проанализировать происходящее «по ту сторону газетного листа» и выяснить, что значит «прочсть и понять», а также недавнее исследование Б.А. Грушина и Т.М. Дридзе по сути дела исчерпывают собой библиографию по интересующей нас проблеме. Вместе с тем очевидно, что процессы понимания в различных видах коммуникационной деятельности протекают по-разному. Они отнюдь не одинаковы в ходе усвоения учебного материала на школьном уроке и в беседе встретившихся друзей, при чтении газеты и при слушании развлекательной радиопрограммы. Каждый из упомянутых случаев характеризуется особенностями конкретной коммуникационной деятельности, ее целями и определенным психологическим фоном. Понимание информации в любом из них будет серьезно различаться глубиной и отчетливостью, полнотой осмысления и степенью выявления мотивов речи, точностью раскрытия смысла и т. д. «...Процессы мышления, как и всякие психические процессы, – писал А.А. Смирнов, – протекают по-разному, в зависимости от того, в какую конкретную деятельность они бывают включены».

Особенно велики индивидуальные различия в понимании конкретных ситуаций, которые возникают в ходе межличностных отношений, когда «люди взаимно подражают друг другу, обмениваются опытом, влияют на настроение друг друга,

испытывают взаимное уважение или неприязнь» (Е.С. Кузьмин). О различиях, которые вызывают закономерное «прибавление субъективных элементов» к процессу понимания, писал и И.М. Сеченов. Свидетели одного и того же события, отмечал он, люди с разными, но определенными складами ума, характера или темперамента, по-разному оценивают факт, проявляют неодинаковые по отношению к нему эмоции, связывают его часто с противоположаемыми ценностями.

Наконец, индивидуальные различия в понимании отражаются в «истории современности» – публицистике. Они экспонируются на страницах газет и в эфире в столкновениях взаимоисключающих мнений по поводу одного и того же факта действительности. Каждая жизненная ситуация создает условия, в которых понимание реализуется как процесс, имеющий общее и особенное.

Особенные черты имеет и процесс понимания пропагандистского текста, который неизменно воспринимается и усваивается реципиентом на базе имеющихся в его сознании представлений об авторе текста, его общественном статусе, взглядах и мастерстве, о канале, через который до реципиента доходит текст, об актуальности темы. На процессе и результатах понимания в значительной мере сказывается влияние личности самого реципиента, которая, как отмечает А.В. Звягинцев, «несет на себе традиции, обычаи, психологию прошлых поколений, непосредственных условий труда, жизни, обладает собственным социальным опытом, наблюдениями и т. д., как правило, соотносит содержание различного рода информации, идущей из разных источников, с непосредственным жизненным опытом». В рамках этих представлений реципиент воспринимает и осмысливает текст и его содержание в виде совокупности понятий и суждений, оценок и т. д.

На процесс и результаты понимания оказывает свое влияние и конкретное техническое средство тиражирования информации, через которое идет сообщение в аудиторию, и его специфические особенности. Радио и телевидение не обладают тем преимуществом, которое дает читателю пресса, – возможностью возвратиться к непонятому месту и прочесть его столько раз, сколько нужно для полного усвоения. Но они позволяют передавать мысли и эмоционально-волевые отношения людей, выражаемые посредством интонации, чего печать своими средствами полностью воспроизвести не может. Жест и мимика, движение и поза, доступные для передачи лишь телевидению, увеличивают возможность раскрытия реципиентом значительно большего числа связей объекта понимания в коммуникационном акте. Высококачественное звуковое сопровождение телевидения по УКВ, освобожденное от помех и передающее широкую полосу частот, служит дополнительным подспорьем для повышения понятности изображения за счет создания псевдостереофонического эффекта – впечатления объемности человеческого голоса. Субъективно это воспринимается как своеобразное доказательство реальности происходящего на экране и косвенно повышает степень доверия к информации.

Вместе с тем телевизионное изображение оказывается далеко не полным оттого, что зритель плохо видит пространство. Почти половину своих естественных качеств теряют на экране фактура и объемная форма предметов, не передаются их мелкие детали и светотени. Любая перегрузка телеизображения трудноразличимыми деталями, как правило, приводит к раздражению, так как зритель начинает

сам домысливать видимое для повышения конкретности своего восприятия, чем перегружает собственную психику и теряет мысль, передаваемую с экрана. Изображение перестает быть понятным. Насколько важно учитывать эту закономерность при подготовке и проведении любых передач по телевидению, очевидно, ясно.

Благодаря изменениям, которые принесла с собой научно-техническая революция, намного расширилось общение людей, разделенных расстоянием и национальными границами. Быстрое накопление информации, требующейся для осуществления эффективной деятельности людей, и непрерывно возрастающие масштабы массовой коммуникации поставили понимание в ряд проблем, необходимость теоретического разрешения которых сейчас диктуется практикой. Удельный вес информации, поступающей в сознание людей в результате непосредственного восприятия фактов действительности, непрерывно уменьшается за счет увеличения объема информации, достигающей сознания опосредствованно – через слово или образ.

Развитие и совершенствование средств массовой информации и пропаганды, по наблюдениям ряда авторов, вносят некоторые изменения и в сам процесс человеческого понимания: увеличивается число стереотипов, создаваемых деятельностью прессы, радио и телевидения, которые вовлекаются в решение мыслительных задач в ходе понимания. Впервые гипотезу об изменениях подобного рода высказал в 1940 г. американский исследователь Г. Бейкер. Хотя он и не представил достаточных доказательств в поддержку своей точки зрения, она заслуживает внимания и экспериментальной проверки, поскольку практика коммуникационных организаций в капиталистических странах дает обильный материал для выводов о преднамеренном извращении понимания через действие механизмов буржуазной пропаганды.

Возможность разрешения проблемы понимания применительно к задачам массовых информационных процессов во всем многообразии их социальных функций облегчается значительным объемом исследовательской работы, проделанной ранее главным образом в рамках общей и (в меньшей степени) социальной психологии. Советские психологи решительно отбросили наслоения таинственности, мистики и тумана, которые накопились в буржуазной психологии в связи с разработкой проблемы понимания.

В отличие от абстрактно-теоретического подхода к проблеме понимания, столь свойственного для многих школ буржуазной психологии, советские ученые на протяжении ряда лет ведут экспериментальное изучение процесса понимания. Оно позволило выявить ряд специфических особенностей процесса, обусловливаемых, во-первых, объективным содержанием того, что становится предметом понимания и его формой и выступает «в значениях слов, в значениях словосочетаний, предложений или целых речений, т. е. в языковых категориях» (Н.Г. Морозова) и образах; во-вторых, психологическими характеристиками тех, кто является адресатом информации, и их личностным, так или иначе мотивированным отношением к тому, что говорится, описывается или изображается; в-третьих, актуальными психическими нуждами и состояниями реципиентов информации.

Такой подход позволил представить процесс понимания как совокупный результат действия многих объективных и субъективных факторов, в числе которых свойства самой информации, с одной стороны, и личностные свойства и психические состояния тех, кто понимает, – с другой.

Исследование процесса понимания требует применения двух важных методологических принципов марксистской материалистической психологии. Согласно первому из них, понимание, как и любой другой психический процесс, включено «во взаимодействие человека с миром и участвует в регуляции его действий, его поведения; всякое психическое явление – и отражение бытия и звено в регуляции поведения, действий людей» (С.Л. Рубинштейн). Эта основополагающая мысль обуславливает диалектический подход к психологическому исследованию движений, действий, поступков людей в рамках их практической деятельности по изменению природы и перестройке общества.

Согласно второму принципу, сформулированному на основе трудов И. П. Павлова, проводится четкое различие между категориями «знание» и «понимание». Если знание рассматривается как отражение явлений действительности в мозгу человека, как элемент его сознания, то понимание служит производным процессом использования ранее полученных знаний, опыта в новых ситуациях, возникающих в ходе деятельности людей. Иными словами, в процессе понимания происходит соотнесение воспринятых знаков в качестве конкретных признаков или особенностей каких-то объектов, фактов действительности с имеющимся в сознании опытом, осуществляется включение объекта понимания в новые связи и отношения. В ходе этого процесса «человек выявляет в нем (в объекте – Ю.Ш.) все новые свойства, а это... в свою очередь вызывает дальнейший ход мышления» (К.А. Славская). Вот почему содержание сообщения, используемого в массовом информационном воздействии, обязательно должно опираться на имеющиеся у аудитории знания и давать пищу для самостоятельных размышлений. Игнорирование опыта аудитории неизбежно ведет к искажениям в понимании предлагаемой информации и к резкому снижению эффективности ее воздействия.

Советские психологи исходят из положения о том, что понимание – особая умственная деятельность, которая состоит из цепи осознаваемых и неосознаваемых психических действий, дающих в результате в гносеологическом плане раскрытие с той или иной степенью точности сущностной природы явлений, предметов окружающего мира, их связей и взаимоотношений и в психологическом плане – субъективное переживание в виде чувства удовлетворения самим фактом, понимания и различных эмоций, вызываемых содержанием усвоенной информации. Таким образом, понимание представляет собой целенаправленный и мотивированный процесс. Целенаправленное оно потому, что с его помощью решаются какие-то гносеологические задачи, и мотивированное – поскольку удовлетворяет некоторую потребность.

Определяющее влияние на ход и результаты процесса понимания оказывает мышление во всей совокупности составляющих его операций (сравнение, различие, абстракция, конкретизация, ассоциация, противопоставление, индукция, дедукция, анализ, синтез и т. д.). В конечном итоге понимание выступает как синтез

отдельных познанных, но разъединенных связей в нашем сознании, их объединение в некоторую картину мира или часть ее. Этот синтез имеет активный характер, так как требует привлечения к решению мыслительных задач имеющихся в сознании представлений и ранее познанных связей для сопоставления с воспринимаемой информацией. Таким образом, понимание есть динамическая совокупность познавательных процессов. Ибо, по мысли В.И. Ленина, «нельзя понять вне процесса понимания (познания, конкретного изучения etc.)».

Динамический характер процесса понимания требует определенных ограничений темпа подачи информационного материала и обуславливает необходимость придания ему формы, облегчающей осуществление мыслительных действий, а также создания психологического фона, на котором происходит активизация внимания, а вместе с ним и углубление понимания. В прессе этому содействуют постоянные рубрики и броская верстка, на радио – звуковая картина, которая «дает возможность по существу передать психологическую атмосферу места действия, способствует превращению визуального отражения в слуховую картину» (И. Триккель).

Хотя и не определяющее, но очень важное значение для хода и результатов процесса понимания имеют сопровождающие его эмоциональные проявления. Например, чувство удовлетворения, возникающее в процессе понимания, побуждает реципиентов к продолжению восприятия поступающей в сознание информации, к осознанной концентрации внимания при затруднении в понимании или к прекращению восприятия того, что в силу каких-либо причин не поддается пониманию. Непонимание неизбежно вызывает чувство досады и раздражения и на основе проявления воли затрудняет дальнейшее информационное воздействие.

Таким образом, понимание (как и непонимание) имеет достаточно ярко выраженный эмоционально-волевой характер. Дополнительным аргументом в пользу правильности этого вывода может служить положение о влиянии временных психических состояний на восприятие и понимание информации. Страх и одиночество, бессилие, зависть, беспокойство и озабоченность, сомнения и колебания, возбуждение, апатия и т. п. – все эти явления, отражающие определенные психические состояния, неизбежно вносят искажения в процесс понимания. И чем глубже эти состояния, тем менее адекватно понимание непосредственно воспринимаемых ситуаций, а также информации, опосредствованной словом и образом.

В результате мыслительных, эмоционально-волевых процессов и переживаемых психических состояний люди понимают или не понимают то, что попадает в поле их восприятия в качестве знаков, несущих какое-либо значение. Понятым или непонятым в информации может быть факт, связь между фактами, доказательство правильности вывода из ряда фактов, причинная зависимость между фактами и выводом, наконец, сам вывод. Однако «понимание сообщаемых фактов, понимание фабулы и даже вывод из фактов не есть еще полное понимание» (Н.Г. Морозова). Достаточным такое понимание бывает лишь в случаях, когда необходимо простое осмысление передаваемой информации, не требующей какого-либо эмоционального переживания, не затрагивающей интересов, установок и т.д. Понимание текстов, которые становятся материалом массовых

информационных процессов, затрагивает мотивационную сферу отношений людей, их ценности и поэтому включает в себя эмоциональное переживание. Увеличение вероятности понимания и соответственно снижение вероятности непонимания закономерно происходят в тех случаях; когда коммуникаторы исходят не только из опыта и мыслительных возможностей своих аудиторий, но и из их эмоциональных потребностей, когда учитываются настроения, взгляды, психические нужды аудитории. Игнорирование этих явлений в массовой коммуникационной деятельности приводит к уже упоминавшейся тенденции снижения ее эффективности.

В ходе массового информационного воздействия должно учитываться возможное эмоциональное переживание аудиторией информации, касающейся личности и позиции коммуникатора. Подобного рода переживание может проявиться в виде чувств восхищения, восторга, уважения, настороженности, страха, презрения, ненависти, которые неизбежно оставляют свой след в мыслительной деятельности субъектов – адресатов информации. В таких случаях на процесс понимания оказывает свое влияние установка на отношение к коммуникатору. Если ее влияние сильно, то понимание может оказаться полностью заблокированным. Эмоционально переживается аудиторией и форма подачи информации, которая тоже вносит некоторые коррективы в процесс понимания, и условия, в которых воспринимается информация. Хорошо известно, что «назидательный, менторский, просто неуважительный тон некоторых газет раздражает, и, как часто бывает, эффект слова сводится к нулю» (Б. Архипов). Совместное восприятие информации (например, в условиях массового митинга или группового просмотра телевизионной передачи) также откладывает определенный отпечаток на процесс понимания за счет заражающего влияния присутствующих.

Процесс понимания обладает рядом свойств: глубиной, отчетливостью, полнотой осмысления, обоснованностью. Каждое из них дополняет собой остальные. Недостаточно четкое проявление любого из свойств заметно снижает эффективность всего процесса понимания и не приводит к искомому результату – познанию объективной сущности фактов действительности и субъективно переживаемому чувству удовлетворения. Следует отметить, что в самих технологических условиях создания и передачи информации через прессу, радио, телевидение объективно заложена возможность сделать процесс понимания максимально адекватным через увеличение его глубины и отчетливости, через представление аудитории материала для значительного числа ассоциаций и повышение таким образом полноты осмысления и обоснованности.

Глубина понимания характеризуется множеством вы являемых связей, их разносторонностью и, главное, их закономерностью. Она зависит от того, насколько широкую связь между объектом понимания и другими фактами действительности устанавливает реципиент. Обычно глубина понимания увеличивается вместе с обогащением содержания личности реципиента, с накоплением опыта вообще и коммуникационного в частности. Опросы, проводившиеся в годы ликвидации неграмотности в нашей стране, показали, что начинающие читатели с большим трудом устанавливали закономерные связи между объектом понимания и другими

фактами, не могли правильно соотнести взаимосвязанные ситуации. Отсутствие коммуникационного опыта серьезно снижало глубину понимания и как следствие эффективность самого процесса информационного воздействия. К аналогичному выводу приходят и современные исследователи Н.С. Мансуров и Ю.Г. Луньков в результате изучения влияния прессы на учащуюся молодежь. Вероятность искаженного понимания событий, по справедливому мнению этих авторов, возрастает по мере уменьшения регулярности чтения газет.

Глубину понимания можно измерить и разнести по шкале, градуированной на несколько ступеней от начальной до максимально возможной для индивидов, находящихся на определенном уровне психического развития. Для начальной ступени характерно предположительное отнесение предмета или явления к наиболее общей категории, о которой имеются лишь приблизительные знания. Реализуя эту закономерность, телевизионный оператор при переходе к новой сцене обычно спешит показать ее общим планом, чтобы облегчить зрителю понимание какой-то новой ситуации. Понимание остается также на начальных ступенях при пассивном внимании, с каким, например, слушают радио, занимаясь тем или иным делом. Следующую качественную ступень глубины понимания дает уверенное отнесение предмета или явления к хорошо знакомой, хотя и достаточно общей категории. При таком положении еще не осознается своеобразие воспринимаемого объекта, но общие его свойства, связи или отношения выступают как вполне очевидные. Эта ступень возможна при интенсификации внимания и его сосредоточении на объекте.

Осмысление не только общих, но и специфических свойств, связей или отношений воспринимаемого объекта дает следующую ступень в шкале глубины понимания. Для нее характерно четкое осознание отличий данного объекта от любых других, даже сходных с ним по ряду признаков. Дальнейшее углубление понимания идет по пути дифференцированного осмысления частей или сторон объекта и их отношений между собой. Вместе с возрастанием степени такой дифференциации происходит и нарастание глубины понимания. Максимальная глубина понимания информации, поступающей через каналы прессы, радио и телевидения, достигается в тех случаях, когда у реципиента возникает чувство сопричастности или иллюзия участия в описываемом или передаваемом событии.

Современные средства массовой информации и пропаганды располагают широкими возможностями для углубления понимания предлагаемой реципиентам информации. Этой цели успешно служит фотоснимок в газете, сопровождающий текстовой материал, звуковая картина на радио, «укрупнение лица, вплоть до показа глаз», как «средство углубления мысли, за развитием которой следит телезритель» (Р.Н. Ильин), и т. д.

Отчетливость понимания – свойство, характеризующее степень осмысления связей и отношений воспринимаемого объекта с действительностью. Аналогично глубине понимания отчетливость может различаться в широких пределах – от начального уровня «смутного» понимания, когда индивид как бы «чувствует» смысл воспринимаемого, но не может дать себе ответ, в чем он заключается, и оказывается не в состоянии выразить в речи его суть, до уровня предельной

ясности и осмысления всех необходимых для данной ситуации связей и отношений объекта. Высшая ступень отчетливости понимания достигается вместе с возможностью достаточно полного воспроизведения индивидом смысла воспринятой информации. Промежуточной ступенью в этом континууме будет понимание, для которого характерно дословное воспроизведение воспринятого материала, что отнюдь не является показателем вполне отчетливого понимания.

Отчетливость понимания можно также определить как производную от степени точности наименования предмета, качества, действия или отношения. «Обязательность точности словоупотребления, продуманности и структурной «прозрачности» газетных текстов, текстов радио- и телепередач» (М.В. Зарва) является важнейшим условием отчетливости понимания. Несоблюдение его приводит к двусмысленности и как следствие к снижению эффективности всего процесса информационного воздействия.

Понимание характеризуется также *полнотой* осмысления объекта. Она в значительной степени зависит от некоторых качественных признаков сообщений, становящихся продукцией средств массовой информации и пропаганды. Например, плохая композиция сообщений или привлечение не относящихся к теме деталей оказываются факторами, которые неизменно снижают полноту осмысления описываемого или показываемого объекта и, следовательно, больше всего содействуют невозможности понимания материала читателем. Значение этой характеристики процесса понимания возрастает вместе с усложнением объектов и увеличением числа связей и отношений как между отдельными частями объекта, так и между ним и окружающей действительностью. Эффективность коммуникативной деятельности, осуществляемой в целях идеологического влияния, в очень большой степени зависит именно от полноты осмысления отдельных составных частей теоретической системы взглядов, их взаимосвязи и взаимозависимости и отношений системы в целом и действительности.

Из многих связей информационного воздействия, раскрываемых в ходе осмысления объекта, особую значимость имеет выявление его мотивов, поскольку расхождение между подлинными и объявляемыми мотивами деятельности коммуникатора и осознание этого расхождения аудиторией дают в пропаганде совершенно отрицательный для коммуникатора эффект.

Неоднократные разоблачения нашей прессой связей Би-Би-Си и «Голоса Америки» с разведывательными органами обычно вызывают их бурную реакцию, поскольку предаются гласности отнюдь не благовидные, но зато подлинные мотивы их пропагандистской деятельности. Возможность осмысления аудиториями подобного рода целей осуществляемой коммуникации, собственно, и обуславливает стремление участников «психологической войны» создавать иллюзию беспристрастности буржуазных журналов типа «Америка» и сдабривать мнимой объективностью любую программу своих радиоголосов. Учет этого момента в нашей пропаганде, направленной на то, чтобы указать на разрыв между подлинным и мнимым в мотивации деятельности наших идеологических противников, очень важен. Переоценить его значимость трудно.

Увеличение полноты осмысления того, что предлагается аудитории в процессе информационного воздействия, таит в себе большие возможности для повышения его эффективности. Хорошим примером может быть в этом отношении находка авторов документального фильма «Суд народов», где есть кадр: Геринг проводит рукой по шее. Жест, который мог остаться бытовой деталью, был дополнен словом диктора. «Вы уже чувствуете веревку на шее, Геринг?» – спрашивает диктор в этом месте. Слово дополнило изображение и выявило новые связи, увеличило возможности аудитории для их осмысления.

Следует отметить, что стремление добиться максимальной полноты осмысления аудиторией объекта понимания приводит к отрицательным результатам в тех случаях, когда журналисты пытаются выявить его новые связи по чисто формальным признакам. В исследовательской литературе уже отмечена тенденция нашей печати, радио и телевидения вовлекать узкоспециальные понятия в свой повседневный обиход. Как отмечают Л.И. Рахманова и Н.И. Формановская, эта тенденция выливается в тяготение использовать тот или иной круг терминов в публицистике в зависимости от общественной значимости конкретной отрасли науки и техники в настоящий момент. В итоге на страницах газет и в эфире обилие всевозможных словесных «орбит» (соревнования, новостей, дружбы), «космических перегрузок» (у телефона, телеграфа, железнодорожного транспорта), «биотоков» (торговли, комсомольской жизни, научной работы). Вместо увеличения полноты понимания возникают устойчивые штампы, а информация приобретает метафорическую расплывчатость и приблизительность.

Полнота осмысления объекта включает в себя также понимание подтекста, т. е. того, что не выражено прямо, но тем не менее передает какое-то значение. Аллегория, иносказание, ирония, сатирическое осмеяние рассчитаны именно на это. Использование их в практике коммуникационной деятельности предполагает определенный уровень развития аудиторий, их способность вывести подразумеваемое коммуникатором значение из суммы значений, содержащихся в самой информации или в ситуации ее преподнесения. Их использование возможно также в аудиториях, имеющих достаточный опыт получения информации из данного канала, так как подмечено, что новизна канала накладывает определенные ограничения на процесс понимания, и в особенности на его полноту. Мысли, содержащиеся в подтексте, нередко ускользают от аудитории, изучающей новый для себя источник информации.

Важная черта процесса понимания, тесно связанная с его особенностями, – *обоснованность*, т. е. осмысление логических оснований, которые дают индивиду уверенность в правильности своего понимания и возможность отстаивать его от любых нападков со стороны. Наиболее обоснованным для индивида понимание становится в случаях, когда факт «он сам видел своими глазами». Есть достаточные основания предполагать, что особая действенность телевидения, соединившего в себе речевую информацию с образной, объясняется предоставлением массе реципиентов уникальной возможности «видеть факт своими глазами» и вместе с нею уверенности в логической обоснованности того, что ими понято, с чем они согласились, к чему у них возникло отношение.

Однако субъективно принимается как обоснованное то, что представляет для реципиентов информации особую значимость, «что имеет особое значение для общества в деятельности личности» (Н.Ф. Добрынин). В этой связи вывод, полученный В.А. Артемовым и его сотрудниками в результате исследований восприятия и понимания речи, достаточно надежно свидетельствует в пользу того, что пропагандистский текст, содержание которого значительно, понимается и принимается сознанием реципиентов легче, дает им уверенность в правильности понятого.

Стремление представить пустяк в виде многозначительного факта весьма характерно для всей буржуазной прессы, радио и телевидения. Искусственное нагнетание значимости приводит к преднамеренному искажению понимания и создает в аудиториях ложную уверенность в правильности понятого без реальных логических оснований. Активно использует эту процедуру капиталистическая реклама, достигшая большого мастерства и умения в игре на чувствах своих аудиторий.

Каждое из описанных выше свойств процесса понимания наличествует в любом акте понимания, совершаемом человеческой психикой. Но проявляются эти свойства в различной обстановке далеко не с одинаковой интенсивностью. Увеличение интенсивности в процессе коммуникационного воздействия за счет учета опыта и психических потребностей аудиторий – важный резерв повышения эффективности массовой коммуникации.

В процессе понимания, как это было выяснено в результате большой экспериментальной работы, реципиент, во-первых, воспроизводит в своем сознании данную информацию, во-вторых, анализирует ее и, в-третьих, в какой-то мере реконструирует ее словесное и образное оформление. Вот эта реконструкция с помощью внутренней речи или воображения и является основным и необходимым средством понимания того, что поступает в сознание человека. Она становится также средством выявления оттенков мыслей, заключенных в тексте или изображении. Создание условий, облегчающих такую реконструкцию, составляет еще один резерв повышения эффективности массовой коммуникации. Оно возможно при должном учете уровня семиотической подготовки аудитории и при обработке информации соответственно этому уровню. Неумение определить смысл слова, найти к нему синоним и употребить его свидетельствует о невозможности для реципиентов мысленной реконструкции поступающего материала и как следствие о его непонимании. В равной степени это относится и к образной информации, понимание которой возможно лишь при опоре на предыдущий опыт восприятия образов, хранящихся в памяти человека и вызывающих определенные ассоциации.

О том, что это происходит именно так, можно судить по ситуации неадекватного понимания, которое преднамеренно создается в загадках-картинках, фотогадках и т. д. Советская материалистическая психология исходит из положения о том, что понимание осуществляется на протяжении какого-то времени и проходит некоторые качественно различающиеся этапы – от полного непонимания до максимально возможного понимания через ряд промежуточных состояний неполного

понимания. Кажущаяся быстрота перехода от непонимания к пониманию есть лишь совокупный итог работы мышления. П.П. Блонский наметил четыре стадии процесса понимания: «первая – самая элементарная – стадия узнавания, генерализации родового понятия, наименования; вторая – следующая – стадия понимания смысла, которую можно также назвать стадией спецификации или видового понятия; третья стадия – стадия объяснений по принципу «объяснения посредством сведения к известному»; наконец, четвертая стадия – стадия объяснения по принципу «объяснение генезиса» того, что видишь». В соответствии с этим членением процесса на первой стадии последовательно происходит замена воспринятого знакомыми понятиями, затем выявляется специфический признак, далее следует объяснение через субъективно очевидное, т. е. максимально известное, и завершается процесс возникновением знания через объяснение, соответствующее реальной действительности. На заключительной стадии происходит понимание цели, мотива, конечного результата действия, описанного в сообщении.

Признаком завершения процесса понимания обычно служит готовность субъекта сообщить об усвоенном окружающим. Она может быть реализована рассказом в готовых формулировках и сопровождаться подражательной мимикой и пантомимикой. Освобождение от стереотипизированной формы усвоенной информации достигается на конечных стадиях понимания, когда возникает готовность описать понятое «своими словами». Угроза, содержащаяся в жесте, или страдание, понятое из мимики лица, на этих стадиях уже не воспроизводятся подражательно, а излагаются в словесной форме. Понимание приобретает новое качество: из стереотипизированного оно превращается в структурно-генетическое.

В процессе массового коммуникационного воздействия понимание может быть качественно неодинаковым в силу самых различных причин. Наиболее важные из них – классовые и политические интересы, отстаиваемые в ходе массовых информационных процессов. Объективное противоречие между теми, кто вдохновляет, оплачивает и ведет буржуазную пропаганду, и теми, кому она адресована, определяет собой заинтересованность коммуникаторов ограничивать свои аудитории в понимании информации лишь начальными стадиями. Возникновение знания через объяснение, соответствующее реальной действительности, коммуникаторам «Голоса Америки» совсем не нужно. Понимания аудиториями цели, мотива, конечного результата действия, описанного в передаваемых ими сообщениях, они просто боятся. Именно по этой причине отбор и обработка информации для передачи в аудитории осуществляются таким образом, чтобы вызывать лишь стереотипизированное понимание – не далее «объяснения посредством сведения к известному». При этом «противоречивые» сообщения препарируются особенно тщательно в якобы «нейтральном» духе, на деле же в полном соответствии с практическими рекомендациями теоретиков, обслуживающих нужды своей бесспорно классово ориентированной системы массовой коммуникации.

Объективное совпадение интересов Коммунистической партии и Советского государства с интересами всех трудящихся нацеливает наших коммуникаторов на создание условий, в которых было бы возможно структурно-генетическое понимание всего, что направляется в аудитории. Идеал нашей пропаганды – добиться

полного понимания передаваемой информации. Однако на практике это достигается не всегда в силу действия ряда факторов объективного и субъективного порядка. Так, на самой первой стадии завершается понимание несложной информации. Это происходит, например, в ходе понимания известного реципиенту знака-символа политической организации, сюжета новости, излагающей признаки хорошо знакомой ситуации, неподвижного изображения привычной заставки на телевизионном экране и т. д. В этих случаях акт понимания оказывается нерасчлененным с узнаванием, происходящим в процессе восприятия («понимание с полуслова»). В других, более сложных случаях, когда необходимо узнавание частного и выявление его связи с общим, выяснение причинно-следственных связей какого-либо факта, установление логических оснований для вывода, выявление мотивов чьих-либо действий, раскрытие значения и смысла события или явления и т. д., понимание должно проходить все последующие стадии.

Однако осуществляется это не всегда из-за причин субъективного порядка – недостаточной развитости мышления, субъективного нежелания вникать в суть, или, например, явной предубежденности относительно автора. В упоминавшейся работе С.Л. Вальдгарда приводятся многочисленные случаи полного непонимания и понимания, либо заканчивавшегося первой стадией, либо достигавшего второй и на этом обрывавшегося. В значительной части они объяснялись тем, что аудитория, не обладавшая достаточным коммуникационным опытом, просто не знала слов, которыми оперировал пропагандист. Стремление к полному пониманию пропагандистского текста должно предусматривать заботу о доступности языкового и образного материала, с тем чтобы по возможности исключить ложные ассоциации и увеличить те, которые помогают решить коммуникационную задачу. Одновременно сообщение, содержащееся в пропагандистском тексте, должно располагать средствами, которые передают и внутренний подтекст, легко поддающийся декодированию аудиторией.

Этому в первую очередь способствует такая организация материала, которая позволяет легко отыскивать предмет мысли – логический субъект и затем логический предикат – высказывание о предмете мысли. В равной мере это касается и отдельного предложения, заключающего в себе суждение; и более крупных единиц, передающих умозаключения; и смысловых периодов, содержащих расчлененные мысли; и логически завершенных объемов информации, какими являются газетный материал, радио- и телепрограмма. При такой организации материала причинные, условные, временные и пространственные связи предмета мысли, а также противоречия между фактами действительности становятся очевидными для аудитории гораздо легче и быстрее. Затруднения в понимании возникают обычно при несовпадении грамматического подлежащего в предложении или композиционного центра изображения в кадре с логическим субъектом. Утопление предмета, мысли в словах, перегрузка телевизионного кадра изобразительными деталями, обильное уснащение радиорепортажа шумами или музыкальным сопровождением дают именно этот негативный результат.

Решению коммуникационной задачи способствует функционирование установки на восприятие той или иной информации, содержание которой заключено

в определенную форму. Эта установка фиксируется сознанием реципиента и, как это было убедительно доказано серией экспериментов, оказывает устойчивое влияние на понимание воспринимаемого материала. Достижению искомого результата в коммуникационном воздействии помогает также некоторое растяжение во времени самого процесса понимания через намеренное создание коммуникатором своеобразной предуготовленности реципиента к восприятию того, что заключено в содержании текста или программы. Восприятие знакомой рубрики (например, «Командировка по просьбе читателей») помогает реципиенту составить какую-то «рабочую гипотезу» относительно содержания материала, предположить описаний конфликта и апелляцию к справедливости. Той же цели служат постоянные музыкальные и графические заставки, закрепление за определенной тематикой постоянных авторов, дикторов и комментаторов, изложение заголовков в передаче новостей и т. д. В результате подобных приемов процесс восприятия и понимания информационного материала приобретает характер своеобразной проверки ранее составленной «рабочей гипотезы». Вне зависимости, оправдывается ли сделанное ранее предположение, сам факт выработки гипотезы в значительной мере облегчает понимание передаваемой мысли. Гипотеза мобилизует опыт и ранее полученные знания для понимания информации.

Содействует облегчению понимания осознание *необходимости* усвоить предлагаемую информацию. Это неизбежно вызывает активизацию мыслительной деятельности, мобилизует опыт и ранее приобретенные знания и помогает объединению отдельных мыслей, наблюдений в более сложное целое. В процессе такого синтеза развернутая речевая или образная форма, в которой они выражены, перестает быть необходимой. Носителями более сложного целого становятся отдельные слова, фразы и образы. «Тем самым происходит процесс абстрагирования содержания от определенной словесной формы и включение его в новую, более сжатую, сокращенную форму. После понимания содержание может быть закреплено за найденной или данной, но определенной речевой формой» (П.И. Зинченко). Отдельные слова и фразы, а также и образы выступают в качестве заместителей фрагментов информации и субъективно (для реципиента) становятся носителями обобщенного содержания.

Если учесть, что осознание необходимости понять что-либо чаще всего приходит вместе с мыслью о полезности информации для решения тех или иных жизненных задач, то станет очевидно, что в содержание материалов массовой коммуникации обязательно должна закладываться информация, как-то удовлетворяющая нужды аудитории. Отсюда понимание вполне правомерно связывается с постановкой задачи запомнить что-либо.

Проблема понимания крайне важна для массовой коммуникации. С понимания предложенной информации начинается осуществление основной функциональной психологической задачи массового коммуникационного воздействия – достижение согласия между коммуникатором и его аудиторией и затем формирование, закрепление или изменение установки. На основе понимания возникает отношение к факту действительности. От того, как протекает этот процесс, зависит, каким

будет отношение реципиента информации к сообщаемому факту или выводу и будет ли отношение вообще.

Информационное воздействие должно быть рассчитано на то, чтобы факты и выводы, содержащие изложение каких-то событий, отношений и оценок, всегда понимались как неразрывная логическая цепь понятий, суждений и умозаключений. Забота коммуникатора о том, чтобы реципиент имел возможность следить за всей этой цепью и понимать все ее звенья, а также его внимание к эмоциональным нуждам аудитории в итоге есть борьба за эффективность осуществляемого воздействия. Теоретическое изучение проблемы понимания создает предпосылки для познания специфических возможностей того или иного канала и позволяет более достоверно определять допустимую концентрацию информации (уплотненность материала), ее эмоциональный заряд, а также оптимальные условия для вступления в контакт с сознанием реципиентов.

Следует вместе с тем помнить, что на основе понимания информации, предлагаемой прессой, радио, телевидением, возникает и отношение к самой системе коммуникационной деятельности – пропаганде, рекламе, просвещению. Известно, что отход от действительности прессы, радио и телевидения в любой из их функций вызывает сперва недоумение аудитории, а затем и недоверие к источнику информации. И наоборот, правдивость и полнота информации придают пропаганде всепобеждающую силу, о которой не раз писал В. И. Ленин. Очевидно, в равной степени это относится и к остальным социальным функциям массовой коммуникации, когда идет речь об ее эффективности, о достижении искомых функциональных психологических целей.

ПРОЦЕССЫ ПАМЯТИ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Все, что, так или иначе, связано с деятельностью человека в обществе, начиная со становления его личности и включая любые проявления его социального взаимодействия в течение всей сознательной жизни, происходит с помощью коммуникации. Через передачу значений в пространстве и времени «общество не просто воздействует на индивида, но непрерывно трансформирует самую его структуру, ибо оно не только принуждает его к принятию фактов, но и представляет ему вполне установившиеся системы знаков, изменяющие мышление индивида, предлагает ему новые ценности и возлагает на него бесконечный ряд обязанностей» (Ж. Пиаже). Вместе с тем сама коммуникация и происходящий при ее посредстве процесс взаимодействия индивида и общества были бы невозможны, если бы человеческая психика регулярно не запечатлевала, не сохраняла и не воспроизводила того, что вошло в прошлый опыт, что уже было предметом психической деятельности. Временами точная и услужливая, временами капризная и прихотливая, человеческая память «селекционирует» отложившееся в опыте, перемешивая иногда смешное с трагическим, нужное с бесполезным, явно абсурдное с логически стройным, предельно ясное с запутанным и непонятным.

Во всех своих проявлениях «память является необходимым условием накопления опыта, а также формирования сознания человека. Если бы в нашей памяти

не сохранялось то, что было пережито, любой из нас каждую минуту начинал бы жизнь сначала, все было бы для нас постоянно новым, неизвестным» (Л.В. Занков). Человеческая коммуникация постоянно восполняет дефицит опыта, а память его фиксирует для целесообразного использования в преобразующей деятельности, в приспособительном поведении, т. е. в любых жизненных ситуациях. Память сохраняет усвоенные значения как материал психической деятельности в ходе решения логических задач, эмоционального переживания ранее воспринятого, при узнавании и воображении и т. д.

Одним из важнейших итогов коммуникационных процессов является накопление в кладовой человеческой памяти созданных ранее другими людьми знаковых систем, необходимых для дальнейшей связи и поддержания контактов индивида и общества. Через мнемическое фиксирование опыта в знаковой форме создается сложная совокупность взаимодействующих элементов, составляющая духовный мир личности и включающая в себя системы представлений и понятий, оставленных пережитыми чувствами и желаниями, побуждениями и мыслями. Нормальное функционирование трех «посредников», которыми социальная жизнь трансформирует интеллект человека, – языка (знаков), интеллектуальных ценностей (содержания взаимодействия субъекта с объектами) и правил, предписанных мышлению (коллективных логических или дологических норм), – становится возможным благодаря коммуникации и накоплению опыта в человеческой памяти.

Именно благодаря мнемическим процессам – произвольным и произвольным – человеческое сознание не ограничивается лишь текущими ощущениями и восприятиями, а непрерывно обогащается за счет приобретенных в прошлом знаний и опыта либо из непосредственного созерцания действительности и взаимодействия с нею, либо из умственной переработки информации об этой действительности – информации, создаваемой другими людьми и достигающей человека в ходе коммуникации. Возникающий таким образом коммуникационный опыт становится органической частью последующей психической деятельности человека. Результаты психической деятельности, закрепляемые памятью, в свою очередь оказывают влияние на характер отношений человека с другими людьми, определяют его коммуникабельность и готовность воспринимать информацию от социального окружения.

Следовательно, память выступает необходимым звеном в сложной цепи психических процессов, составляющих в своей совокупности человеческую коммуникацию во всех ее формах и проявлениях: межличностную или массовую, синхронную или диахронную, одностороннюю или двустороннюю, непосредственную или опосредованную комбинацией узелков на веревке, графической письменностью, перфорированной лентой, телеграфным кодом, электромагнитными колебаниями, наскальными рисунками или скульптурными формами. Отнюдь не представляя собой унитарную функцию психики, память является сложным единством различных сторон и проявлений, видов и типов, выступающих в коммуникационных процессах в самых различных соотношениях в зависимости от индивидуальных и социальных психологических особенностей их участников и ситуационных факторов.

Некоторые из этих закономерностей, познанных чисто эмпирически, человечество поставило себе на службу в незапамятные времена. Их сознательно использовали для решения задач, как педагогических, так и социального управления. Люди всегда стремились к тому, чтобы окружающие могли *запомнить* значимые для их совместной деятельности предметы, явления, действия и мысли, могли *удержать в памяти* запечатленное и *воспроизвести*, его при необходимости. Наконец, они всегда (хотя и неосознанно) рассчитывали на *узнавание* ранее воспринятых явлений и ситуаций, что позволяло им активно приспособляться в настоящем и будущем к природной и социальной действительности в цепи актов, структура которых характеризовала высшее поведение человека.

Научное познание мира и человека позволило выработать более точные представления о механизмах памяти как функции ориентирования людей в условиях их существования. На основе этих знаний психологическая наука уже несколько десятилетий дает экспериментально обоснованные рекомендации относительно целесообразной организации опыта для более эффективного регулирования самых различных видов деятельности человека. Эта тенденция отчетливо прослеживается и в общетеоретических исследованиях памяти в связи с изучением механизмов мышления и речи, и в работах прикладного характера, проводимых в рамках педагогической, инженерной, военной и судебной психологии, психологии спорта, искусства и массовой коммуникации.

Интерес к процессам памяти в связи с функционированием средств массовой информации и пропаганды возник как закономерное следствие бурного развития прессы, радио и телевидения и объективного роста их влияния на поведение людей в обществе. Процесс обогащения памяти многомиллионных масс знанием всех тех богатств, которые выработало человечество, во все более увеличивающихся масштабах происходит с помощью массовой коммуникации. Ни для кого не секрет, что притягательная сила средств массовой информации и пропаганды неуклонно растет, и, в частности, из-за того, что содержание их продукции побуждает реципиента к психическому воспроизведению пережитого в прошлом в виде мыслей, чувств, желаний, образов фантазии и т. д. Получаемое удовлетворение от такого репродуцирования служит могучим побуждающим стимулом для дальнейших контактов со средствами массовой информации и пропаганды. Как следствие время, которое современный человек проводит в контакте с продукцией прессы, радио и телевидения, неуклонно удлиняется. По статистическим данным, время, в течение которого взрослое население получает информацию из различных источников массовой коммуникации, сейчас лишь немногим меньше времени, уделяемого труду. У школьников, например, время, затрачиваемое на такие контакты, в среднем в два раза превышает время, проводимое ими в школе.

Возникновению интереса к данной проблеме послужило также и осмысление того бесспорного факта, что содержание и состояние сознания современного человека все в большей мере оказываются в зависимости от содержания продукции средств массовой информации и пропаганды. Они в непрерывно возрастающих масштабах формируют, изменяют и закрепляют установки отношения людей к фактам действительности, снабжают население целых стран мнениями

и оценками, активно влияют на политическое поведение громадных человеческих масс. В динамике процессов, приводящих людей к тому или иному состоянию общественного сознания, важнейшую роль играет то, что откладывается в памяти людей из громадного потока слов и зрительных образов, воспринимаемых и перерабатываемых их психикой.

Непосредственно с процессами памяти связаны и некоторые явления, весьма специфические для массового информационного воздействия, например, состояние сознания аудитории, обозначаемое понятием «предел насыщения». Это состояние характеризуется тем, что в результате предыдущих актов коммуникации при слишком интенсивном использовании одних и тех же значений на протяжении сравнительно короткого времени наступает перегрузка психики, которая приводит к резкому снижению способности людей воспринимать аналогичные по своему содержанию сообщения.

В такой же мере от мнемических процессов и характера их протекания в связи с психической переработкой поступающей в сознание информации зависит возникновение «эффекта бумеранга» во всем многообразии его проявлений, приводящих к коммуникационному результату, прямо противоположному искомому. Благодаря «сторожевому» действию памяти происходит и так называемое истирание словесной или изобразительной формы от слишком частого употребления. Процессы памяти, осуществляемые психической деятельностью миллионов людей, которые составляют аудитории прессы, радио и телевидения, не допускают перегрузки абсолютно одинаковыми словесными формулировками и штампованными образами, утрачивающими от многократного повторения свое первоначальное значение.

Аналогичным образом на эффективность коммуникационной деятельности влияют и процессы памяти, связанные с первичностью восприятия аудиториями, скажем, важной политической новости, что заставляет коммуникаторов быть предельно оперативными. К процессам памяти относится и явление «дремлющего эффекта», заключающееся в том, что отвергнутая ранее точка зрения с течением времени может трансформироваться сперва в смутное представление о ней, а потом и в согласие с ней, если ей не противопоставлено достаточно интенсивное контрпропагандистское воздействие.

Наконец, в процессе памяти создаются стереотипы – стандартизованные, упрощенные образы какого-либо явления, существующего в общественном сознании и усваиваемого индивидом некритически, в готовом виде, как некоторая схема. Стереотипы мнемически фиксируют не только черты данного явления, но и его эмоциональную оценку. Возникает стереотип под влиянием повторяющихся эмоциональных и смысловых акцентов, при многократном восприятии аналогичных фактов или информации о них. Сохраняемые памятью стереотипы аккумулируют в себе опыт прошлого общения, оживая в образах, мнениях, оценках, символах и т. д. Благодаря запоминанию стереотипизированных представлений люди реализуют принцип экономичности нервной энергии, упрощая процесс отражения фактов действительности в своем сознании.

Как показывает анализ, процессы памяти, происходящие в результате контакта психики реципиентов с информацией, предлагаемой прессой, радио, телевидением, имеют ряд особенностей. Эти особенности в значительной мере обуславливают ход и результаты психической переработки аудиториями предлагаемой им информации. Но одновременно они выступают и в качестве фактора, определяющего многие параметры творческой деятельности коммуникаторов во имя достижения искомым целей. Знание и учет данных особенностей позволяют заметно оптимизировать процессы массовой коммуникации через расширение возможностей управления памятью реципиентов. Вместе с тем практики массовой коммуникации должны исходить и из реально существующих принципов работы человеческой памяти – ее осмысленности, избирательности и быстроты выборки нужной информации из общего запаса запечатленных психикой образов, мыслей и представлений. Они всегда должны учитывать и общие качественные и количественные характеристики мнемической деятельности человека, ориентируясь на «емкость» его сознания, ограниченного порогом осмысленного логического усвоения и сохранения предлагаемой информации.

Воспринимаемая информация в виде образов, понятий, суждений, если она понята теми, кому адресована, неизбежно оставляет какой-то след в памяти людей. Но характер запечатления воспринятой информации – его сила, яркость, четкость, устойчивость – зависит от ряда факторов. Одни из них (свойства самой информации, например ее качество и количество) подлежат контролю со стороны коммуникаторов, другие (общее психическое состояние аудитории или доминирующие интересы) – учету, а третьи (индивидуальные психические признаки отдельных людей, например впечатлительность или апатичность) в массовой коммуникации во внимание не принимаются совсем.

При анализе мнемических явлений в интересующей нас сфере, прежде всего, обращает на себя внимание то обстоятельство, что *преднамеренное* запечатление информации и сохранение ее в памяти, характерное для большинства видов организованной человеческой деятельности, в массовых информационных процессах ограничивается лишь сообщениями, представляющими для аудитории утилитарный интерес (сообщения бюро прогнозов, объявления о движении транспорта в праздничные дни или о сезонном снижении цен на авиабилеты для учащихся, приказы о переходе на зимнюю или летнюю форму одежды для военнослужащих, продукция учебного телевидения и так называемая классифицированная реклама, в которой по рубрикам разносится информация типа «Сегодня в театрах», «Что передаст радио», извещения о выставках и другие справочные материалы).

Однако удельный вес такого рода информации в общем объеме продукции прессы, радио, телевидения слишком мал, чтобы можно было говорить о большой роли преднамеренного запоминания ее в ходе умственной переработки. Подавляющая часть продукции средств массовой информации и пропаганды становится предметом *непроизвольного* запоминания. Этой закономерности подчиняется вся информация, удовлетворяющая каким-либо образом испытываемые людьми психические нужды – поддержку во мнении по спорному вопросу, подкрепление

престижа социальной группы реципиента, эмоциональную разрядку, познавательное или эстетическое обогащение и т. д.

В процессе функционирования средств массовой информации и пропаганды постоянно возникает и разрешается противоречие между стремлением коммуникаторов сделать запоминание информации произвольным и, следовательно, более эффективным и тенденцией психики к экономии нервной энергии, в результате чего аудитория обычно не прилагает каких-либо специальных усилий для запоминания и тем более не пользуется мнемо-техническими приемами в виде зарубок на куске дерева, узелков на платке или преднамеренной смысловой группировки информации в ходе ее восприятия и понимания.

Каждый такой прием основывается на искусственном создании своеобразном опоры, которая произвольно связывается субъектом через его ассоциации с определенным смыслом. Подобного рода явления в процессе умственной переработки продукции прессы, радио, телевидения не происходят. Однако и в непроизвольном запоминании опоры возникают. В общем потоке слов и образов всегда оказываются знаки, которые субъективно выступают в качестве символов либо всего, либо части воспринятого содержания. Именно они и становятся опорами для опосредствованного запоминания переданного в коммуникационном акте значения. Проблему такого запоминания Л.С. Выготский связывал с проблемой вербальной памяти, «которая у современного человека играет существенную роль и которая основывается на запоминании словесной записи событий, словесной их формулировки».

Обобщающие формулировки мыслей, а также иконографические изображения событий могут выступать в качестве своеобразных мнемотехнических знаков в непроизвольном запоминании изложенных суждений и представлений, вызванных побуждений и желаний. Но регулярно это происходит при создании у реципиента мотивов «к запоминанию сокращенных, логически обработанных и связанных впечатлений». Конденсируя опыт в понятиях, мыслях и обобщенных образах, массовая коммуникация освобождает человека от необходимости сохранять громадное количество конкретных впечатлений. Это обстоятельство, по-видимому, служит мощным побуждающим мотивом для восприятия продукции прессы, радио, телевидения, в которой в откристаллизованном виде даются впечатления других о фактах действительности – важных, интересных, но физически недоступных миллионам людей для непосредственного созерцания.

Вывод о преимущественно непроизвольном запоминании информации, поступающей к реципиентам с газетного листа, из динамика радиоприемника, с телеэкрана, очень важен для практики коммуникационной деятельности. Он ориентирует коммуникаторов на такой выбор и обработку информации, чтобы она благодаря своему содержанию и форме оставляла в памяти впечатление испытанного удовлетворения и формировала фиксированную, генерализованную установку относительно ее объекта. В этом, собственно, и заключается психологическая сторона искусства пропагандиста и агитатора, которые должны «наилучшим образом повлиять на данную аудиторию, делая для нее известную истину возможно более

убедительной, возможно легче усвояемой, возможно нагляднее и тверже запечатлеваемой».

Факт произвольности запоминания в массовой коммуникации требует организации процессов памяти по отношению к предлагаемой информации *извне*, т. е. через тщательный отбор и преднамеренное включение знаков, которые могли бы оказаться опорными символами для наглядного и твердого запечатления. От коммуникаторов это обстоятельство требует знания механизмов произвольного запоминания. Успех их деятельности в значительной степени зависит от того, имеют ли они сколько-нибудь целостное представление о системе умственных действий, которые в конечном итоге приводят к созданию произвольного мнемического продукта и дают искомый коммуникационный эффект. Знание психологии памяти, по верной оценке авторов коллективной монографии «Методика партийной пропаганды», – важный инструмент, с помощью которого можно добиться лучшего запоминания и прочного закрепления знаний, преподносимых аудиториям.

Проблема произвольного запоминания применительно к функционированию средств массовой информации и пропаганды в нашей специальной литературе совершенно не отражена, хотя приложения этой проблемы к другим сферам человеческой деятельности изучены к настоящему времени достаточно хорошо. Теоретический интерес к проблеме произвольного запоминания возник на рубеже XIX и XX вв. Позднее этот интерес породил обширную литературу, что, видимо, послужило стимулом для новых исследований по широкому кругу вопросов, возникших из связи явления произвольного запоминания с педагогическими задачами, с изучением механизмов формирования личности, с исследованиями закономерностей выработки и принятия решений в целесообразной деятельности. Несомненными успехами отмечены поиски закономерностей произвольного запоминания в инженерной и военной психологии.

К настоящему времени в советской психологии сложилась весьма устойчивая традиция систематического и планомерного изучения процесса произвольного запоминания. Конкретными результатами проведенных исследований стали широко известные и общепризнанные выводы относительно зависимости произвольного запоминания и его продуктивности от конкретного содержания осуществляемой деятельности, от степени активности и уровня самостоятельности человека в ней, от ее мотивации и глубины понимания объекта деятельности и т. д. Большое теоретическое и практическое значение исследований произвольной памяти неоднократно подчеркивали многие советские психологи. «...Сама постановка проблемы произвольной памяти, высокая оценка теоретического и практического ее значения, – писал П.И. Зинченко, – впервые стала возможной с позиций, которые развивались советской психологией. Впервые в связи с этим открылся и плодотворный путь ее изучения. Этот путь заключался в анализе зависимостей произвольной памяти от предметного содержания деятельности, от ее целей, мотивов, способов».

Исследования, проведенные в этой области П.И. Зинченко, А.Н. Леонтьевым, А.А. Смирновым, Б.И. Пинским, Т.В. Розановой, Ю.В. Идашкиным, привели

к ряду важных выводов, позволяющих использовать их в качестве отправного пункта для дальнейшего изучения данной обширной проблемы и в новых ее приложениях.

Прежде всего следует отметить работы А.А. Смирнова и П.И. Зинченко, показавших регулярную зависимость между результатами запоминания и целью деятельности, в ходе которой происходит непроизвольное запоминание. Суть этой зависимости заключается в том, что материал, соотносящийся по своему содержанию с целью осуществляемой деятельности, запоминается полнее и удерживается в памяти дольше, чем любой другой, не отвечающий этому условию. В процессе коммуникации психика реципиента информации направлена на удовлетворение испытываемого им интереса. А интерес, по словам Л.С. Выготского, «создает постоянное направление в смысле накопления запоминания и, в конечном счете, является органом отбора в смысле выбора впечатлений и объединения их в одно целое». Следовательно, та информация, которая служит этой цели, обычно оказывается запомненной, поскольку на ее поиск, восприятие и понимание формируется установка. Удовлетворение интереса становится мотивом деятельности. Разворачивание газеты, включение приемника или телевизора оказываются не просто физическими действиями, а целенаправленными, ориентированными на получение конкретных психических результатов.

Как писал о процессе непроизвольного запоминания П.И. Зинченко, «наиболее продуктивно запоминается тот материал, который составляет содержание основной цели выполняемой человеком деятельности, материал же, который относится к условиям достижения цели, запоминается хуже». Если трансформировать это положение к коммуникационной деятельности, и в частности к той ее части, которая выполняется реципиентами в ходе психической переработки информации, то окажется, что наиболее продуктивному запоминанию – разумеется, непроизвольному – подвергаются сообщения, содержание которых удовлетворяет психические нужды. Как показывает анализ проведенных опросов, наиболее прочно запоминается материал, снимающий личностные напряжения, возникающие из-за дефицита информации по какому-либо значимому в данных условиях вопросу.

Объяснение непонятной или пугающей ситуации, аргументы, помогающие реципиенту в споре, информация, поддерживающая его социальный престиж, неизменно оказываются объектами наиболее прочного запоминания. Эта закономерность проявляется тем отчетливее, чем ближе к опыту реципиента предлагаемая ему информация. Чем дальше она от опыта, от испытываемых реципиентом психических нужд, тем больше она относится к *условиям* достижения цели, составляя лишь фон осуществляемой деятельности, и тем менее продуктивным становится ее запоминание. Контрольные опросы по содержанию прочитанного накануне материала, составляющего так называемую дежурную информацию в газетах или услышанную по радио всего лишь несколько часов назад, показывают ничтожную долю запомненного от всего объема опубликованных материалов. При увеличении срока между восприятием и попыткой воспроизведения эта доля становится еще меньше.

Лучше запоминаются материалы, уже обсуждавшиеся когда-то и продублированные иными средствами массовой информации и пропаганды. Легко поддается запоминанию содержание телевизионной передачи, воспринято» накануне, если в утренней газете был прочитан репортаж о том же событии или были услышаны новые подробности в утреннем выпуске последних известии по радио. Иногда фактором непроизвольного запоминания становятся второстепенные детали – шрифт заголовка, необычное слово в нем, фотоиллюстрация, резкие тени на лице персонажа телеспектакля, металлические нотки в голосе диктора. Нередко цепь ассоциаций, ведущих к запоминанию информации, вызывает впечатление, которое возникло при восприятии.

Тенденция к увеличению объема непроизвольно запечатленного материала наблюдалась в случаях соответствия информации психическим нуждам реципиентов. Среди большого количества опрошенных не было ни одного, кто в разгар страстей очередного мирового чемпионата по хоккею не запомнил бы результата игры советской сборной команды после просмотра встречи по телевидению. Отсутствие мнемической направленности в этом случае, как и в других, когда воспринимается материал высокой субъективной значимости для реципиентов, успешно компенсируется ассоциациями с испытанным чувством удовлетворения или досады. Непроизвольное запоминание регулярно дает высокую продуктивность в случаях предоставления аудиториям информации, разрешающей какую-либо проблему, подтверждающей опасения, указывающей выход из затруднения, порождающей эмоциональную разрядку или эмоциональное переживание.

Не вызывает сомнения, что общая закономерность организации человеком своей психической деятельности в соответствии с испытываемыми потребностями проявляется и в механизмах мнемических процессов в связи с деятельностью средств массовой информации и пропаганды. Столь же очевидно, что действие этой закономерности должно сознательно и целесообразно использоваться в практике массовой коммуникации.

Согласно другой важной закономерности, продуктивность непроизвольного запоминания реципиента повышается по мере увеличения активности коммуникатора в осуществлении деятельности. «Иначе говоря, наиболее продуктивными для запоминания являются такие способы деятельности, которые обеспечивают активную (а в силу этого более содержательную и полную) ориентировку в материале» (П.И. Зинченко). Психическая активность реципиента, как правило, начинается с привлечения его внимания. Интересно отметить, что вывод относительно участия внимания в операции запоминания был сделан А.Н. Леонтьевым еще в 1931 г. По его оценке, «внимание выполняет ряд определенных функций, оно выделяет важнейшее, вызывает деятельность представлений, наконец, способствует образованию вспомогательных связей, превращающих наше запоминание в опосредствованную операцию». Далее активную ориентировку в информационном материале человеку дают сообщения, вызывающие необходимость сопоставления излагаемых фактов с выводами или с опытом. Такие сообщения, содержащие некоторые противоречивые черты, обычно несколько затрудняют выработку решения и оценки и создают то, что, по терминологии Н.Н. Генца, удачно названо

«ситуацией затруднения». Подобные ситуации вызывают активность психики, сосредоточивающей усилия на отыскании аналогов решения или оценки в прошлом опыте, и заметно повышают продуктивность произвольного запоминания.

Познание отмеченной закономерности открывает возможности целесообразного управления процессами произвольного запоминания через *создание условий* для проявления активности реципиентами информации. Легче всего эти условия обеспечиваются ориентировкой аудитории на сосредоточенное внимание и углубленное понимание воспринимаемого материала. Изучение читательской аудитории газеты «Известия» показало, что наиболее запоминаются статьи под рубрикой «На темы морали». Они вызывают к себе активное отношение читателей через сопоставление излагаемых фактов с индивидуальной иерархией моральных ценностей. Такой же эффект дают и «Удивительные истории». Читатель по ходу повествования вынужден делать усилия для более углубленного понимания сюжета и выработки согласия с оценкой неприемлемости или несурзости описываемой ситуации. Обращаясь к указанным рубрикам чаще, чем к другим, активно реагируя на публикуемые под ними материалы, читатель высказывает по ним и наибольшее число критических замечаний. Согласие с доводами в доказательстве какого-либо положения, с логикой изложения, опора на ранее известное – все это представляет в совокупности напряженную умственную деятельность. Она способствует запоминанию информации, даже если реципиент не ставил такой цели.

Умственную активность и как следствие увеличение продуктивности произвольного запоминания вызывает я своеобразный ориентировочный рефлекс на что-то новое. Эта закономерность, выявленная в 1951 г. А.Н. Леонтьевым и Т.В. Розановой, открывает широкие перспективы для наполнения продукции прессы, радио, телевидения сообщениями, которые содержат собственно информацию, т. е., безусловно, новое, непознанное и подлежащее познанию из-за ценности, которую это новое представляет в силу тех или иных причин. Однако ориентировочный рефлекс на новизну вызывает умственную активность и повышение продуктивности произвольного запоминания при наличии у реципиента возможности найти сходство и различие с чем-то знакомым. Первые такты хорошо знакомой мелодии «Широка страна моя родная», использовавшейся в виде позывных Московским радио во внутреннем вещании в годы Великой Отечественной войны, были быстро запомнены многомиллионными аудиториями как знак следующего за ними важного сообщения Совинформбюро. Они неизменно вызвали ориентировочный рефлекс на новизну, готовность к восприятию и произвольному запоминанию значительных объемов информации, удовлетворяющей самые насущные психические нужды населения страны.

Заслуживает внимания и тот факт, что степень активности оказывается неодинаковой в процессе восприятия сообщений прессы, радио, телевидения. Наибольшей она оказывается при чтении печатной продукции, несколько меньшей – при зрительном восприятии экранной информации, сопровождаемой звуком, как это происходит с телезрителем, и самой малой при слушании радио. Именно по этой причине слушание радио совместимо с другим трудом, состоящим из ряда

несложных и однообразных операций. Однако продуктивность непроизвольного запоминания неизменно очень заметно падает в таких случаях, когда активность направлена на другую деятельность. Выяснение, что запомнили пассажиры и водитель легкового автомобиля из передач радио в ходе длительных поездок, всегда показывает значительно больший объем запоминания у первых по сравнению со вторым. Направленность деятельности водителя автомобиля, фиксирование в оперативной памяти дорожных знаков, показаний приборов во всех экспериментах неизменно снижали продуктивность запоминания программ радио.

Максимальный мнемический эффект в непроизвольном запоминании достигается в тех случаях, когда умственные действия реципиентов информации организуются в такую систему, где результат предшествующей операции, например чтение и понимание привычной рубрики в газете, включается в последующую – чтение самого материала под этой рубрикой. Предположение читателя о содержании статьи под знакомой рубрикой включается в следующее действие – проверку данного предположения в ходе чтения для реализации цели осуществляемого действия.

Из анализа закономерностей непроизвольного запоминания в связи с активностью мышления реципиента и поглощенностью осуществляемой деятельностью можно сделать один важный практический вывод. Для того чтобы непроизвольное запоминание содержания продукции средств массовой информации и пропаганды было бы более продуктивным, очевидно, следует создавать условия, побуждающие реципиентов к значительной умственной активности. Она неизменно возникает при напряженном обдумывании причин и следствий острой международной ситуации или дальнейшего развития хода событий в сложной политической обстановке, в размышлениях относительно сюжета телевизионного детектива и т. д.

Наконец, следует учитывать резервы памяти, возникающие как результат действия ситуационных факторов. В этом отношении представляет интерес наблюдение А. Моля, отметившего важность подобного рода обстоятельств. «Тот факт, – писал он, – что какое-то событие запоминается или забывается, целиком не определяется его содержанием». Очевидно, психическая активность реципиентов может возникнуть в ответ на испытываемую нужду в информации в определенных условиях. И любая информация, удовлетворяющая испытываемые потребности, становится объектом непроизвольного запоминания.

Следует принимать во внимание также и количественные параметры осуществляемой коммуникации. В буржуазной психологической литературе этот вопрос обычно связывается с проблемой повторения, которому приписывается чуть ли не магическая способность вызывать непроизвольное запоминание. Вероятно, тенденция к преувеличению роли повторения идет от предложения Эббингауза, высказанного в его труде «О памяти» (1885), использовать число повторений в качестве меры памяти вообще. Эта механистическая универалистская тенденция нашла широкое применение в практике рекламного воздействия в капиталистических странах, хотя и неоднократно подвергалась критике в теоретических трудах зарубежных психологов.

Оставаясь важным моментом в процессе непроизвольного запоминания, повторение, тем не менее, не является его решающим фактором, поскольку именно оно нередко вызывает обратную реакцию аудитории и становится барьером на пути дальнейшего коммуникационного воздействия. Повторение, для того чтобы служить действенным фактором непроизвольного запоминания, не должно быть шаблонным воспроизведением ранее переданного в ту же аудиторию. Это в равной мере касается повторений в пределах одного акта коммуникации и в более широких временных и пространственных рамках с применением различных средств. Массовая коммуникация должна создавать условия для повторного восприятия материала, но обязательно с вариациями в форме, в способе подачи, в степени детализации.

Следует отметить еще одну важную особенность мнемических процессов в связи с функционированием массовой коммуникации. Она заключается в том, что искомый коммуникационный эффект достигается в основном за счет долговременной памяти, сохраняющей убеждения, фиксирующей установки отношения к фактам действительности, закрепляющей однажды сформированные оценки и мнения, житейские критерии ценностей, социальные образы в виде усвоенных стереотипов и т. д. Ориентация на кратковременную память, объем которой отражает способность лишь одноразового воспроизведения информации, не дает искомого коммуникационного воздействия. Его дать может лишь долговременная память, в которой отражается способность человеческой психики к сохранению и накоплению информации о внешнем мире, к ее многократному воспроизведению в самых различных жизненных обстоятельствах.

Не дает конечного коммуникационного эффекта и оперативная память, хотя ее роль в процессах умственной переработки информации очень велика. Объектом оперативной памяти, как известно, является лишь то, что нужно для выполнения конкретной деятельности, а ее длительность рассчитана только на срок, которым кончается данная деятельность.

Оперативная память сохраняет для нас смысл, заложенный автором в начале статьи или передачи, и позволяет согласиться или не согласиться с доводами и вытекающими из них выводами. Она фиксирует повороты сюжета и характеристики действующих лиц многосерийного телевизионного фильма, демонстрируемого в течение недели. Наличие более или менее тренированной оперативной памяти значительного объема сейчас является обязательным условием успешного участия реципиента в массовой коммуникации. Достаточно вспомнить, с какими затруднениями в понимании и запоминании сталкивались начинающие читатели газет в период ликвидации неграмотности в нашей стране. В их распоряжении еще не было достаточного количества оперативных единиц памяти, которые строятся из сложных структурных элементов, и им были недоступны объединение отдельных частей текста и замена их каким-либо обобщающим знаком. Таким образом, оперативная память – обязательное условие и кратковременной и долговременной памяти, необходимый инструмент массовых информационных процессов.

Хотя информация сохраняется оперативной памятью только до конца коммуникационного акта и кратковременной – в течение некоторого периода после

него, она бесследно не исчезает. Несмотря на непрочность следов, остающихся от восприятия имен, черт характера персонажей, цифр, конкретных фактов, приводимых в качестве доводов, логика доказательства в убеждении или престиж источника во внушении оставляют в сознании реципиента, в его долговременной памяти *впечатление*. Последнее имеет обычно эмоциональную окраску, может сохраняться очень долго, оказывая свое влияние на оценки, мнения и решения, которые так или иначе связаны с предметом сообщения. Но возникает впечатление лишь при условии значимости информации для реципиента. Ассоциации не могут возникать, закрепляться и актуализироваться, если они не подкрепляются личной значимостью для человека. Создание у реципиента впечатления через восприятие субъективно значимой информации становится, таким образом, важной функциональной задачей коммуникатора, и на ее выполнение он должен направлять часть своих творческих усилий. Невнимание к ней мстит коммуникатору неэффективностью деятельности, ибо приводимые доводы в виде очевидных фактов, данных статистики, результатов исследований, апелляций к морально-этическим ценностям не вызывают активности сознания. Впечатление не возникает, так как отсутствует умственное действие, составляющее основу формирования мысли и образа. Поэтому сообщения, предназначенные для передачи через каналы массовой коммуникации, всегда должны иметь в своем содержании и в своей форме впечатляющие аудиторию моменты.

Вместе с тем искомый коммуникационный эффект в виде долговременного запечатления становится возможным и более вероятным, когда количество информации, направляемой в аудиторию, соизмеримо с числом оперативных единиц памяти, которыми располагают реципиенты в силу своего прошлого опыта. Иными словами, коммуникатор должен постоянно помнить о мнемических возможностях своей аудитории, должен знать хотя бы в самых общих чертах содержание предыдущих и современных коммуникационных воздействий различных источников. Учет этих воздействий, включение оставленных ими следов в структуру нового материала служат дополнительным фактором повышения продуктивности долговременной памяти. Психологическая наука имеет серьезные доказательства в поддержку данного суждения.

Значительная часть впечатлений, возникающих в результате восприятия и понимания информации, – так называемые латентно запечатлеваемые следы пережитого опыта. Согласно концепции Ю.В. Идашкина, фиксируемый памятью материал может быть разделен по дихотомическому признаку немедленной воспроизводимости его реципиентом информации. Воспроизводимый, т. н. «актуальный», слой запечатления дополняется в процессе мнемической деятельности обширным латентным слоем запечатления в памяти, который не поддается произвольному воспроизведению и репродуцируется лишь при возникновении особых, благоприятных для этого условий.

Есть достаточно оснований предполагать, что регулярное функционирование средств массовой информации и пропаганды, ориентированных в своей деятельности на удовлетворение психических нужд, испытываемых их аудиториями, создает мощные «залежи» латентных пластов произвольно запоминаемой

информации. Эти основания возникают из наблюдений за поведением людей в непривычных для них обстоятельствах – в условиях стихийных бедствий, в реагировании на призывы отдать кровь или кожу для спасения жизни человека. Столкновение с подобными обстоятельствами вызывает, как правило, мгновенную мобилизацию резервов памяти, «реанимацию» того, что долгие годы могло лежать без движения в латентном слое. Память сравнительно легко актуализирует произвольно запечатленные представления и понятия, составляющие в совокупности вполне определенную модель целесообразного поведения.

Чаще всего в таком латентном слое долговременной памяти откладывается то, что, так или иначе, сопровождалось интенсивным первоначальным переживанием или было связано через ассоциации с определенным настроением, эмоцией или конкретным волевым актом. Об этом, в частности, пишет в своей книге болгарский психолог М. Арnaudов, который приводит многочисленные свидетельства фактов долговременной памяти и выявляет их связь с сосредоточенным вниманием в момент восприятия и с эмоциональным волнением. «Если человек, – пишет он, – остановил свое внимание на чем-то, связанном с другими вещами по принципу достигаемости, времени, контраста и т. д., и если эти вещи не безразличны, а порождают приятные или неприятные чувства, имеют определенный эмоциональный тон и как-то особенно затрагивают наше я, мы не можем вспомнить эту вещь без того, чтобы не всплыли в сознании, хотя и помимо нашего желания, сопутствующие ей воспоминания».

Оживление латентно запечатленных следов долговременной памяти может быть причиной ряда следствий в массовой коммуникации, и в том числе уже упомянутого ранее «эффекта бумеранга», рассматриваемого как получение психологического результата, полностью или частично противоречащего искомым целям. Информационный итог этого эффекта заключается в том, что аудитория отвергает предложенную точку зрения, активно не соглашается с мнением или оценкой, которые отстаивает коммуникатор. Очень часто «эффект бумеранга» возникает, когда аудитория обнаруживает противоречие между «почти забытыми» точками зрения, подходами к разрешению проблемы, оценками фактов действительности и вновь предлагаемыми. Ассоциация контраста оживляет в памяти людей, казалось бы, совершенно невероятные подробности услышанного или прочтенного несколько лет назад. Очевидно, основные факторы «эффекта бумеранга», описываемые в специальной литературе, в пропагандистском воздействии не исчерпывают собой проблемы и должны быть дополнены явлением реанимации латентно запечатленных следов долговременной памяти под влиянием противоречащей информации.

Знание механизмов долговременной памяти применительно к массовым коммуникационным процессам может быть полезным в оперативной деятельности журналистов прессы, радио и телевидения. Оно помогает им избежать значительных издержек времени, труда, энергии и средств за счет соизмерения своих реальных действий с целями коммуникационной деятельности.

К числу особенностей мнемических процессов, происходящих в массовой коммуникационной деятельности, следует отнести необычно большой

(по сравнению с другими видами деятельности) удельный вес эмоциональной памяти в общем балансе видов памяти, фиксирующих воспринятую информацию. Будучи тесно связанной с образной и словесно-логической памятью, эмоциональная неизменно оказывается самой прочной. Аффективный опыт, «богатый, но смутный», образующийся совокупностью пережитых чувств, «повседневно и повсечасно... руководит нашим поведением». Эмоционально индифферентные события занимают в памяти, по П.П. Блонскому, несоизмеримо меньшее место по сравнению с эмоционально пережитыми. Это соотношение усугубляется, когда речь идет об *информации*, затрагивающей человеческие эмоции или оставляющей их в покое.

Непроизвольная память, которая играет главную роль в запечатлении содержания продукции средств массовой информации и пропаганды, как известно, более тесно связана с интимной, эмоциональной и смысловой сферой человеческой жизни. И прочнее всего она фиксирует содержание событий, вызывающих какие-либо аффекты. Справедливость этого вывода легко доказывается наблюдениями над фактами запоминания продукция средств массовой информации и пропаганды в годы Великой Отечественной войны. Например, публицистические выступления И. Эренбурга, особенно впечатляющие кадры из антифашистских фильмов типа «Секретарь райкома», «Радуга», репортажные снимки, подобные фотографии «Таня», и другие создавали эмоциональный накал такой силы, что представления о пережитых чувствах не стираются из памяти людей старшего поколения до сих пор. Эти наблюдения убедительно подтверждают положение, разделяемое как теоретиками вопросов памяти, так и психологами-эмпириками относительно большого значения, которое имеют для процессов памяти сопровождающие их эмоции.

Деятельность массовой коммуникации и ее психологические результаты могут служить еще одним доказательством неправомерности долгое время обсуждавшегося вопроса, что запоминается лучше – приятное или неприятное. «Как неприятные, так и приятные события могут во многих случаях потерять для человека свое актуальное значение и быть забытыми через самые различные сроки. Это может произойти в зависимости не только от того, какое значение они имели в свое время для человека, но и в связи с новыми обстоятельствами его жизни и деятельности, которые могут изменить первоначальный смысл и значение этих событий для личности». Но справедливо будет и обратное положение: и приятные и неприятные события могут быть зафиксированы долговременной памятью в тех случаях, когда интенсивное эмоциональное переживание сообщений о них оставляет след, который подкрепляется аналогичной информацией в дальнейшем, несмотря на новые обстоятельства жизни людей. Первоначальный смысл и значение этих событий для личности остаются прежними. Поведение людей, переживших ташкентское землетрясение, в немалой степени определялось моделями, усвоенными из материалов прессы о самоотверженности жителей Ашхабада в подобных же обстоятельствах, о стойкости тех, кто попал в тяжелое положение из-за волн цунами на Курильских островах или наводнений в ряде областей нашей страны. Неприятное (стихийное бедствие) и приятное (самоотверженный героизм)

оказываются одинаково хорошо запечатленными, так как информация вызвала достаточно интенсивное эмоциональное переживание. Возможности, которые дает средствам массовой информации и пропаганды действительность для эмоционализации бытия людей и для компенсации нарастающей эмоциональной недостаточности, составляют пока мало используемый резерв для повышения эффективности коммуникационной деятельности.

Таким образом, сообщение, не затрагивающее чувств людей в ходе его восприятия и понимания, забывается значительно быстрее, чем эмоционально переживаемое. Не имея опоры в виде следов эмоциональной памяти, информация быстро стирается, уступая место недавним впечатлениям, особенно тем, которые хоть в малой степени вызывают аффекты. Очевидно, вывод П.П. Блонского о том, что «аффективная память», или «память чувств», является основным видом памяти, остается в значительной степени справедливым для сферы массовой коммуникации.

Следует упомянуть также о связи между эмоциональной памятью и процессом узнавания. Роль этого процесса исключительно важна. Он порождает чувство знакомости, которое служит важной предпосылкой для выработки согласия между коммуникатором и его аудиторией. «При узнавании, – пишет Е.В. Шорохова, – происходит идентификация новых воздействий со следами от раздражителей, воспринимавшихся ранее». Применительно к массовой коммуникации отмеченная закономерность выражает готовность реципиентов к восприятию, пониманию, запоминанию и принятию новой информации, новых выводов, которые доказываются с помощью знакомых фактов или преподносятся известным диктором, комментатором, публицистом. Эта готовность создается эмоционально, через удовольствие, которое вызывается опознанием или припоминанием объекта психической деятельности. И связано возникающее чувство «с самим фактом опознания или припоминания, а не с содержанием его, так как удовольствие возникает даже при отчетливо отрицательном содержании вспоминаемой информации» (А.Н. Лук). Эмоциональное переживание такого рода оказывает заметную помощь мнемическим процессам.

Но узнавание может вызвать и откровенное раздражение в случаях назойливого навязывания одной и той же информации в одной и той же форме. Повторение – признанное средство повышения эффективности пропаганды, рекламы и просвещения, поскольку следы, оставляемые в памяти единичным восприятием мысли, обычно оказываются недостаточными. Повторение в изложении новостей по радио позволяет создать ассоциации по смежности и выявить внутреннюю логическую связь между заголовком полным и повторяемым в кратком варианте. Происходит более глубокое осмысление информации и как следствие – ее запоминание. Однако повторение в массовой коммуникации полезно лишь до определенного предела, после которого начинается негативная активность реципиентов, направленная на избежание контактов с известной уже информацией. Подоплекой этой активности служит эмоциональное переживание процесса многократного узнавания в ходе повторения материала. Английский исследователь вопросов памяти Ф. Бартлетт, опубликовавший еще в 1932 г. книгу «Запоминание», несколько

позже в другой работе специально рассматривал проблему повторения применительно к массовым коммуникационным процессам вообще и политической пропаганде в частности в связи с эмоциональным переживанием повторно воспринимаемых сообщений.

Необходимо отметить еще одну сторону эмоционального переживания информации. Информационное воздействие слишком большой эмоциональной силы может серьезно затормозить процесс запоминания. Эта закономерность неоднократно подтверждалась и лабораторными экспериментами, в ходе которых аудиториям предлагалась информация, содержащая изложение одних и тех же тем, но с различной степенью эмоциональности, и наблюдениями за повседневной практикой буржуазной прессы, радио и телевидения, которые чрезмерно эмоционализируют публикуемые материалы. Описания преступлений, смакование изощренной жестокости и сексуальных скандалов дают лишь кратковременный наркотизирующий эффект, быстро стираясь в памяти и уступая место новым воздействиям подобного рода.

Сознательное использование связи, существующей между запоминанием и эмоциональным переживанием информации, должно дозироваться разумно. В противном случае чувства радости, гнева, страха, ненависти, недоумения, юмора, сопровождающие восприятие и понимание материала, перестают способствовать его запоминанию. Они превращаются в фон, на котором разовые эмоциональные переживания уже не контрастируют и не служат опорой в мнемических процессах.

Научное познание процессов памяти применительно к деятельности средств массовой информации и пропаганды составляет важную исследовательскую задачу. Ее успешное разрешение и выработка рекомендаций для практического использования в коммуникационной деятельности составляют резерв повышения эффективности информационного воздействия прессы, радио и телевидения. Вместе с тем ее решение требует внимания к ряду проблем, мало разработанных в психологической науке.

В первую очередь к их числу следует отнести проблему образной памяти, все еще ждущую своих исследователей, хотя честь ее постановки принадлежит еще философам античности. Для сферы массовой коммуникации она актуальна потому, что свойства представлений, в которых воспроизводятся образы, – бледность, неустойчивость, фрагментарность – выступают особенно сильно, когда объект отражения действительности сам является отражением того, что подметил и выразил карикатурист, увидел объектив репортерского фотоаппарата или передал на экраны глазок телевизионной камеры. Общая тенденция расхождения хранимого в памяти образа с оригиналом за счет стирания специфически особенного и гиперболлизации черт, общих с другими объектами, также усугубляется благодаря нарастающему обилию образов, предлагаемых для восприятия аудиториям современной иллюстрированной прессой и более всего телевидением.

Требует к себе внимания и проблема словесно-логической памяти. Смысловая группировка текста, осуществляемая субъектом в целях заучивания, реципиентом массовой коммуникации не делается. Такой группировкой обычно занимаются

коммуникаторы в процессе приспособления информации к нуждам аудитории, создавая своеобразные опорные пункты в виде подзаголовков, «словечек», броских словосочетаний и неожиданных сюжетных ходов, какими отличается проза признанных мастеров газетной или телевизионной публицистики.

Цели смысловой группировки для облегчения запоминания должна, видимо, служить и пространственная схема расположения материала на полосе, а также его графическое оформление. С проблемой словесно-логической памяти связана и зависимость между скоростью запоминания и скоростью восприятия. Согласно данным экспериментальной проверки этого параметра, проведенной Невельским, скорость кратковременного запоминания приблизительно равна половине скорости чтения. В процессе долговременного запоминания указанная скорость еще ниже. И если читатель газеты может сам адаптировать скорость запоминания применительно к своим мыслительным возможностям, то у радиослушателя и телезрителя такой возможности нет. Регулирование скорости потока сообщений находится в руках коммуникаторов.

Анализ показывает, что продуктивность запоминания неизменно повышается, когда получение информации становится целью осуществляемых действий, и, наоборот, снижается, когда получение информации превращается способ действия, как это происходит, например, при ежевечернем включении телевизора ради того, чтобы губить время. Интерес реципиента в данном случае не ориентирован относительно информации, которая должна удовлетворить испытываемые им психические нужды. Своевременная ориентация интереса на получение определенной информации через организацию взаимодействия радио и телевидения, телевидения и прессы может казаться весьма полезной.

Далее анализ показывает, что мнемические процессы, сопровождающие умственную переработку информации, оптимизируются при условии соответствия нового материала тому, что уже заложено в кладовых памяти. Как писал Ж.Ф. Ле Ни, «слова действительны только тогда, когда они находятся в согласии с действительностью, с которой люди встречаются в своем опыте». Если такого соответствия нет, продуктивность запоминания и сохранения заметно уменьшается, поскольку воспринимаемая информация не становится объектом психической активности в ходе ее умственной переработки. Такая информация «отторгается» сознанием даже без попытки ее усвоения.

Значительным резервом повышения эффективности массовых коммуникационных процессов может быть организация материала на газетной полосе, в радио- или телепрограмме с учетом тех изменений, которые происходят при переходе от запоминания материала к его воспроизведению. Сформулированные Б.Г. Ананьевым исследовательские задачи в области чувственного познания в полной мере относятся и к массовой коммуникации. В информационном материале, достигающем аудитории, всегда должны быть элементы, которые могут выступить в качестве опорных для воспроизведения генерализованной схемы переданного сюжета, суждения или оценки. В этот материал необходимо закладывать образы, представления, которые неизменно вызывают эмоциональное их переживание и дают остаточные аффекты. Впечатления о пережитом, как и часть воспринятого

образа, со временем гипертрофируются и выступают в качестве символа всей словесной, звуковой или наглядной картины.

Значительный объем сведений, получаемых реципиентом от систем массовой коммуникации, но ненужных ему для его актуальной деятельности и текущего поведения, психика погружает в глубокие кладовые памяти, находящиеся ниже порога сознания. Оживление в памяти однажды воспринятого происходит в ситуациях осознания необходимости в этих сведениях либо для удовлетворения испытываемых психических нужд, либо для практических действий. Предвидение подобного рода ситуаций – важный момент при отборе информации для передачи в массовые аудитории. Облегчение задачи по оживлению хранящегося в памяти реципиента материала может быть достигнуто тогда, когда воспроизведение его повторяет ход первичного восприятия. Как писал об этом С.Л. Рубинштейн, «когда человек что-то припоминает, он не производит внутренние психические образы, а решает познавательную задачу по восстановлению хода предшествующих событий».

Согласно одному из подходов, получивших признание в психологии, память рассматривается как своеобразный накопитель информации, работающий в различных режимах в зависимости от двух основных переменных – актуального состояния психики и объема прошлого опыта. Учет этих двух переменных в коммуникационных процессах, дополненных знанием механизмов непровольной долговременной памяти и механизмов узнавания, а также особенностей эмоциональной, образной и словесно-логической памяти, является фактором значительного повышения эффективности средств массовой информации и пропаганды. Помочь практике включить этот фактор в число активно действующих – почетная задача психологической науки.

ВОСПРИЯТИЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И ОСНОВЫ ЕГО МОДЕЛИРОВАНИЯ (Г.С. Мельник)

Печатается по: Мельник, Г.С. MASS MEDIA: психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – С. 117–149.

§ 1. Процесс восприятия и массовая коммуникация

Знание и учет законов восприятия в процессе подготовки материалов для СМИ – условие эффективности журналистской деятельности. Усилия психологов и социологов сосредоточены на публике, аудитории, воспринимающей (или отвергающей) журналистское сообщение, на изучении факторов, способствующих и препятствующих усвоению информации, передаваемой по каналам СМИ.

В восприятии аудитории могут возникать препятствия для адекватного постижения журналистских произведений. Этим препятствием может стать и сама личность с присущим ей вкусом и способностью самостоятельно выносить суждения,

и групповые факторы (человек соотносит себя с другими, обменивается мнениями и корректирует свои суждения относительно увиденного по телевидению, услышанного по радио или прочитанного в журнале или газете).

Понятно, что для эффективного общения в условиях массовой коммуникации, помимо прочих условий, необходимо одинаковое понимание символов (объективирующих душевное состояние) теми, кто их воспринимает. Информация должна быть понятна реципиенту и в содержательном, и языковом аспекте. Отсюда – проблема осмысления материала, которую журналист решает в творческом процессе.

Восприятие психологи определяют как осознание материальных объектов, находящихся перед нашими органами чувств. Оно – результат истолкованных внешних и внутренних сигналов, обращенных в мысленные образы. Поиск и выбор сигнала зависят от уровня врожденных потребностей, приобретенных в течение жизни мотиваций и эффективных компонентов эмоций и чувств.

Восприятие журналистских произведений зависит не только от содержания информации, но и от особенностей субъекта, реципиента. Оно опосредуется целями, интересами, социальным опытом человека. Законы восприятия действуют на разных стадиях взаимодействия коммуникатора и аудитории, начиная с момента контакта с источником информации.

Теоретик печати Е.П. Прохоров обращает внимание на то, что восприятию предшествуют predispositional факторы. К ним он относит состояние внутреннего мира реципиента, его социальную направленность и жизненный опыт, систему интересов и предпочтений.

Уровень готовности к восприятию информации будет зависеть от состояния человека, от того, напряжен он или расслаблен. Само качество психического состояния – это своего рода проекция отношения личности на конкретную ситуацию. Закономерно говорить, поэтому, о порогах восприятия и разных его уровнях – физиологическом, биологическом и психологическом.

В организации информационного материала необходимо учитывать, что мозг человека испытывает перегрузку, если он не в состоянии сделать выбор среди слишком большого количества сигналов. В этом случае происходит сенсорная адаптация, т. е. привыкание.

Многое в восприятии информации зависит от внимания реципиента. *Внимание* – форма психической деятельности, которая выражается в особой связи сознания и объекта восприятия; выделение сознанием воспринимаемых объектов с одновременным отвлечением от других. Это направленность сознания на определенный объект. Во внимании проявляется избирательность сознания. Часто внимание достигается с помощью воли – особой формы психического состояния, помогающей осознанию цели и удовлетворению ее достижения. Известна, например, такая форма максимального внимания, как медитация – сосредоточение внимания субъекта с целью сузить поле его зрения. Организм расслабляется, а сознание концентрируется на внутреннем мире.

Существуют различные виды внимания: непосредственное и опосредованное. Непосредственное внимание наступает, когда объект интересен сам по себе. При опосредованном внимании объект связан какими-то ассоциациями с интересующими индивид объектами. Опосредованное, пассивное, или рефлекторное, внимание называют еще произвольным. Оно продолжается всего несколько секунд. Для поддержания внимания объект должен изменяться. Задача коммуникатора – находить в объекте все новые и новые стороны.

Непроизвольное внимание, как правило, быстро проходит. Если же внимание поддерживается специальными средствами и приемами, оно становится более длительным, однако отнюдь не бесконечным. Иногда оно ослабляется или усиливается, или исчезает совсем. Например, экспериментально доказано, что удержать внимание свыше 45-50 минут практически невозможно (именно столько длится урок в школе).

Усиление, ослабление или исчезновение внимания именуется колебаниями и учитываются во всех видах журналистской деятельности. Поток информации организуется таким образом, чтобы обеспечить высокий уровень внимания при передаче особо важных сведений, чтобы акценты на ключевых моментах были замечены аудиторией.

В качестве первичной ориентации читателей, слушателей, зрителей может быть использовано непроизвольное внимание. Оно возникает при неожиданном раздражении, которое может быть вызвано громкостью, резкостью, цветом, движением и т. д. В журналистской практике часто используются заставки, броские заголовки, анонсы. Однако, как мы заметили ранее, продуктивным является внимание произвольное, которое характеризуется активными намерениями читателя (слушателя, зрителя) и целенаправленным усилием его воли. Решение смотреть передачу, читать газету возникает как акт воли человека. Наиболее эффективны журналистские произведения, использующие все виды внимания.

Сколько же объектов, не объединенных в одну систему, может сознательно воспринимать человек? Психологи установили, что субъект может охватить не более 4-5 независимых друг от друга объекта. Поэтому надо учитывать, что реципиент всегда поставлен в условия альтернативного выбора объектов, испытывает на себе импульсы, отвлекающие его и уводящие в сторону. Часто общение с источником информации сопровождается другой деятельностью: водитель слушает радио, хозяйка готовит ужин. Некоторые передачи могут служить фоном, на котором осуществляется ожидание человеком нужной ему передачи. От создаваемой автором телесреды наш зритель надежно защищен мощной броней внутренней отграниченности. И все это разворачивается на фоне полного принятия зрителем телевизионной ситуации: просматривая такую передачу, зритель не выключает телевизор, поскольку она подобна тихой музыке, ровно струящейся по комнате, и ни у кого не вызывает чувства протеста.

Журналист заинтересован в том, чтобы внимание аудитория было устойчивым в течение всего времени восприятия. Его задача – донести до зрителя в минимум времени максимум информации, вызвать к ней интерес, запечатлеть в сознании картину события. Поэтому важно повторять основную мысль, включая ее

в контекст соответствующих сведений и впечатлений, переключать внимание на другие объекты и цели. Здесь действует правило: «Объект зрения с течением времени становится невидим, объект слуха перестает быть слышим, если мы будем неподвижно направлять на него внимание».

Воспринятая информация закрепляется в памяти. *Память* рассматривается психологами как форма психического отражения, способ сохранения информации в сознании. Она есть знание о событии или факте, о котором в данную минуту не думал и которое осознается нами теперь как явление, имевшее место в нашем прошлом. «В памяти человека реализован принцип мгновенной выборки необходимой информации из системы хранения». В памяти не представлено единого массива информационных фондов, а состоит она из ряда массивов, специализированных для решения задач различного класса и уровня.

Память определяет ход и результаты психологической переработки информации аудиторией и многие аспекты деятельности журналистов, которые опираются на принцип работы человеческой памяти. Наиболее устойчивым оказывается материал, набираемый памятью постепенно, день за днем, в связи с различными контекстами, освещенный с разных точек зрения, связанный ассоциациями с другими событиями, неоднократно подвергается обсуждению.. Память образует такую систему, вступает в такую связь с остальными сторонами нашего интеллекта, легко возобновляется такой массой внешних поводов, что остается надолго прочным приобретением.

Восприимчивость памяти каждого отдельного человека различна. Один помнит то, что вписывается в какую-то логическую схему, другой – то, что ассоциируется с уже известными объектами, третий расширяет объем памяти при увеличении впечатлений. Отсюда различие памяти *воспроизводящей* (точное хранение информации), *опознающей* (воспроизводящей с помощью намекающих признаков), *облегчающей запоминание* (при повторном предъявлении информации той же или вариативно возобновляемой).

Если информация совершенно не знакома аудитории, то расчет должен идти на воспроизводящую память с последующим использованием облегчающей. Если аудитория уже имеет информацию о какой-то области, то важно задействовать опознающую и облегчающую память и на этом фоне передавать новую информацию. Такие рекомендации дает Е.П. Прохоров. По такому принципу строится информационно-аналитическая передача «Воскресенье» (телестудия «Останкино», ведущий И. Алексеев). Известные уже зрителям факты из политической и социальной жизни комментируют в программе авторитетные политики, социологи, общественные деятели. Поскольку эти люди принимают участие в программе постоянно, они сами являются «опорными» точками памяти телезрителей».

Вместе с тем иногда информационные передачи строятся без учета психологии восприятия аудитории. Одна и та же информация в одних и тех же блоках в течение дня звучит по радио, телевидению и репродуцируется в нескольких газетах одновременно. Информация выражена в одних и тех же словесных формулах, хотя ее передают разные дикторы. Неоднократно прослушанная и просмотренная, она производит впечатление навязывания, и у человека срывает

психологический механизм защиты. Как утверждает В. Нойман, для повышения уровня запоминаемости материала не имеет значения ни природа СМИ, ни изменение формы подачи материала. Решающую роль, по его мнению, играет значимость информации для потребителя. Действительно, как показали исследования, около 80% опрошенных запомнили сюжет потому, что он показался им интересным или важным. Однако запоминаемость сюжетов при просмотрах телепередач крайне низкая. Обычно из 15-16 сюжетов люди запоминают лишь 2-3. Считается, что наиболее запоминаются сведения, поддерживающие статус реципиента, совпадающие с его позицией. С этим связана избирательность запоминания и внимания, которая состоит в особом, соответствующим установкам человека восприятию содержания журналистских произведений, при котором само сообщение преобразуется так, чтобы оно соответствовало ожиданиям и настроению человека.

Важной функцией памяти служит забвение. Без временного забвения громадного количества объектов и впечатлений человек не мог бы запомнить новое. В этом отношении массовая коммуникация выполняет значительную роль. Коммуникация, конденсируя опыт в понятиях и мыслях, освобождает человека от необходимости сохранять громадное количество конкретных впечатлений. Это обстоятельство служит мощным побуждающим мотивом для восприятия продукции СМК, в которой в откристаллизованном виде даются впечатления других о фактах действительности важных, интересных, но фактически недоступных для непосредственного созерцания миллионам людей.

Запоминаются лучше те материалы, в которых содержится не только оценка, но и решение ситуации. Иные материалы откладываются в памяти при сходстве или различии с чем-то знакомым. Наилучшее усвоение материала происходит, когда коммуникатор побуждает реципиента к активной умственной деятельности, когда возникает напряженное обдумывание сообщений. Именно такими являются передачи «Счастливый случай», «Что? Где? Когда?», ориентированные на интеллектуальную аудиторию. Особенно запоминается информация, включающая эмоциональные картины, оставляющие яркие впечатления. Однако психологи предупреждают, что описание кошмаров дает кратковременный наркотический эффект, который быстро стирается в памяти, уступает воздействиям новым, но такого же рода.

Наиболее активным является зрительное восприятие. С помощью зрения воспринимается 60-80% информации. Особое значение придается порядку расположения кадров в телепрограммах, особенно информационных. Важные сведения включаются в начало или конец блока. Наиболее сложные для восприятия материалы также даются в конце передачи. Не рекомендуется чередование однотипных сюжетов. Для повышения уровня внимания к материалам, заключенным в середине информационного блока, используется метод контраста.

В специально разработанных для Санкт-Петербургской программы «Информ-ТВ» инструкциях (разработчик А.И. Ершов) рекомендуется ключевые слова, имена, фразы, располагать в самом начале сообщения, поскольку социологические исследования показала, что внимание к сообщениям повышается при уплотнении

информации и сохранении быстрого ритма передачи. Журналистам предложено помещать сообщение в интервале 8-10 секунд.

Многое зависит от расположения ведущего на телеэкране: опыт показал, что ведущего лучше располагать на экране слева, а гостя справа. Запоминание экранной информации значительно облегчается показом заголовков новостей в конце выпуска. Запоминаются прежде всего общие сведения. Текст и визуальный ряд проходивших в эфир новостей от выпуска к выпуску обновляются, что позволяет сохранять их актуальность для телезрителей, уже увидевших сюжет.

Экспериментально доказано, что использование графических способов донесения телеинформации способствует лучшему усвоению информации и запоминанию. Мало заострить внимание аудитории на конкретном факте, цифре, утверждении, важно воссоздать схему события. В последнее время наше телевидение охотно обращается к такому способу подачи материала, когда освещает итоги опросов населения, проводимых еженедельно независимыми социологическими службами, или когда дает сводку о боевых действиях в горячих точках стран СНГ и России (например, в программе «Доброе утро»).

Специалистами разработаны методики для изучения особенностей запоминания. Американский журнал «TV Guide» приводит пример такой методики, составленный Берком. Если зритель запомнил один значимый элемент рекламного ролика, он получил одно очко, средний балл запоминания (припоминания) – 24 очка. Эффективной считается реклама, набравшая 30 и более очков. Компания «Берк» время от времени спрашивает телезрителей о рекламе, которой в действительности не было. Такие «призраки» обычно набирают от трех до пяти очков. Эти эффекты свидетельствуют о наличии неизученных феноменов памяти.

Восприятие телепередач дискретно во времени и отмечено качественно различными степенями внимания. Уровень внимания находится в зависимости от содержания передач. Информационные и рекламные передачи смотрят со значительно меньшим вниманием, чем художественные фильмы или телесериалы.

Характерным для последнего времени феноменом, приведшим к новой, глубокой трансформации активности телезрителей, является переключение каналов, т. е. постоянное скольжение по многочисленным каналам с помощью дистанционного управления. Это учитывают, например, создатели рекламы, уплотняя ее до 15 секунд (один сюжет). Человек переключает канал, стараясь избежать рекламы, но она в него «выстреливает». Создается эффект «зэпинга» – мгновенного прикосновения, при котором происходит быстрая запись информации в памяти.

Уровень внимания можно повысить, изменяя цвета и оформительские элементы, продолжительность сюжетов, их насыщенность. Но это, на взгляд психологов, не гарантирует полной заинтересованности и запоминаемости. Реципиент не всегда может запомнить имена, черты характера персонажей, цифры, конкретные факты, доказательства, однако в его сознании (долговременной памяти) остаются некие впечатления, если восприятие информации шло на эмоциональном фоне. Эмоциональное воздействие не просто ведет к запоминанию сюжетов, а вызывает одобрение или неодобрение человеком информации, принятие или неприятие ее: от положительного или отрицательного знака эмоции зависит удовольствие или

огорчение при восприятии сообщения, усиление или уменьшение восприятия (вплоть до прерывания потока воздействия).

Готовность воспринимать новую информацию, понимать и запоминать ее часто создается через удовольствие (т. е. эмоционально), которое вызывается опознаванием или припоминанием объекта психологической деятельности. Так, зная время начала любимых передач, подобных «Джентельмен-шоу», «Аншлаг. Аншлаг», «Под знаком зодиака», «Счастливый случай», реципиент настраивает себя на благоприятную «волну» приема передачи. Однако сознательно использовать связь, существующую между запоминанием и эмоциональным впечатлением, нужно разумно: нельзя злоупотреблять эксплуатацией эмоциональных факторов, иначе фактическое содержание передач будет утрачено или превратится в фон. Таким образом, знание механизмов памяти, идентификации является фактором значительного повышения эффективности функционирования средств массовой информации.

§ 2. Механизмы и эффекты восприятия журналистских материалов

Теоретиками печати неоднократно предпринимались попытки классифицировать журналистские усилия в направлении воздействия на аудиторию. Отечественной наукой выяснялось влияние прессы на область духовной жизни и сознание человека. На передний план выносились такие эффекты, как ценностный (аксеологический), тонизирующий, когнитивный, коммуникативный.

Что касается эффектов поведенческого, деятельностного порядка – они либо оценивались исследователями слишком прямолинейно, либо оставались без внимания. Впервые предпринял попытку дать описание системы эффектов, которые возникают как результат, социолог и журналист В.П. Таловов. Речь шла об эффектах, обладающих свойством «привязанности к месту» и единичности. Поскольку СМИ «материализуют, объективируют, интериоризуют свой потенциал в реальных условиях», В.П. Таловов описал эффекты, развертывающиеся во времени. В частности, он показал, как в результате пропагандистской деятельности СМИ занятия аэробикой и шейпингом приняли массовые масштабы.

В реальной жизни возникают не только «запланированные» эффекты, но и неадекватные, побочные. Много лет изучением этой проблемы занимались ученые Йельской школы. В их поле зрения находились процесс восприятия, его модели, объяснения, детерминация, структура, функции. Было высказано несколько гипотез относительно действия механизма восприятия.

Одна из гипотез предполагает, что процесс восприятия включает как составную часть образное сличение, которое происходит в момент контакта человека с источником информации. Происходит процесс установления сходства, зависимости, других отношений; он протекает как процедура узнавания, позволяющая диссоциировать воспринятую целостность и прототип.

Этот процесс получил название *идентификация*. Идентификация реализуется посредством обращения реципиента к другому значимому лицу (или группе), по отношению к которому у него будет наблюдаться положительная реакция, если

он отождествляет себя с этим лицом (лицами). В этом случае восприятие может быть некритичным, невдумчивым. Человек может стать поклонником, например, ведущего телепередачи. В социальной группе общения, к которой он принадлежит, человек может под непосредственным воздействием героя прямо подражать ему в походке, манере обращения к собеседнику, в причёске.

Молодые люди, поклонники шоу-программ, «видят» себя в образе рок-звезд с их неотразимостью и привлекательными атрибутами, которые «завораживают» поклонниц. Подражание такой «звезде» позволяет утвердиться ему в своей компании.

Идентифицировать себя можно не только с эстрадными звездами, но и с политиками: появляются молодые соратники членов ЛДПР – «соколы Жириновского», последователи генерала Баркашова – «баркашовцы». Первых привлекает в лидере «незапятнанная биография и истинная внутрипартийная демократия», вторых – «власть и способность разговаривать с позиции силы». Чтобы выделиться из числа других ровесников, они носят униформу, используют специфическую атрибутику, провозглашают определенные принципы. Те, кто причисляет себя к монархистам, тоже имеют знаки отличия, которые выражаются в ношении специальной одежды (скромные черные рубашки и брюки, пальто и головной убор). Представители Общества сознания Кришны носят специфическую одежду – индийскую юбку (дхоти). В их правилах – не употреблять наркотики и алкоголь, не есть животную пищу.

Идентификация может вызывать ощутимые эффекты в обществе. Поклонники отдельных передач и ведущих могут образовывать определенную общность, имеющую юридически фиксированный статус, или группу, связанную друг с другом удовлетворением своих потребностей и взаимодействующую. Так, например, существуют объединения «фанатов» – поклонников В. Леонтьева, Б. Титомира, В. Преснякова, группы «На-На», которые занимаются пропагандой их творчества, разъезжая вместе с кумирами по городам, где проходят гастролы этих певцов. Основной возраст ярого и активного поклонения кумиру – 13-18 лет.

Однако у отдельных людей это поклонение может продолжаться и дольше. Так, в статье А. Помещикова «Фанатки – девушки крутые» (Аргументы и факты. ..1994. № 50. Октябрь) рассказывается о некой Басе, «женщине преклонного возраста», которую знает любой артист и музыкант. Она проходит на любой концерт со служебного, входа. «Алла Борисовна (Пугачева) возила Басю с собой как талисман, и если рядом не было Баси, концерт не получался». Фанатки делятся на несколько категорий. Есть среди них «домашние», тихие, которые не пугают родителей заявлениями: «Брошу все и уеду за тридевять земель». Они скромно смотрят телевизор, собирают вырезки из газет со статьями о своем кумире и коллекционируют его альбомы и фотографии. Другая категория – концертные фанатки. Именно эти девушки срывают с себя одежду, режут, просят автографы; пишут письма кумиру, обещая вскрыть себе вены или выброситься из окна, если он откажется с ними встретиться.

Третья категория – тусовщицы: могут проникнуть даже в примерную артиста. Они узнают телефон своего кумира и звонят ему по ночам. И еще одна группа –

девушки, которые без больших сомнений ложатся спать с музыкантами. В качестве «благодарности» творческие люди возят таких девушек с собой на гастроли.

Под влиянием пропагандистских материалов СМИ могут возникнуть целые движения. В свое время поклонники программы А. Невзорова «600 секунд» организовали движение «Наши». Под влиянием телепередач, посвященных проблемам воинов, служивших в Афганистане, образовалось движение солдатских вдов и матерей. Оно существует более пяти лет, оформилось в целую организацию со своей структурой. Приобретая юридический статус, такие организации в состоянии воздействовать на общественный и политический процесс и действия властей. Даже самые безобидные на первый взгляд «объединения» типа «любители пива» могут оформиться организационно, получить законный статус и стать влиятельной силой.

Наиболее ярко процесс идентификации проявляется в детской аудитории, наиболее восприимчивой к «навязываемым» образцам и склонной к подражанию. В связи с тем, что ребенок подвержен влиянию как положительного образца, так и негативного, в среде зарубежных и отечественных исследователей существует озабоченность этой проблемой. Выясняются негативные факторы влияния на систему ценностей, поведение и социальные установки детей посредством, кино, радио, телевидения. Одни из аспектов проблемы – восприятие телепрограмм; факторы, влияющие на идентификацию; роль телевидения в усвоении просоциальных образцов поведения; выявление зависимости между насилием и реальным поведением. Массовая коммуникация, отклоняющееся поведение и преступность рассматриваются в общей концепции влияния СМИ на человека.

Среди родителей распространяются анкеты, в которых содержатся вопросы о различных отклонениях в поведении детей. Психиатры на основе данных опроса выявляют частотные отклонения, такие, как склонность к конфликтам с родителями, к правонарушениям, драчливость. В анкете указываются любимые программы детей и количество часов, проводимых ими ежедневно у телевизора. Это комедийные передачи, вестерны, образовательные и документальные программы, мультфильмы, фантастика и оперативные передачи. Исследователями «приписывается» индекс насилия (от 1 до 3). Показатель степени насилия определяется как квадратный корень из суммы индекса четырех любимых передач каждого ребенка, помноженный на количество часов, ежедневно проводимых у телевизора. Записываются данные о фактическом объеме насилия, об изменениях в настроении. В процессе исследования устанавливается зависимость между количеством насилия в программе, предпочитаемой испытуемыми, и агрессивностью.

Такие исследования проводились в течение пяти лет. Они дали дополнительные сведения о побочных эффектах общения детей с телевизором. Выяснилось, что чем ниже образовательный уровень родителей и уровень жизни, тем больше у детей просмотров телепрограмм, причем, чем более неуравновешенные дети, тем больше времени они проводят у телевизора. Фантастику смотрят те, у кого мало событий в их собственной жизни. Просмотр телепрограмм для них – это средство эмоциональной и психологической компенсации.

Другое исследование, проведенное Р. Лийбертом, Дж. Нилом и Е. Дэвидсоном, показало, что большинство детей воспринимает насилие как отражение реальной ситуации, отождествляя её с жизнью. Психологи, изучающие механизмы идентификации и восприятия детьми и подростками насилия, пришли к выводу, что восприятие зависит от того, как оценивается насилие в передаче. Например, дошкольникам демонстрировался фильм, герой которого Рокки обижал и бил своего друга Джонни. Фильм сделан в двух вариантах. Если Рокки заслуживал поощрения и награды, то 60% детей выбирали Рокки как образец поведения; когда Рокки наказывали, подражать ему хотели лишь 20% зрителей. Следовательно, телевидение в состоянии моделировать поведение детей, используя механизм идентификации.

Механизм проекции и идентификации действует и в восприятии взрослых. С его учетом конструируются персонажи так называемых «мыльных опер» – телесериалов, транслируемых по телевидению. Взрослая аудитория переносит на героев экрана собственные стремления и надежды, как бы примеривает на себя чужие идеалы. В основе теледрам лежат постулаты: удачный брак, который достигим через терпение, страдание, преодоление препятствий в личной жизни. Рецепт «мыльной оперы» прост. Его мы находим в одной из книг М. Эдмондсона и Д. Роундса «От Мари Нобиль до Мари Хартман»: «Толстые слои рекламы обмажьте диалогом, добавьте в равных долях затруднительные ситуации, коварство и женские страдания, обрызгайте состав слезами, приправьте органной музыкой, сверху нанесите густое желе из дикторского текста и подавайте к столу пять раз в неделю». Правда, авторы не без юмора добавляют, что на изготовление рецепта ушли годы изучения психологии восприятия зрителей.

В последние годы российское телевидение «потчует» своих зрителей многосерийными лентами, выполненными по предложенному рецепту («Богатые тоже плачут», «Просто Мария», «Санта-Барбара», «Моя вторая мама», «Морена Клара», «Цветок страсти», «Иоланда Лухал» и др.) Многие телесериалы растянуты на несколько лет. Герои фильмов становятся чуть ли не членами семьи зрителей. Актёров, исполняющих главные роли, встречают лучше, чем королеву или государственного деятеля. У дверей здания «Русского видео» фанаты встречают даже актёров, дублирующих роли любимых персонажей «Санты-Барбары».

Еще один механизм, описанный в психологической литературе, – *интернализация*. И. этот механизм определяется отношением человека к источнику информации (так же, как и в случае идентификации). Если источник информации лицо компетентное, то информация, переданная им, принимается в основном на веру, не порождает сомнений в силу неоспоримой компетенции источника. Такой эффект достигается, если коммуникатор – специалист в какой-либо отрасли науки и его информация не входит в сферу «общих знаний» большинства телезрителей (например: передача «Очевидное-невероятное» и ее ведущий С. П. Капица; передача «Совершенно секретно» и ее ведущий А. Боровик и др.). В первом случае автор передачи демонстрирует колоссальные знания в различных областях физико-математических наук, во втором – автор не оставляет сомнения в том, что располагает совершенно секретными, эксклюзивными данными.

Третий механизм восприятия назван психологами *«податливое согласие»*. Если коммуникатор является авторитетным носителем власти, а аудитория – комфортно настроенная публика, то информация воспринимается совершенно некритично. Зритель, слушатель, читатель может, конечно, сомневаться по поводу полученной информации, но представление о том, что «критиковать не положено» приводит к постепенному забвению сообщения (пример: официальные сообщения правительства). Обычно именно официальная пропаганда формирует «молчаливое большинство». Так или иначе, искреннее уважение или доверие возникает лишь к подлинному авторитету.

Процесс восприятия предусматривает понимание и усвоение информации. Степень восприятия журналистских материалов у разных людей неодинакова. Если сообщение допускает различные варианты в трактовке информации, то потребителю информации трудно сформировать свое отношение к ней. Люди с низким уровнем образования с трудом воспринимают «оттенки», отличающие одно высказывание от другого. Восприятие сообщения будет наиболее полным, если информация подается в терминах, соответствующих запасу слов и понятий потребителя. Если коммуникатор и реципиент говорят на «разных языках», последний может неправильно истолковывать фразы журналиста. Вообще человеку свойственно воспринимать «только свою информацию, удобную для себя и внутреннего мира, ограничивая объем знаний и сохраняя психику», – считает психолог И. Кон. Но, чем больше знаний у получателя информации относительно темы разговора, тем более весом для него уровень конкретности и тем менее абстрактными понятиями он станет пользоваться.

Согласно теории лидеров мнений, истолкованные ими журналистские факты становятся затем достоянием всех остальных групп. Но поскольку в воззрениях лидеров нередко возникают противоречия, появляются и разногласия в интерпретации факта. Такая ситуация изучается в современной социологии журналистики. Разногласие в оценках фактов становится психологическим барьером для адекватного понимания.

Современные западные СМИ стремятся вызвать в аудитории восприятие, которое должно подвергнуться тотальному освобождению от личностного начала. Происходит унификация информации и информационных потоков. Одна из причин этого процесса – склонность людей к упрощенному мышлению (это условие существования, поскольку люди не могут постоянно находиться в напряжении). Другая заключается в том, что легче управлять системами, подчиненными стандартам и образцам, где редки отклонения от общепризнанных правил.

Ответственность за процесс стандартизации и унификации в СМИ возлагается не только на журналистов, стремящихся ориентироваться на материал, который удовлетворял бы поверхностные потребности аудитории, нацеливающей ее на развлечение, возбуждение, а не на переживание. По мнению известного немецкого социолога К. Кункци, «важную роль в процессе унификации играют „обезличенные“ агентские материалы, а также политики и представители власти, выступающие в качестве информаторов».

Стандартизованная информация обращена к читателям, слушателям, зрителям с потребительским, гедонистическим типом восприятия. «Потребительское восприятие балансирует на грани поверхностного сознания и бессознательного». Потребление информации является в данном случае приятным времяпрепровождением.

Разумеется, у развлекательной журналистики есть особая ролевая функция. Массовая культура, элементом которой служит журналистика, необходима для стабильной социальной системы. Упрощенное стандартизованное содержание журналистских произведений является не сознательной попыткой манипулирования со стороны правящей элиты, а скорее результатом «безличностного» рыночного механизма. Исследователь СМИ К. Кункци верно подмечает, что объектом такого воздействия сейчас становятся не только представители низкооплачиваемых слоев общества с невысоким уровнем образования, но даже и представители самой правящей элиты. Они также становятся «жертвами» стереотипов. Журналист относится к своему произведению инструментально, стремясь возбудить элементарные психофизиологические чувства человека. По мнению М. Макклюэна, мы все становимся членами некоей единой электронной коррекции благодаря просмотру телевидения, которое поощряет навыки унификации.

Сегодня отечественное телевидение и в содержательном, и в исполнительном аспектах все больше начинает напоминать западное. И здесь происходит процесс унификации. В развлекательных программах появляется та же дразнящая острота, ажиотаж. Для азартной обстановки используется атмосфера казино: круглые столы, игральные автоматы, рулетки (передачи «Поле чудес», «Что? Где? Когда?», «Лотто „Миллион“», «Эль-клуб», «Телешоу 50х50», «Ньюс-шоу „Вавилон“» и др.). В оформлении студии много мишуры, иллюминации. Интерес к передачам поддерживается крупными выигрышами и призами, предлагаемыми спонсорами. В качестве выигрыша можно получить бытовую технику, автомобиль, путевку за границу. Здесь умело используются побудительные мотивы зрителей – жажда прославиться, возможность легко и быстро разбогатеть, поэтому телеигры собирают большую многомиллионную аудиторию.

Наблюдения за деятельностью печати, радио, телевидения показали, что при определенном воздействии на аудиторию можно вызывать одни и те же эффекты. Часть из них описаны в литературе. Перечислим некоторые эффекты восприятия, непростые для объяснения механизма их действия, но, несомненно, знакомые каждому специалисту в области массовой коммуникации. *Эффект Бартлета* описан Фредериком Бартлетом в книге «Политическая пропаганда». Подобно тому, как в медицине, «получав ослабленный вирус какой-то болезни и легко поборов его, человек уверенно противостоит самой болезни, так и в сфере пропаганды ослабленный вирус «чуждых идей» помогает противостоять им».

Эффект ореола заключается в том, что «на наши впечатления о действиях (читай, и словах) человека влияют не только объективные оценки этих действий, но и наше общее отношение к нему». Люди склонны с повышенным вниманием относиться к тем, кто уже имеет общественное признание, не важно, в какой области и какими заслугами человек завоевал это признание. Известность кого-либо

может служить своеобразной «приманкой». Успех или неудача популярной личности, известного государственного учреждения или общественной организации и их представителя неизменно вызывают интерес читателей (зрителем, слушателей). Знаменитости разных калибров становятся героями журналистских произведений. Чаще всего это представители артистической или политической элиты. А в последнее время – астрологи, уфологи, экстрасенсы, «белые» и «черные» маги.

Эффект реактенса. Если человек чувствует, что какое-то сообщение делается с целью повлиять на него, то он воспринимает его как угрозу своей свободе принимать решение, т. е. относится к такому сообщению крайне отрицательно. В действие вступают защитные механизмы психики, отвергающие информацию с элементами угрозы. Этот эффект, описанный В. Шраммом в середине 50-х годов, неоднократно регистрировался и другими исследователями.

Эффект Барнума. Человек склонен принимать на свой счет общие, банальные, расплывчатые утверждения, если ему говорят, что они получены в результате изучения каких-то непонятных ему факторов. Подробнее можно познакомиться с конкретными случаями проявления эффекта в статье А. Фарнема «Эффект Барнума, или почему мы верим гороскопам?», опубликованной в журнале «Наука и жизнь».

Эффект насыщения. Повторение в массовой коммуникации, полезно лишь до определенного предела, после которого начинается негативная реакция реципиентов, направленная на избежание контактов с повторяемой информацией. Повторение может дать эффект лишь при вариации темы или проблемы, изменении формы подачи материала. Психолог Л. Лекрон описывает эффект насыщения следующим образом: «Множественно-повторяемая информация имеет свойство накапливаться. Между тем прибыли от рекламы могли бы быть гораздо выше, если бы работники средств массовой информации знали о существовании порога насыщения, по достижении которого внушаемая идея начинает оказывать влияние, прямо противоположное желаемому». Действительно, часть рекламных роликов совершенно неуместна (например, реклама замороженного сока «Опал-Фрутс», показанная летом, действительно, вызвала желание приобрести в жару этот продукт, утоляющий жажду; однако тот же ролик, показываемый зимой, вызывает только раздражение).

Эффект бумеранга. Этот коммуникативный результат замечателен прежде всего тем, что некая информация в силу более или менее скрытых причин не просто не оказывает прогнозирующего эффекта, но действует обратным желаемому образом. Эффект может возникнуть в случае однократного воздействия. В этом случае он вызовет лишь упрочение тех взглядов и установок, которые нужно было изменить. Ответ на вопрос, почему возникает «эффект бумеранга», может быть детальным. Однако чаще всего дело обстоит так: воззрения или установки людей по тому или иному поводу оказались гораздо прочнее, чем это представлял коммуникатор. Информация, направленная на нейтрализацию или устранение этих установок, оказалась либо плохо обоснованной, либо кратковременной по своему воздействию, либо слишком принудительной. В этом случае, когда воздействие источника информации ориентировано на немедленную смену одних установок

другими, может возникнуть активное неприятие источника, вплоть до его отвержения. Чтобы не вызвать эффекта бумеранга, необходимо организовывать и планировать информационный поток так, чтобы аргументация непрерывно усиливалась в течение длительного времени. Информация: должна содержать в себе элементы аргументированной критики и ниспровержения существующих, укоренившихся установок. Повышение эффективности воздействия обеспечивается активным вовлечением в обсуждение проблем все большего круга лиц, уже получивших полное и ясное представление о новом аспекте.

Однако эффект бумеранга может проявляться как побочное действие. Известны случаи, когда после публикации в газетах материалов о преступлениях и правонарушениях, где рассказывалось о технологии совершения преступления, наблюдались случаи повторения этих правонарушений. После демонстрации сюжета о самоубийстве двух подростков, показанного в 1993 г. А. Невзоровым в программе «600 секунд», органами внутренних дел были зафиксированы еще несколько случаев самоубийства, причем совершенных тем же способом. Излишне эмоциональный текст, нагнетание психологических подробностей, эффективная форма подачи материала подтолкнула подростков к подсказанному решению проблемы.

Другой пример эффекта бумеранга: пропагандистская кампания в средствах массовой информации, направленная на разоблачение фирмы «МММ» и ее генерального директора С. Мавроди, не только не была поддержана общественным мнением, но, напротив, вызвала гнев общественности (особенно из числа вкладчиков кампании). Под давлением общественного мнения взятый под стражу директор» был выпущен, более того, через некоторое время С. Мавроди был избран депутатом Государственной думы и получил статус неприкосновенности.

Попытки прессы разоблачить незаконные действия крупнейшей фирмы «МОСТ» (генеральный директор М. Гусинский), ее связь с правительственными кругами и теневой экономикой, незаконные банковские операции привели к тому, что фирме была сделана лишь дополнительная реклама как устойчивому и влиятельному учреждению.

Как видим, эффект бумеранга – не такая безобидная проблема, поскольку затрагивает интересы не одного, а многих людей. Журналист должен точно учитывать контекст, в котором прозвучит (или будет прочитана) его информация, психологическое состояние аудитории и ее отношение к освещаемому объекту. В практике работы СМИ накоплено немало приемов, которые рассчитаны на определенное восприятие. В научной литературе также можно найти их описание.

Неизменным интересом пользуются у читателей материалы, построенные на освещении конфликта: от коллизий до межнациональных и межрегиональных столкновений, от пикантных интриг до сенсационных скандалов. Столь же большим интересом пользуются публикации и теле-, радиопрограммы, во главу которых поставлено необычное, непредсказуемое или «ненормальное» развитие событий, неожиданные, непривычные, эксцентричные, экстравагантные поступки, странности, курьезы, – т. е. события, находящиеся за рамкой повседневной жизни. Причина популярности дайджестов именно в том, что они собирают такие

материалы под одной обложкой. Можно не сомневаться, что материалы, опубликованные под такими заголовками, как «Постарался... и свернул шею больному», «Осквернена могила президента», «Зять готов занять место тестя», «Фирмы с подмоченной репутацией», «Право на убийство», «Тайные страсти Зигмунда Фрейда», «Венки для гроба Ильича», «Порча и сглаз – это дьявольские проделки!», «Если довериться компьютеру, многим больным будет отказано в праве на жизнь», не пройдут мимо внимания читателя.

В своей книге «Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы» Я.С. Воскобойников и В.К. Юрьев, суммируя критерии эффективности восприятия журналистских материалов, называют такой, как *близость темы* читателю. Новость сообщает о чем-либо произошедшем в непосредственной близости от читателя (соседство) или, напротив, слишком далеко; говорит о событии, недавно произошедшем, или том, которое будет в самом ближайшем времени; в сообщении читатель находит что-то знакомое (все, что может заинтересовать его по ассоциации или связано с личными впечатлениями). Вторым критерий эффективности публикации – своевременность, *созвучность духу времени*. Стиль изложения, язык, аргументы и форма подачи материала должны быть адекватны современному восприятию событий аудиторией.

Еще один важный критерий – *масштабность события*. Информация должна излагаться по степени важности, весомости и значимости отражаемых явлений жизни. Характер описания события должен соответствовать его масштабу. Здесь главный-принцип для журналиста: «Не делай из мухи слона».

Однако и для западной, и для нашей прессы стала характерной организация искусственных новостей с сенсационными оттенками. В журналистской среде появилось выражение «копченая селедка» (привлекает своим запахом и сбивает «со следа»). Нередки случаи раздувания псевдофактов и тенденциозный подбор новостей. Чересчур субъективная окраска событий смещает акценты с важных фактов на второстепенные. Так, например, газета «Аргументы и факты» (1994. № 48) печатает под рубрикой «Школа коммунизма» заметку «Профсоюз наемных убийц», где в иронической форме рассказывается о существовании профсоюзной организации киллеров, работа которых «тяжелая, связана с постоянным риском. Как у монтажников-высотников. Поэтому им нужна страховка. И родной профсоюз такую страховку им обеспечивает». Юмористический тон не снижает сенсационности изложенной информации и внушает страх читателям. Журнал «Чудеса и приключения» (1994. № 7) печатает статью Г. Смирнова «Цесаревич не расстрелян?», в которой бездоказательно утверждается, что цесаревич Алексей не был расстрелян в Ипатьевском доме вместе с царской семьей, а был спасен. Хотя материал был помещен под рубрикой «Истина требует доказательств», доказательств как таковых он не содержал. Однако свою цель выполнил – привлек внимание читателей своей сенсационностью.

В зависимости от поставленной цели и с учетом аудиторного фактора журналисты выбирают конкретный прием подачи материала. Так, чтобы, например, была воспринята новость, можно использовать такой прием, как «капсула», рассчитанный на быстрый эффект («взрыв»). Такой взрывной эффект содержался

в статье М. Светличного «Вкус человеческого мяса» (Аргументы и факты. 1994. № 48), в которой сообщалось: по данным МВД, каждый год у нас в стране фиксируется около 250 случаев людоедства. Название рубрики «Специалисты утверждают: каннибализм передается по наследству» усиливало этот эффект.

Прием «стаккато» используется для динамичного изложения стремительно развивающегося события с непредсказуемыми последствиями, где наблюдается быстрый рост напряжения и взрыв эмоций. Термин заимствован из музыкальной сферы. Статья, опубликованная в «Часе пик» (1994. № 62. 14 дек.), – «В Чечне началась война. Это означает конец Ельцина, а возможно – и России», использует прием «стаккато» для динамичной вводки читателей в проблему: «Началась война. И это трагедия. Как бы война ни закончилась, проиграют все. Проиграет прежде всего Ельцин. Это самоубийственный шаг». Каждая фраза – констатация произошедшей трагедии.

Прием *драматизма*. Автор в спокойной манере излагает, например, политические события, постепенно их драматизируя, прибегая к образным характеристикам, воссоздавая живые картины. Этот прием используется при написании очерков, зарисовок и репортажей. «Угол Лабораторного проспекта и Блюхера. Зимняя ночь. В 15 метрах от изрешеченной пулями „шестерки” – труп мужчины с множественными ранениями. В 150 метрах – другой, и еще в 50 метрах на капоте белой „восьмерки” – третий. В машине – двое тяжелораненых. Работники угрозыска Калининского района были поражены жестокостью происшедшего: убийцы добивали своих жертв выстрелами в голову. Чтобы наверняка. Преступники скрылись, по словам очевидцев, на машине „ауди” серебристого цвета. Эта деталь, по сути, была единственной зацепкой для тех, кто вел расследование кровавой трагедии». Так начинается рассказ о расследовании одного преступления работниками 21-го отделения милиции Санкт-Петербурга.

В новостных репортажах лучше всего воспринимаются материалы, выполненные с помощью *фактографического* приема.

Наиболее эффективны журналистские материалы, в которых есть описание обстоятельств дела и участников события.

Прием *колоритного* изложения события предполагает использование ярких штрихов, образных выражений, применения разговорной речи. Материалы, исполненные колоритно, хорошо воспринимаются аудиторией. Однако здесь важно чувство меры, чтобы не было перехлестов, которые случаются в газете «Час пик». Так, в одном из номеров (1994. 4 дек.) газета дает анонс на первой полосе (выше Шпигеля) статьи «Об опасной ситуации, складывающейся в некоторых финансовых компаниях». Крупным кеглем набраны две строки «Чубайс предупредил „Хопер”, чтоб не сильно в гору пёр». Такие заявления могут нанести значительный урон авторитету газеты и ее имиджу выдержанного и строгого издания,

Интриги, лежащие в основе сообщения, всегда были «возбудителями» читательского интереса. Газета «Совершенно секретно» (1994. № 11) публикует перевод книги английской журналистки А. Пастернак, «Любовь принцессы» под интригующим заголовком. «Ночь в Кенсингтонском дворце. Частная жизнь принцессы Дианы». Скандал в британской королевской семье пошатнул устои

старейшей европейской монархии. Англичане вдруг узнали, что любимица нации принцесса Диана такая же женщина, как миллионы соотечественниц, со всеми присущими ей слабостями. Сопровождая публикацию сенсационными снимками, газета поведала читателям истории связи Дианы с офицером Джеймсом Хэйттом.

Обычно хорошо воспринимаются аудиторией *цитаты* в Лидах (от слова Leader – главный), выделяющие основные аспекты темы. Так, интервью с Ю. А. Левадой, директором Всероссийского центра изучения общественного мнения, опубликовано под заголовком «Сорок из ста не хотят никакой заварухи, а остальные вообще ничего не хотят» (РИА «Новости». 1994 28 сент.). Интервью с дочкой Э.А. Шеварднадзе опубликовано под заголовком «Я родилась с „комплексом дочери”» (Столица. 1994. № 38). Очерк о профессоре Никите Алексеевиче Толстом помещен под заголовком «Размышления... едва ли не самые лучшие и благотворнейшие» (Час пик. 1994. № 6, 2 дек.), что представляет собой высказывание героя. Однако злоупотреблять цитированием не стоит. Только оригинальная, острая мысль, высказанная кем-то, может стать интригующим мотивом для прочтения публикации.

В целом наблюдается следующая тенденция: аудитории хочется, чтобы с ней говорили на простом доходчивом языке, так же просто, как в личной беседе, и в той же манере.

Итак, на восприятие человеком информации влияют многие факторы: специфика личностного и массового (группового) механизма восприятия; отношение к освещаемому в СМИ объекту на трех этапах потребления информации (до получения, в момент и после); мнение различных авторитетов (журналистов, политологов, официальных лиц); особенность сознания; установки; предпочтение в выборе канала информации.

Предпочтение может быть отдано каналу, информация которого потенциально важна, и человек может счесть наиболее актуальным некоторое сообщение Mass Media, затронувшее его интерес значимостью темы, интригующей подачей, необычностью сведений.

Обработка информации в сознании начинается с ее сопоставления с базовыми установками человека, которые дают ему возможность успешно и довольно быстро ориентироваться в окружающей среде, поскольку они сформированы на основе личного опыта и одновременно им подтверждаются. Соответственно информация, основанная на неверных, с точки зрения этого человека, понятиях, отвергается. Состояние, в котором оказывается человек, если, он не может проигнорировать факты, но и не может увязать их между собой, как нам уже известно, вызывает когнитивный диссонанс. Поскольку социальные, установки взаимосвязаны, то изменение одной ведет к корректировке нескольких других, и преобразование захватывает некоторую структуру данных – фреймы. Человек, пытаясь познать новую ситуацию, выбирает из своей памяти фрейм с таким расчетом, чтобы, изменив в нем отдельные детали, сделать его пригодным для понимания более широкого класса явлений.

Факты проще интерпретировать, чем отвергать совсем. Если человек получает противоречивую информацию с разными знаками оценки события, есть вероятность,

что в его сознании могут произойти подвижки в сторону одного или другого знака оценки (плюса или минуса).

§ 3. Текстовые факторы восприятия журналистских произведений

Публикуемые современными газетами и журналами материалы можно сгруппировать следующим образом:

а) тексты, рассчитанные на одновременное воздействие и на конкретные социальные институты или конкретных лиц, и на сознание массовой аудитории;

б) тексты, целью которых является воздействие на сознание массовой аудитории, принципиально рассчитанные на немедленный отклик какого-либо лица или социального института;

в) тексты, рассчитанные на немедленную реакцию, требующую вмешательства в реальную действительность и не рассчитанные на воздействие на сознание массовой аудитории;

г) тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию.

Подготовка каждого вида текста требует особой творческой процедуры (начиная от исходного импульса, выбора объекта освещения до изложения гипотезы ситуации), нацеленной в конечном счете на определенный результат. Цель подготовки каждого вида текста считается достигнутой, если он воспринят аудиторией. Иными словами, эффективность журналистской работы оценивается степенью *понимания* текста аудиторией.

Сам процесс понимания можно рассматривать как многостадийную деятельность сознания (расчленение понимания на отдельные акты, слитые в один процесс). Но каждый отдельный акт имеет идеально-смысловую самостоятельность. Первая стадия – психофизиологическое состояние восприятия физического знака текста (слово, цвет, пространственное расположение текста, форма подачи материала). Вторая стадия – процесс узнавания текста и его содержания (как знакомого или незнакомого), понимание его значения в данном контексте (далеком или близком). Следующая стадия – активное диалогическое понимание смысла текста (читатель внутренне спорит или соглашается с ним). Далее следует стадия понимания смысла в полилогическом контексте. Затем вычленение основной идеи (смысла) содержания и его оценка. Степень же глубины идеи и универсальности зависит от многих факторов (личностных и социальных). Оценка каждого отдельного журналистского произведения увязывается с системой ценностей человека. Читая текст, человек как бы переводит его в собственное сознание и проделывает работу над ним собственными специфическими средствами, реагируя на него разными способами.

Трансляция (передача) норм, образцов, идеалов через текст проходит как бы в трех пространствах: социокультурном, где текст порождается и происходит коммуникация вокруг него и по его поводу; в пространстве культуры, по каналам трансляции которой передаются в историческом времени нормы, эталоны, каноны,

прототипы; и, наконец, в пространстве научных предметов (эстетика, философия, поэтика и т. д.).

Журналист фиксирует в тексте свое отношение к миру, а читатель находит расхождение между фрагментом отражаемой в журналистском произведении действительности и реальностью. Читатели выражают свое пристрастное отношение к тому, что сделал журналист (автор произведения).

На конечном продукте (журналистском произведении) сказываются: структура мыследеятельности журналиста, задачи воссоздания картины события, исходные способности (талант), навыки, система его ценностей, подход, с которым он приступает к работе, наконец, исходный материал, с которым имеет дело автор текста. Зачастую все это остается за рамками понимания читателя, который воспринимает и оценивает лишь готовый продукт.

Рассмотрим наиболее общую схему восприятия и переработки текстовой информации. Восприятие хроникальных заметок будет отличаться от восприятия значительных по объему материалов, а их восприятие, в свою очередь, – от восприятия серии публикаций, затрагивающих одну тему.

Специфика подачи хроникальных и информационных заметок – в подчеркнутой нейтральности, поэтому они – объект повышенного внимания читателей, причем оценка предоставлена именно им. Однако не всегда читатель в состоянии дать оценку событию. Например, он прочел информацию о переговорах, которые не дали положительных результатов. Он знает, что прекращение огня лучше, чем военные действия, но неполная информация не дает ему возможности скорректировать представления о военном конфликте. Обезличенность подачи материала не дает возможности выразить и свое отношение к кому-либо из конкретных лиц, объединению или организации. Если заметка снабжена комментарием о результатах переговоров и о возможном исходе, то подобные разъяснения помогают читателю лучше сориентироваться в ситуации.

Однако если комментарий излишне эмоциональный, это может повредить восприятию материала в целом. Этим недостатком обладают газеты «Комсомольская правда», «Смена», «Час пик». Стиль этих газет, помимо выраженного эмоционального отношения, включает в себя разговорную лексику, которая дополнительно создает «сниженную оценку лиц и событий». Это выражается даже в заголовках статей. «А если занедужит сам начальник ГАИ?», «Верните, гады, медаль чемпиону», «Не ври в детектор». Не каждая аудитория может разделять пристрастия газеты выражаться экспрессивным языком.

Статья, в отличие от информационных заметок, может заставить человека переосмыслить свое отношение к какому-либо объекту. Статья всегда содержит авторскую оценку, включает чужие мнения, цитаты, статистический материал, примеры, что входит в систему доводов и аргументов, которые могут быть восприняты читателями положительно. Обязательными в статье являются какие-либо новые факты и обстоятельства, так как человеку лучше согласиться с изменением внешних обстоятельств, требующих корректировки, чем признать свою неправоту в первоначальной оценке явления. Наиболее эффективна статья с двусторонней аргументацией, поскольку производит впечатление объективного подхода

и «выбивает» почву из-под ног оппонента. Статья с многогранной аргументацией не оставляет возможности для многозначных интерпретаций (читатель может либо отвергнуть статью полностью, либо принять). Общеизвестные факты принимаются бесспорно (падение уровня производства, увеличение цен и т. п.). Еще больший потенциал воздействия содержится в материалах, выполненных в жанре очерка или другого литературно-художественного жанра. Содержание очерка сможет быть наполнено исповедальными фактами, мемуарами, личными свидетельствами, документами, а образные картины, которые создает журналист в процессе написания очерка, могут эмоционально подействовать на читателя.

В свое время американский специалист в области массовой коммуникации М. Маклюэн разделял все СМИ на «горячие» и «холодные». «Холодная» передача информации обеспечивает легкое проникновение в сознание, но при этом не гарантирует её восприятие нужным образом. «Горячий» способ подачи информация предрасположен либо к полному принятию информации реципиентом, либо к полному отвержению.

Чем больше информации по одному и тому же поводу поступает к аудитории, тем больше оценочных суждений несет эта информация. При большом потоке информации возможна переоценка события с изменением знака восприятия (например, с плюса на минус). При восприятии серии публикаций, затрагивающих одну и ту же тему, происходит взаимодействие информации (со знаком «плюс» и знаком «минус»), их борьба перерастет в процесс формирования установок. Односторонность аргументации не приводит, как правило, к прочному усвоению материала.

Американский исследователь Е. Мейерхоф в книге «Стратегия внушения» утверждал, что техника пропаганды заключается в приемах по привлечению внимания и повторении сообщения снова и снова. Но здесь возникает опасность: если факт имеет возможность различной интерпретации, то нет гарантии, что он будет воспринят нужным образом.

Подобно тому, как в физиологии при многократном воздействии раздражителя следует привыкание, у человека, начиная с некоторого момента, сообщение о сходных событиях перестало оказывать заметное влияние на систему специальных установок. Реальный путь – использовать систему «нейтральных» фактов, из которых через определенное время человеческое сознание само создаст информацию нужного плана.

Если при слабой устойчивости социальной установки эффективным средством для ее изменения является сильное контрвоздействие, то при сильной устойчивости более эффективно постепенное и слабое.

Спор в публикации СМИ по поводу базовых установок аудитории не эффективен: при совпадении мнений написанное самоочевидно и эффекта поэтому не производит, при противостоянии установок публикация отвергается полностью.

Первое по времени сообщение испытывает наименьшее противодействие сознания, в то время как второе позволяет автору скорректировать форму подачи информации с учетом реакций на первую публикацию.

Так как человек идет на замену имеющейся социальной установки охотнее, чем на ее полное разрушение, встает необходимость предложить в статье читателю что-либо взамен отвергаемой точки зрения. В свою очередь, человек, воспринявший сообщение, не соответствующее его текущим установкам, становится перед выбором: отвергнуть ему новую информацию или изменить свою прежнюю точку зрения. На этой стадии происходит оценка убедительности воспринятой информации и сравнение с той, в противоречие с которой она вступила.

Заметим, что противоречащая информация не обязательно должна исходить от реципиента. Она может содержаться и в самой публикации (например, если в ней приводятся противоречивые взгляды на проблему). Если читатель не может отдать предпочтение той или иной точке зрения, он прибегает к поиску дополнительной информации, которая может привести к новой точке зрения, т. е. активизирует внимание на избирательный поток информации. Читатель под давлением неопровержимых фактов и иных уточняющих моментов вынужден пересмотреть свою прежнюю позицию в какой-либо ситуации как не соответствующую реальности. Происходит корректировка определенных социальных установок для того, чтобы установить между системой установок и воспринятой информацией соответствие. Поскольку такая корректировка не может происходить без активной работы сознания, то данная информация непременно оставит след в памяти.

Оценивая новую информацию, человек приходит к выводу о ее неубедительности по сравнению с той, которой он располагал раньше (соответственно оставшись при своем мнении). Для «встройки» новой информации в сознание он вынужден изменить положительное отношение к прежней информации на отрицательное. В этом случае также присутствует активная работа сознания, поэтому конечная информация оставляет в памяти заметный след. Однако нередко человек не может объяснить, почему тот или иной текст ему внушает доверие и даже, при сомнительности некоторых положений, вызывает желание верить ему. Этот механизм еще недостаточно изучен.

Не претендуя на объяснение всех тонкостей и нюансов процесса восприятия человеком текстовой информации, мы воспроизвели лишь общую схему, построенную на общих законах функционирования информации в сознании человека, – схему восприятия информации в процессе интериоризации. Схема, как нам кажется, дает удовлетворительное объяснение действия некоторых известных эффектов восприятия информации. Она учитывает и фактор подсознательного участия человека в обработке информации. На наш взгляд, схема пригодна для отражения известной части перцептивных процессов.

§ 4. Восприятие аудиторией «человека в кадре»

Новой формой социальных контактов, новым способом взаимодействия людей и их самореализацией в процессе общения стала телевизионная коммуникация. Наиболее важные звенья коммуникативной цепочки – динамика и диалектика телекоммуникатора и телекоммуниканта. Телекоммуникация предлагает такой вид

общения на пространственно-временном расстоянии, при котором оно отражает структуру общества и выполняет связующую функцию.

Окружающий мир для индивида – это, с одной стороны, действительность, а с другой – видимость действительности. Встреча с реальным миром для любого человека – величайшее потрясение, поэтому он ищет мир грез и психологической защиты. Такую защиту человек видит в телевидении, создающем «вторую реальность»: телевидение помогает мгновенно перенестись в любую точку земного шара; дает большую свободу выбора информации, чем, скажем, газеты и журналы; предоставляет зрителю эрзац переживаний и впечатлений, которых он не имеет в реальной жизни; становится источником совета и помощи; облегчает общение с другими людьми; компенсирует чувство одиночества; помогает зрителю ощутить свою «включенность» в мир более престижных групп (элиты); дает возможность «подсмотреть» чужую жизнь, расслабиться, наконец, забыть о тяготах и заботах.

По мнению Э. Фромма, человек превращается в вечного сосунка «с открытым ртом, вбирающим в себя без усилий и без внутренней активности» информацию, пребывает в гипнотическом состоянии, пассивно усваивая «образцы и мерил» поведения, при котором не всегда может соотнести большую долю сведений, получаемых через ТВ, со своим ограниченным опытом, поэтому создается иллюзия знаний. «Иллюзия чистой воды, имманентное свойство ТВ внушать, будто после передачи все стало ясно и понятно».

Важнейшим результатом деятельности телевидения стало увеличение визуальных стимулов. ТВ создало целое общество потребителей «имиджей». Восприятие телевизионных образов – процесс, происходящий на сознательном и бессознательном уровне. Его особенности обусловлены социальной и биологической природой человека. Зритель особым образом сенсibiliзируется к посылаемым сигналам-раздражителям. А причина внушаемого воздействия ТВ на аудиторию – в эмоциональной, а не рациональной сфере. Слагаемые эффекта внушения – это достоверность, созданная фактографической природой кино (ТВ) и показом окружающего мира в движении. Телевидение манипулирует пространством и временем, обращаясь к бессознательным реакциям зрителей.

Посредством телевидения выявляются и существуют конкретные социокультурные символы. Овладение языком символов стало такой же необходимостью, как понимание речи. Появляются новые, опосредованные (через языки культуры, идеологии, массовой культуры) отношения «творца» «второй реальности» и ее потребителя.

Любой человек в высказанной информации ищет смысл не отдельно от говорящего, а корректируя сообщение отношением к личности говорящего. Информация воспринимается нами персонифицированно.

Для функционирования телевидения характерно появление людей-символов, которые «творят» судьбы многих миллионов зрителей (ТВ – очеловеченная реальность).

Как мы заметили ранее, людям свойственно идентифицировать себя с каким-либо образом. Телевидение в качестве эталонов предлагает огромное количество таких образов в лице не только известных актеров, популярных личностей,

политиков, государственных деятелей, но и в лице ведущих передач, дикторов, комментаторов. Сегодня безликих людей экрана сменили яркие комментаторы и ведущие. Зритель может выбрать себе по вкусу того, кто, на его взгляд, заслуживает большего доверия. Он привыкает смотреть на мир его глазами, ощущая свою сопричастность к миру.

Образ коммуникатора (ведущего, диктора) – важная смысловая единица передачи. Человек на экране выступает не только как объект оценивания, но и как субъект общения, поэтому взаимодействие «человека в кадре» с аудиторией подчиняется тем же законам, что и взаимодействие людей в межличностной коммуникации. Коммуникатор предстает сначала как возможный партнер общения, а затем уже как специалист в какой-либо области.

По мнению психологов, взаимное влечение людей больше определяется внешними признаками человека, нежели его внутренними качествами. Личность, обладающая физической привлекательностью, воспринимается как личность, которая превосходит других и по ряду прочих показателей (ум, честность и т. д.). Следовательно, привлекательность коммуникатора становится основой доверительных отношений между ним и аудиторией. Люди, постоянно появляющиеся на телеэкране, в зависимости от своего профессионального амплуа обладают неодинаковыми возможностями личностного самопроявления (телевизионный образ диктора, например, более обобщен). Их имидж создается через внешний вид и манеру держаться. В образе диктора воплощаются культурные коды. Их одежда – знак современной моды, эталон.

Имеет значение возраст дикторов. Молодость, красота, обаяние женщин вызывают симпатию у зрителей. Напротив, солидный мужчина-диктор привлекает значительно больше. Его облик ассоциируется с серьезностью, основательностью, жизненным опытом. В целом восприятие означает принятие телеаудиторией внешности и поведения диктора. Как показали исследования, в конкурсе дикторов наибольший рейтинг в 1995 году был у Арины Шараповой, за ней следуют Нелли Петкова («Новости», «Останкино»), Светлана Сорокина («Вести», НТВ), Татьяна Комарова («Новости», «Останкино»). Женщины обладают большей возможностью для самовыражения. Экспертиза в лице модельеров Вяч. Зайцева, Сергея Зверева, визажиста Андрея Миронова, искусствоведа Иржи Андреевой и др. показала, что стили ведущих популярных телепрограмм различны. Так, Н. Петкова и С. Сорокина выдерживают свой стиль самостоятельно, без помощи специалистов. Но не всегда удачно. Зато это компенсируется ощущением «честности» и «теплоты» как неизменных черт их характера. У Т. Комаровой умелый подбор одежды и аксессуаров и отказ от экспериментов с внешностью делают ее стиль не всегда современным. Специалисты отмечают такую деталь, как несовпадение прически и цвета волос.

Эксперты полагают, что Татьяна Миткова, отказавшись от прежнего, более менее удачного имиджа, не сумела найти свой новый стиль. Низко оценивалась экспертами ее прическа и макияж, не сочетаемые с одеждой и между собой.

Итак, образ, который воплощает женщина-ведущий на телеэкране, часто определяется ее природными данными. В статье Ю. Богомолова «Блондинка Ирина

Мишина и брюнетка Татьяна Миткова» выглядят лирической героиней и женщиной вамп. Близкие им С. Сорокина и Т. Худобина обладают напористостью голоса, умело комментируют события, дают им оценки. Это тип женщин, самовольно принявших на себя «миссионерскую» роль в открытии зрителям глаз на правду. К иному типу принадлежит Арина Шарапова. У нее уверенно деловой тон, спокойный взгляд, отношение к тексту заметно, но не предполагается, не навязывается. Абсолютно идеальный имидж мужчины – у Леонида Парфенова (ведущий передачи «Намедни»).

При восприятии ведущих в сознании аудитории происходит ориентация на определенные факторы: одаренность, артистизм, активность, деятельность, организованность, самостоятельность, объективность.

Опросы аудитории и экспертиза специалистов дают оценку имиджу популярных ведущих, определяют эффективность личного эмоционального кода, выступающего в эфире, способствуют развитию его коммуникативных данных. В процессе социологических исследований выявляются параметры восприятия человека человеком с учетом ситуации, мотивов общения, целей. Каждый ведущий получает суммарную характеристику своих личностных коммуникативных качеств. Если результаты социального общения оказываются неэффективными, специалисты дают коммуникатору индивидуальные рекомендации по эмоциональной корректировке поведения. При повторных исследованиях прослеживается уровень профессионального мастерства. Всероссийский институт повышения квалификации работников телевидения постоянно изучает эффективность общения телекоммуникатора с аудиторией и отработывает не только исследовательские методики, но и рекомендации для коррекции деятельности всех ведущих российского телевидения. Ими изучается механизм популярности (все ее компоненты: общая положительная установка, интерес, доверительность, совладение позиций, совпадение с желаемым имиджем, эмоциональное отношение к коммуникатору).

Психологи считают, что коммуникатор должен уметь «взвинчиваться» от аудитории, поддерживать постоянный тонус, находиться в состоянии «куража». Ведущий телепрограммы должен сознательно эмоционализировать аудиторию, считает А.А. Леонтьев. Однако это вопрос спорный. Излишняя эмоциональность при освещении конфликтных ситуаций, например, может вызвать нездоровые и агрессивные реакции психики. Поэтому говорить об эмоционализации аудитории можно лишь в связи с развлекательными программами.

Сам процесс общения диктует вопрос о выборе видеоряда, звукоряда, речи, которые должны максимально соответствовать целям коммуникатора. Проблема восприятия, психолингвистические ее аспекты, культура речи приобретают в условиях массовой коммуникации особое значение для решения вопроса о повышении информативности выступления. К основному предмету сообщения примыкает дополнительный, связанный с аспектами коммуникации и восприятием личности на экране как носителя информации. В этой связи исследуются функции коммуникатора – контактная, организующая, информационная, разъяснительная, выразительная, призывная, функция формирования взглядов.

Реализуя эти функции, каждый коммуникатор выбирает свой стиль общения с аудиторией. Существует стиль, связанный с направленностью личности на себя, – «я-центрация». Здесь идет демонстрация формального отношения к партнеру по общению. Коммуникатор больше демонстрирует свои достоинства, любит себя, соперничает с партнерами и обесценивает их (А. Караулов, передача «Момент истины»). Журналист говорит без связи с предшествующими высказываниями партнера, приписывает ему мысли и намерения.

Второй стиль общения – «другой-центрация» – выражается в стремлении делать то, что требуется партнеру. Коммуникатор демонстрирует озабоченность его проблемами, навязывает свою помощь, уступает инициативу в общении, одобряет намерения и планы партнера («Вавилон», 40-й канал). В процессе общения идет самодискредитация и преувеличение достоинств последнего.

Третий стиль общения наиболее плодотворен и выражается в формуле «я – другой – интеграция». Здесь ощутимо стремление доверять партнеру, строить свои отношения с ним на равных. Ведущий подталкивает его к самостоятельным действиям: вселяет веру в собственные силы, охотно реагирует на сближение со стороны партнера, активно ищет точки соприкосновения, подчеркивает сходство мыслей (В. Молчанов, «До и после...»).

В ходе развития СМИ сформировались и основные типы общения (классификация С.М. Газарха). Первый – *ближнедистанционный тип*, при котором журналист пытается создать ощущение непосредственного контакта. Он обращается к реципиенту от своего имени; здесь уместен вариант коллективного автора (Т. Миткова, С. Сорокина, А. Гурнов), ведущих авторских программ (К. Стриж, К. Эрнст, К. Прошутинская и др.). Этот прямой контакт как бы стирает грань и входит в пространство и время зрителя. Авторская мысль выражена в тексте. Ближняя дистанция апеллирует к разуму, к сознанию зрителя, а только потом – к его эмоциям (от радио к эмоцио). Коммуникатор заранее программирует реакцию зрителя.

Дальнедистанционный тип общения предполагает, что субъект устраняется от непосредственного контакта, уходит на задний план и скрывается за мнимыми субъектами общения (персонажами). Авторская мысль не высказывается напрямую, она моделируется на персонажах телевизионного действия, специально создается ситуация, из которой эту мысль предстоит извлечь. Это закрытое информационное действие: персонажи общаются не со зрителем, а только друг с другом. Зритель исключен из сферы внимания, он поставлен в положение стороннего наблюдателя («подслушивающего», «подглядывающего») за якобы ничего не подозревающими персонажами. Но и здесь единственной целью авторов является зритель. Механизм информированного воздействия – от эмоцио к рацио.

Среднедистанционный тип общения предполагает присутствие субъекта общения где-то рядом с происходящими событиями, или внутри его (Дм. Дибров, М. Ганапольский). Коммуникатор – посредник между зрителем и участниками программ, представитель зрителя в событии. Комментатор, репортер, интервьюер проходит от внутрикадрового общения к сверхкадровому (сам варьирует

дистанцию – приближать или удалять). Здесь достигается синтез «интимности» и «глобальности».

«Видение» объекта – это особенности отражения (глубина, различное акцентирование сторон, способность увидеть в единичном, в детали, некий общезначимый смысл), обостренная эмоциональность (погружение в объект, некоторое эмоциональное слияние с ним). Всякое восприятие (предмета, коммуникатора, телепередачи и т. п.) фактически является включением воспринятого объекта в организованную систему представлений. Именно поэтому всякий образ включен в «субъективную картину мира». Один и тот же объект репрезентируется у каждого человека по-разному. Один из способов осмысления телеинформации задается через субъективный образ человека на экране.

Большое значение для явления персонификации имеют его индивидуально-личные характеристики (внешность, физические данные, оформление внешнего облика); коммуникативные качества – тембр голоса, дикция; внутренние характеристики (знание, интеллект, эмоциональность, моральные ценности).

Телекоммуникатор сам выбирает, как мы заметили, свой стиль, манеру общения, формы вербального и невербального воздействия на зрителя. Один ведущий запомнился своим интеллигентным видом и тем, как «играл кистями рук» (В. Молчанов), другой – головным убором (А. Политковский, А. Ганапольский), третий – необычными вопросами к собеседнику (Б. Бергман, «К-2»; А. Караулов, «Момент истины»). Над собственным имиджем работают не только ведущие, но и целые программы. К примеру, НТВ выбрало себе ироничный имидж, который успешно воплощается в передачах «Кафе Обломов» (ведущий – «всезнающий скептик» Артем Троицкий); «Намедни» («утомленный скептик» Леонид Парфенов), «Времечко» (Ольга Грозная) и др. Женские образы программы «Времечко» как типажи приняты аудиторией. Этим типажам стали подражать другие. Эффект иронии достигается тем, что тексты пишутся в сюрреалистической манере, а читаются совершенно с серьезным выражением лица.

Юмор взят на вооружение многими ведущими. Так, Михаил Осокин (НТВ) нашел выход своим эмоциям по отношению к тексту в улыбке. «Самая нуднейшая информация оживает, она вдруг начинает казаться смешной ... Дело тут в улыбке, – пишет критик И. Алексеев („ТВ-ревью”), – она у Осокина очень необычная, саркастическая, немного зловещая, постоянно играющая на губах. Вкупе с ультраофициальностью всего остального в его облике (костюм, резкость, сухость черт умного лица), она дает потрясающий эффект: кажется, что ведущий возьмет и расхохочется вместе с вами».

Иной имидж демонстрирует Андрей Козлов («Брейн-ринг»), его стиль – жесткая, агрессивная манера общения с игроками (по мнению критиков, он превзошел по жесткости и твердости характера даже основателя игры «Что? Где? Когда?» В.Ворошилова). Грубость в голосе, резкие жесты, иногда – невладевание собой раздражают зрителей и игроков команд. Андрей Козлов – ведущий, изощренно нагнетающий атмосферу напряженности в студии, не забывающий унижить проигравшую команду знатоков. Имидж А. Козлова в большей степени поведенческий.

Ведущие работают в разных жанрах. Л. Парфенов – как комментатор-обозреватель, А. Караулов и М. Ганапольский – как пристрастные интервьюеры, мастера наступательного диалога. В последнее время на страницах профессиональных журналов («ТВ-ревью», «Журналист», «Телевик») и других появилось много литературы, раскрывающей механизмы формирования имиджей ведущих на конкретных примерах (В. Познер, Д. Дибров, А. Караулов, М. Ганапольский).

Успех программ, в которых они выступают ведущими, обусловлен точно найденным имиджем, соответствующим социальному заказу, моде, требованиям времени, и настроением в обществе, точно найденным фирменным стилем телепрограмм, где наряду с содержанием уделяется внимание оформлению студии, заставкам, символам, атрибутике, использованию таких важных факторов воздействия, как цвет, свет, музыка. Их имидж формирует тип контакта с аудиторией. Однако изменение современных требований корректирует и сами имиджи. Это становится научной проблемой, поскольку формирование имиджа – многогранный творческий процесс, требующий профессионального мастерства. Удачно найденный имидж – это не только успех у зрительной аудитории, но и часть творческой биографии журналиста.

Многие исследователи «человека на экране» (Н.Н. Богомолова, О.Т. Мельникова, Е.Е. Пронина и др.) при описании типажей телегероев используют харизматическую модель коммуникатора Д. Голдхабера. Д. Голдхабер предлагает несколько элементов харизмы (личного магнетизма), посредством которой и происходит рождение нового образа (имиджа): внешность, привлекательность, «ожидаемость» высказываний, действия, профессиональное мастерство. Первый тип – «герой», идеализированная личность: смел, агрессивен, говорит, «что мы хотим», выглядит, «как мы хотим» (В. Листьев, Т. Миткова). Второй – «антигерой», «простой человек», один из нас, выглядит «как мы все», говорит, «что и мы». С таким коммуникатором зритель чувствует себя безопасно (типаж А. Политковского). Третий тип – «мистическая личность» – чужой нам, необычный, непредсказуемый человек (автор и ведущий программы «Оазис» Отар Кандауров, IV канал).

Так или иначе, все эти типажи отвечают запросам аудитории. Результаты исследований показывают, что существует тесная взаимосвязь между предпочтениями аудиторией передач с участием того или иного ведущего и оценкой убедительности. Умение свободно держаться, проявлять уважение к зрителям, компетентность положительно воспринимаются аудиторией. А такие качества, как мрачность, скованность, суетливость, скудность жестов вызывают отрицательную реакцию, которая распространяется не только на самого ведущего, но и на содержание того, что он излагает.

Для аудитории оказываются значимыми многие характеристики ведущих: демографические, ролевые, индивидуально-личностные. Ей не безразлично, как оформляет коммуникатор свою внешность, каким обладает голосом, какова его манера говорить.

ВОЗМОЖНЫЕ СОПУТСТВУЮЩИЕ ЭФФЕКТЫ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И ИХ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ (Ю.А. Шерковин)

Печатается по: Шерковин, Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю.А. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – С. 158–169.

Дальнейшая разработка социально-психологических проблем массовых информационных процессов и приложение результатов проведенных исследований к практике коммуникативной деятельности требуют внимания исследователей к ситуациям, которые возникают за пределами единичного акта взаимодействия сознаний источника информации и реципиента. Подобного рода ситуации складываются в обширных комплексах коммуникативных действий, связанных единством или противоположностью целей и некоторым постоянством субъективно-объективных отношений – в пропагандистских кампаниях, например. Учитывая значительные временные, пространственные и количественные характеристики пропагандистских кампаний, множественность источников информации, адресуемых к одним и тем же аудиториям в пределах одних и тех же временных рамок, было бы неоправданным оптимизмом рассчитывать на стопроцентную эффективность наших коммуникативных действий и на полную неэффективность действий идеологического противника. Если положение было бы таковым, нам не нужны были бы ни усилия по дальнейшему совершенствованию нашей внутри- и внешнеполитической пропаганды, ни поиск новых средств и способов контрпропагандистского противодействия для формирования устойчивого иммунитета к враждебным идеологическим влияниям.

В современных условиях превращения всей планеты в единое информационное поле идеологическая пропаганда различного толка многократно усилила культивирование выгодных ей массовых эмоциональных состояний и аффектов – вплоть до массовых психозов (с разжиганием исламского религиозного фанатизма, например). Различная идеологическая пропаганда с большим размахом пытается нагнетать филистерские, расистские, националистические, верноподданнические настроения, чтобы с их помощью закрепить определенные социально-психологические типы поведения, создать конкретные стереотипы переживания политических событий. Она подводит под свою деятельность особые идеологические концепции, которые оправдывали бы навязывание народам других стран с помощью средств массовой информации чужой идеологии, взглядов, привычек, обычаев, культуры.

Как показал анализ ряда пропагандистских кампаний, действие различных внешних и внутренних для реципиента факторов, оказывающих свое влияние на принятие реципиентами в массе информации, как и усилия, побуждающие аудитории разделить предлагаемые им оценки и мнения, отнюдь не всегда дают ожидаемые коммуникатором результаты. И первые наблюдения за фактами

подобного рода относятся еще к прошлому веку. Некоторые мыслители – в их числе был А.И. Герцен – обратили внимание на то, что (применяя современную терминологию) коммуникативное воздействие вместо искомого позитивного изменения в ряде случаев дает негативное, обращенное либо против объекта имеющейся в сознании установки, либо против источника коммуникации, либо против личности самого коммуникатора. Так это, по наблюдениям Герцена, однажды случилось с неким Маццини, чьи брошюры «против социализма впоследствии принесли больше вреда знаменитому агитатору», чем социализму.

Уже в XX в. более систематические наблюдения за фактами нарушения регулярности в достижении искомой эффективности привели исследователей к выводу о необходимости углубленного анализа проявляющихся здесь закономерностей. И первые же исследования, осуществленные в этом направлении Я. Шафироном и В. Кузьмичевым в 20-х годах в связи с функционированием прессы, показали наличие обширного поля непознанных и необъясненных феноменов. Однако сформулированные этими авторами гипотезы не получили достаточно широкой научной поддержки и не стали в то время предметом экспериментальной проверки в полевых условиях.

Несколько позже – в 30-х годах – к проблематике сопутствующих эффектов в массовой коммуникации обратились психологи, стоявшие на бихевиористских позициях. Они попытались уложить процессы массового информационного воздействия в простые и удобные схемы традиционных концепций бихевиоризма, в рамках которых движение информации рассматривалось как процесс посылки стимулов в аудиторию, что должно было давать искомые результаты в виде определенного набора психических реакций. Любые отклонения от этой модели могли быть лишь следствием наличия барьеров, преодоление которых становилось частью общей технологической задачи коммуникатора. Эксперименты, ставившиеся в лабораторных условиях, нередко подтверждали теоретические гипотезы бихевиоризма в психологии, чем, собственно, и объясняются их сравнительная долговечность и непрерывно предпринимаемые попытки дальнейшей разработки новых методик их доказательства. Однако в условиях реальной действительности массовые информационные процессы не уместаются в искусственных, лабораторно апробированных схемах и вместо ожидаемых эффектов дают иногда совершенно неожиданные, далекие от искомым результаты.

Появление таких результатов в самых общих чертах можно объяснить множественностью и несбалансированностью факторов, взаимодействующих между собой и оказывающих совокупное влияние на ход и исход серии актов информационного воздействия. Это приводит к возникновению ряда сопутствующих эффектов, которые либо заметно снижают действенность осуществляемых процессов, либо дают результаты, прямо противоположные искомым. На эти моменты обращали внимание ряд советских авторов на протяжении многих лет. Отмечается возможность искусственного создания ситуаций, когда сопутствующие негативные эффекты становятся целью осуществляемого воздействия. Каждая из систем СМИ вопреки здравому смыслу не столько связывает человека с внешним миром, сколько предлагает ему заведомо искаженную замену реальной связи.

В подобных ситуациях возникает иллюзорное чувство знания, хотя фактически оно является дезинформированностью. В силу того, что между реальностью и сознанием человека возникает ряд опосредствующих звеньев, не контролируемых реципиентом, создается возможность отрыва сознания людей от их бытия.

Систематизация наблюдений за такого рода сопутствующими эффектами позволяет сгруппировать их по наиболее характерным признакам. Среди этих признаков есть явления объективного порядка – время, вызывающее забывание отдельных элементов воспринятой реципиентом информации, и количество информации, поступающей в аудитории. Но есть также и явления чисто субъективные по своей природе – представления реципиентов об объекте сообщения и о коммуникаторе, например, и чувства, которые вызывает в аудитории объект информации и сам коммуникатор. Таким образом, к содержанию простейшего акта коммуникации, в котором источник утверждает нечто позитивное или негативное относительно конкретного объекта (при минимуме информации), добавляется действие времени (отношение аудитории к сообщаемому через некоторый временной интервал) и установок реципиентов к объекту и субъекту данного акта. Увеличение объема информации в сообщениях, как и суммарного объема сообщений, поступающих в сознание индивида из разных источников, вызывает новые сопутствующие эффекты различного характера.

Простейшие по своей психологической природе дисфункциональные эффекты массового информационного воздействия возникают как следствие объективно существующего противоречия между возрастанием числа источников и объема продуцируемой ими информации, с одной стороны, и сохранением приблизительно прежних возможностей аудитории к восприятию и психологической переработке того, что ей предлагается через различные каналы – с другой. Следствием этого процесса является увеличение времени, посвящаемого потреблению продукции прессы, радио и телевидения. Несмотря на различия, которыми характеризуются в этом отношении отдельные регионы и социальные группы, исследователи единодушно отмечают общую тенденцию, выражающуюся в стремлении людей «быть в курсе событий» и поглощать значительное количество информации, освещающей политические и общечеловеческие проблемы.

Системы массовой информации в современных условиях обычно функционируют таким образом, чтобы максимально удовлетворять этот нарастающий количественно и сужающийся тематически информационный интерес. Последнее обстоятельство выступает здесь в качестве одной из причин, вызвавших значительное увеличение числа печатных специализированных изданий, самостоятельных рубрик в массовой прессе, программ в телевидении и на радио, представляющих узкий интерес. Появление этих изданий и рубрик можно рассматривать как попытку облегчить реципиентам решение проблемы информационной перегрузки. Но и в рамках специализированных изданий и рубрик зачастую передаются столь большие объемы информации, что это неизбежно влечет за собой некоторую поверхностность ознакомления с предлагаемыми вниманию реципиентов проблемами и, как следствие, снижение внимания к этим проблемам со стороны

массовых аудиторий. В качестве примера проявления этой тенденции в практике можно привести смену рубрик, исчерпавших себя.

Последние десятилетия исследователи выявили феномен резкого увеличения времени, уделяемого потреблению продукции средств массовой информации. В развитых капиталистических странах школьники проводят перед телевизором не многим меньше времени, чем в школе (по 2-3 часа в день в Англии, 3-3,5 часа в Австралии, по 22 часа в неделю в Канаде). Аудитории взрослых значительно больше времени, чем два десятилетия тому назад, уделяют слушанию радио. Резко увеличился спрос (и время на чтение соответственно) на иллюстрированные печатные издания. Все это дало основания для выявления сопутствующего эффекта, получившего в специальной литературе название «наркотизирующего».

Действие «наркотизирующего» эффекта сводится к тому, что по мере увеличения времени, уделяемого потреблению информации, которую продуцируют средства массового информационного воздействия, для реципиентов соответственно уменьшается время на актуальное поведение, направленное на реализацию установок в деятельности – в решениях и конкретных действиях по их осуществлению. Индивид в аудитории читает сообщения о спорных вопросах, слушает и смотрит программы, затрагивающие важные проблемы; он обсуждает их с окружающими, выявляет свое собственное отношение и даже предлагает альтернативы их решения. Однако эта интеллектуализированная связь между фактами действительности и индивидом не превращается в деятельность, направленную на объекты информации, не отражается на повседневной его деятельности. Индивид начинает смешивать некоторое знание о наличии текущих проблем с действием в связи с этими проблемами. Таким образом, коммуникационное воздействие заметно поднимает уровень информированности своих аудиторий, но при этом преобразует некоторую часть нервной энергии, необходимой для активного участия в социальных процессах, в пассивное знание.

Возникновение «наркотизирующего» эффекта очевидно из эмпирических наблюдений за деятельностью массовой коммуникации в развитых странах, хотя, как отмечали П. Лазарсфельд и Р. Мертон, описавшие его механизм еще в 1948 г., остается пока неясным, как далеко простирается действие этого эффекта в реальных условиях. Во всяком случае, «есть достаточно оснований утверждать, что познание психологических механизмов возникновения «наркотизирующего» эффекта позволило манипуляторам общественным сознанием в капиталистическом мире поставить его на службу машине буржуазной пропаганды. В числе последствий его преднамеренного использования – чудовищное искажение процессов отражения действительности в массовом сознании, создание благоприятных условий для усвоения примитивных идей «барского анархизма», привычек к буржуазному индивидуализму, готовность принять проповедь о «сверхчеловеке» и одновременно испытывать тягу к порнографии. О подобных тенденциях развития капиталистической печати В. И. Ленин писал еще в начале нашего века.

Другой возможный сопутствующий эффект, также связанный с количеством информации, которая продуцируется средствами массовой коммуникации, возникает из-за того, что индивид, ошеломленный числом предлагаемых ему

сообщений, иногда переключает свое внимание на вопросы своей личной жизни. Это «эффект приватизации», который возникает вследствие того, что люди, живущие в условиях «массовой культуры», оказываются перед необходимостью каким-либо образом реагировать на факты общественной жизни. Одновременно с увеличением числа познаваемых фактов у реципиента массовой коммуникации нередко возникает чувство отчуждения из-за ощущения невозможности как-либо повлиять на ход описываемых событий или даже понять их сущность и связи с другими событиями. Тенденция необходимости реагировать на факты общественной жизни сталкивается с другой, противоположной ей тенденцией к игнорированию этих же фактов. Это явление наиболее отчетливо прослеживается на материале сообщений, освещающих факты международной политики. Газеты типа «Нью-Йорк таймс» или «Вашингтон пост», предлагающие своим читателям громадные количества внешнеполитической информации, одновременно – на тех же полосах – предлагают аудиториям информацию, которая реализует собой «эффект приватизации» через восприятие и психическую переработку рекламных обращений. Предложения купить что-то или воспользоваться какой-то услугой оказываются в этих условиях выходом: здесь читатель чувствует себя более уверенным, так как может глубже понять связь объектов информации со своим бытием, может принять решения относительно этих объектов и даже использовать полученное знание в актуальном поведении – в действиях и поступках.

«Эффект приватизации» возможен не только в связи с количественными характеристиками процесса массового коммуникационного воздействия, но и в связи с некоторыми его качественными признаками, т. е. содержанием. Крис и Лейтес в 1947 г. описали «эффект приватизации» на материале реагирования американских аудиторий на сообщения прессы о зверствах немецкого фашизма. Реакция читателей на эти сообщения прошла через состояния откровенного неверия, сменившегося некоторым сомнением; затем наступило удивление с последующей индифферентностью. Нечто подобное происходило с американской публикой и позднее, когда началась война во Вьетнаме, потребовавшая специальных усилий от средств массовой коммуникации в США для психологического приучения аудитории к мысли о необходимости этой войны и к безразличию относительно происходящего с людьми по обе стороны фронта.

«Эффект приватизации» отчетливо прослеживается и на материалах антикоммунистической пропаганды, много лет адресовавшейся многочисленным аудиториям большинства несоциалистических стран. Наиболее очевидный результат этой пропаганды – массовое распространение фрустрации, т. е. состояния, которое выражается в характерных особенностях переживаний и поведения и вызывается объективно непреодолимыми (или субъективно понимаемыми) трудностями, возникающими на пути к достижению цели или к решению задачи. События в социалистическом лагере в продукции массовой информации капиталистических стран преподносились аудиториям как некоторая травмирующая ситуация, из которой нет выхода и на которую повлиять невозможно. Сообщаемые факты игнорируются, оставляя неприятный осадок и увеличивая отчуждение личности.

Индивид проявляет еще большую тенденцию к переключению своего внимания на вопросы личной жизни.

Информационное воздействие, направленное на изменение установок и мнений, оказывается весьма неодинаковым по своим результатам немедленно после акта коммуникации и некоторое время спустя. Помимо простого забывания содержания сообщения – это само по себе ведет к снижению эффективности воздействия во времени, – здесь, прежде всего, проявляются факторы мотивационного характера. Наблюдения за реальными ситуациями, возникающими в ходе пропагандистских кампаний, позволяют свести многообразие возможных случаев в две наиболее общие, но принципиально различные группы явлений. С одной стороны, реципиент информации может полностью принять точку зрения источника, отличающуюся от своей собственной, т. е. дать убедить себя в чем-либо, позволить изменить ранее имевшиеся установки или мнения. Но с течением времени он может вернуться к своим собственным установкам и мнениям, забыв – частично или полностью – содержание оказанного на него информационного воздействия. С другой стороны, реципиент может сперва отвергнуть точку зрения источника, но со временем разделить ее, приняв в свое сознание однажды предложенные ему, но отвергнутые им же установки или мнения.

Таким образом, объективная категория времени (при прочих равных условиях) становится фактором, который нередко дает эффект «замедленного действия» в массовых информационных процессах. Впервые «замедленное действие» этого рода было отмечено еще в 1932 г. английским психологом Фредериком Бартлеттом и получило в дальнейшем название по имени его первооткрывателя – «эффекта Бартлетта». Условием для его возникновения обычно служит передача и восприятие аудиторией сообщения, в котором отстаивается одна сторона спорного вопроса, но при этом дается путаная или просто слабая аргументация. Получение реципиентом сообщений такого рода регулярно приводит к тому, что качественные и количественные изменения в разделяемых установках и мнениях происходят крайне ограниченно и лишь в связи с главным вопросом. С течением времени реципиенты проявляют устойчивую тенденцию к забыванию осложняющих вопрос деталей. Поэтому плохо аргументированные сообщения в убеждающей коммуникации оказываются заранее обреченными на неэффективность. Обычно такие сообщения сразу же после коммуникационного акта осуществляют наименьшее воздействие. Однако со временем, т. е. по мере забывания явных недоговорок или противоречий в аргументации, они могут оказать несколько большее, чем первоначальное, воздействие. Данные, подтверждающие «эффект Бартлетта» в процессе замедления убеждающего коммуникационного воздействия, имеются также в работе Д. Папагеоргиса, относящейся к 60-м годам. В отличие от Бартлетта, лишь констатировавшего отмеченное явление и высказывавшего гипотезу относительно его причин, Папагеоргис пытался дать объяснение этому эффекту и подтвердить его экспериментально.

Внимание исследователей к феномену «замедленного действия» в массовом коммуникационном воздействии было привлечено также работой Ховленда и его коллег, которые во время второй мировой войны, изучая функциональную

эффективность пропагандистского фильма «Битва за Британию», обнаружили, что максимальной действенности осуществленная коммуникация достигла лишь через 10-11 недель после показа и при этом намного превышала влияние, оказанное на аудиторию сразу же после показа. Одновременно с описанием феномена «замедленного действия» был предложен и ряд возможных его интерпретаций. В частности, исследователи предположили, что, имея какое-то мнение или установку определенной направленности относительно конкретного объекта, реципиент не проявляет большой готовности изменить их немедленно после акта коммуникации. С течением времени острота реагирования, вызванная имеющимся мнением или установкой, притупляется из-за процесса забывания, что в конечном итоге создает предпосылки для влияния в сторону точки зрения, которая излагается в сообщении. Однако это предположение не выдержало последующей критики и не было подтверждено экспериментально.

Согласно другой, более поздней гипотезе тех же авторов, замедленное действие могло возникнуть как следствие того, что убеждающая коммуникация, не вызывая немедленных изменений, обостряет чувства реципиента для восприятия и дальнейшей психической переработки материала (аналогичного по своей направленности) из своего социального окружения. Косвенное подтверждение справедливости этой точки зрения на феномен «замедленного действия» содержит более поздняя экспериментальная работа Р. Лана, в которой особо подчеркивается обострение внимания реципиентов к информации, подтверждающей правильность изменения мнения или установки.

Несколько позже была предложена еще одна интерпретация этого явления. Если акт убеждающей коммуникации осуществляется в условиях, которые каким-либо образом вызывают в сознании реципиентов неблагоприятные ассоциации (для источника в особенности), то первоначальный эффект воздействия снижается прежде всего именно этими ассоциациями. Но со временем дополнительная, не содержащаяся в сообщении информация забывается, теряет свою остроту или диссоциируется от сообщения. В результате эффект изменения установки проявляется более отчетливо. Таким образом, для осуществления эффекта замедленного действия выдвигалось условие более быстрого забывания информации, вызывающей неблагоприятные ассоциации, чем забывания содержания убеждающего сообщения.

В конечном итоге все эти гипотезы привели к созданию концепции «спящего эффекта», сочетающего в себе взаимодействие фактора времени и фактора субъективной оценки источника коммуникации аудиторией. В наиболее общем виде суть этого эффекта заключается в том, что забывание источника коммуникации происходит быстрее, чем забывание содержания воспринятого и понятого сообщения. Динамика этой закономерности была неоднократно объектом самых тщательных измерений и во всех без исключения случаях подтверждалась как устойчивая тенденция. Результаты, полученные в ходе исследований, в этом отношении весьма характерны, так как они отражают динамику сохранения в памяти реципиентов тех сообщений, которые вызвали первоначальное несогласие

с позицией источника информации и тенденцию к забыванию источника, с которым реципиент был сначала не согласен.

Исследования этой проблемы полностью отвергли точку зрения относительно безусловного ослабления достигнутого эффекта с течением времени и дали теоретические основания для осуществления на практике такого убеждающего и внушающего информационного воздействия, которое выделяет в аудитории группы, первоначально несогласные с «ненадежным», «не заслуживающим доверия», «неприятным» источником информации. Забывая впоследствии происхождение предложенного взгляда, мнения или оценки, эта группа начинает, как правило, соглашаться с этим взглядом, мнением или оценкой даже в случаях значительного противоречия ранее занимаемой собственной позиции.

Эта концепция родилась из анализа влияния субъективной оценки источника коммуникации со стороны аудитории на ход и исход осуществляемого воздействия. Известен эксперимент, в процессе которого исследователи предоставляли контрольным группам тексты, содержание которых было направлено на изменение существующих в сознании аудитории установок по ряду спорных вопросов. Переменной величиной в этих экспериментах была лишь атрибуция текстов к двум различным источникам, субъективно рассматриваемым аудиториями как заслуживающие и как не заслуживающие доверия.

Немедленное измерение достигнутых изменений во мнениях показало значительную разницу в зависимости от атрибуции источников. В группах, которым предъявлялись тексты, приписываемые заслуживающим доверия источникам, доля изменивших мнение достигала в среднем 23%. Эта же доля не превысила 8%, когда те же тексты приписывались источнику, не заслуживающему, по мнению аудитории, большого доверия. Очевидно, что разница в изменениях не могла быть объяснена различиями во внимании или понимании, поскольку аудиториям предоставлялось абсолютно одинаковое количество информации и в одинаковой форме.

По истечении четырех недель изменения были замерены повторно. При этом выявилось снижение числа согласившихся с источником, пользовавшимся доверием, и повышение числа разделивших мнение источника, не пользовавшегося доверием аудитории. Это парадоксальное явление было объяснено тем, что идентификация источника с течением времени переставала быть отчетливой и, как следствие, реакция недоверия, чувство подозрительности со стороны аудитории постепенно исчезали. Аудитория помнила лишь содержание сообщения. То же самое явление диссоциации содержания сообщения и источника, позитивное представление о котором в сознании аудитории побуждало ее к менее критическому отношению, объясняет и феномен снижения числа изменивших точку зрения в сторону сближения с позицией коммуникатора.

Позднейшие исследования «спящего эффекта» выявили и подтвердили характер информации, передача которой повышает вероятность его возникновения и функционирования. Итоги этих исследований показали, что разделение ранее отвергнутых установок или мнений оказывается более вероятным в случаях, когда

объекты установок или мнений имеют скорее обобщающий, чем конкретизированный, характер.

Итак, когда человек сталкивается с информацией, в какой-то степени отличающейся от его мнения по освещаемому вопросу или противоречащей усвоенной им ранее установке, возникает возможность изменения разделяемой им позиции в направлении осуществляемого информационного воздействия. Превращение этой возможности в действительность становится функцией ряда переменных. В их числе – степень различия между позицией реципиента и отстаиваемой в информации точкой зрения. В реальном процессе информационного воздействия эта степень различия выступает в качестве самостоятельного фактора, оказывающего заметное влияние на достигаемые результаты. Ряд исследователей в 50-х годах пытались доказать, что общая тенденция, проявляющаяся здесь, сводится к увеличению достигаемого изменения с увеличением степени различия между начальной позицией аудитории и вновь предлагаемой точкой зрения.

Однако одновременно с указанной зависимостью была найдена и другая, ограничивающая первую. В условиях твердой убежденности в начальном мнении или при наличии у реципиента особенно стабильной установки эта зависимость нередко нарушается. Высокая степень различия вызывает в подобных обстоятельствах либо малые, либо даже обратные (негативные) изменения. Но она оказывается действенной, когда информация мало или умеренно отличается от начальной позиции, что само по себе создает предпосылки для возникновения «спящего эффекта».

Упомянутая выше тенденция на практике оказывается ограниченной актами коммуникации, которые, во-первых, не выходят далеко за пределы диапазона приемлемости для реципиентов, во-вторых, не затрагивают ориентацию реципиентов по основным жизненным, идеологическим и политическим ценностям и, в-третьих, исходят от источников, заслуживающих, по мнению аудитории, доверие.

Действие первого из отмеченных выше ограничений сводится к тому, что существует некоторый сугубо субъективный критический диапазон подобия, возникающий вокруг точки зрения индивида на какой-либо вопрос и называемый «диапазоном приемлемости». Если мнение источника не выходит за пределы этого диапазона, реципиент в процессе восприятия информации обычно, проявляет склонность к некоторому субъективному искажению предложенного ему мнения в сторону приближения к уже имеющемуся у него, а также к изменению ранее сформированного мнения в сторону предлагаемого. В этом случае искажение происходит за счет того, что реципиент субъективно воспринимает мнение как лежащее ближе к его собственному, чем оно есть на самом деле. Возможна и другая ситуация, при которой мнение источника находится вне пределов критического диапазона подобия и за пределами зоны индифферентности. В этом случае оно для реципиента попадает в «диапазон неприемлемости» и он проявляет тенденцию к субъективному искажению в противоположном направлении: мнение воспринимается как лежащее значительно дальше от его собственного, а собственное мнение изменяется в сторону большего различия от предлагаемого. Возникает контрастный эффект и контрастная ассимиляция предлагаемой реципиенту

информации. В подобных ситуациях реципиент, отметив для себя неприемлемость информации как слишком далекой от его установок и противоречащей его ценностям, сопровождает этот процесс значительной эмоциональной деятельностью, которая, в свою очередь, способствует дальнейшему субъективному искажению отстаиваемой в сообщении точки зрения.

Проблема «спящего эффекта» уже не раз привлекала внимание советских специалистов. «Заведомая ложь, которая ясна слушателю или читателю, – пишет А.Г. Менделеев, – очевидная правда, что-то очень приятное и, наоборот, нечто неприятное производят одинаково сильный эмоциональный эффект, только на разных полюсах (со знаками «плюс» и «минус»). Замечено, однако, что со временем разница „знаков” сглаживается и число лиц, „поверивших” эффектному лгуну, начинает быстро расти: как видно, сильное воздействие оставило „след” в памяти аудитории, но отрицательное отношение к сообщению под действием времени сгладилось и люди подсознательно начали „впитывать” в себя ложь».

Разумеется, было бы непростительным упрощением считать ситуацию, при которой негативное представление аудитории об источнике служит своеобразной «гарантией» возникновения описанного выше эффекта. Резкая, эмоционально выраженная позиция несогласия аудитории с источником информационного воздействия приводит также и к хорошо известному «эффекту бумеранга», выражающемуся в том, что аудитория реагирует на единичный коммуникационный акт или серию актов совсем не так, как ожидал источник, а наоборот.

История политической пропаганды сохранила бесчисленное множество фактов, когда усилия коммуникаторов давали прямо противоположный эффект вместо искомого. В больших масштабах «эффект бумеранга» был получен в случае, ставшем уже историческим курьезом, – в пропагандистской кампании испанцев, с помощью которой население Британских островов должно было быть подготовлено к высадке войск с кораблей «Великой Армады» в XVI в. Попытка дискредитировать королеву Елизавету I в глазах подданных обвинением в распутстве дала, по свидетельству историков, совершенно противоположный результат. Памфлет, написанный беглым католическим кардиналом по поручению короля Испании, тайно напечатанный в Голландии и затем распространенный в Англии, вызвал нечто неожиданное: незамужняя королева, в общем не отличавшаяся благонравным поведением, из-за поношений, которые содержались в бесцензурной эмигрантской печатной продукции, приобрела ореол мученицы и завоевала благодаря этому коммуникативному воздействию – симпатии тех, кто их до этого не имел.

Точно такой же результат дала – уже в новейшее время и в значительно больших масштабах – печально известная пропагандистская акция, заключавшаяся в широкой публикации и весьма интенсивном рекламировании «труда», который претендовал на научную достоверность и был озаглавлен «Нацистско-советские отношения в 1939-41 годах». Претенциозная подборка из «архивных документов германского министерства иностранных дел» предназначалась, по замыслу ее авторов, для возбуждения самых негативных установок в отношении к СССР и социализму через преднамеренное искажение внешнеполитических шагов

советского правительства. Однако искомая цель достигнута не была. По оценке У. Липпмана, эта книга оказалась «классическим образцом плохой пропаганды... влекущей за собой ответный огонь и приносящей больше вреда нам же самим (США) и нашим друзьям (в Англ.), чем русским, против которых она направлена». Анализ показывает, что вероятность возникновения «эффекта бумеранга» значительно возрастает в аудиториях, для которых диапазон приемлемости оценок и мнений оказывается суженным в силу действия тех или иных обстоятельств. Чаще всего ими бывают предыдущие коммуникационные акты, цель которых – создание жестких установок по объектам, затрагивающим основы жизненной философии. В таких случаях содержание нового коммуникационного акта, резко противоречащего содержанию предыдущих, приобретает субъективную контрастность для реципиента информации и вызывает его раздражение. Он становится еще более бескомпромиссным, чем был в начале. Это явление хорошо прослеживается на практике антирелигиозной пропаганды в аудиториях, где преобладают религиозные фанатики.

Не менее типичной ситуацией, способствующей возникновению «эффекта бумеранга», является бесконтрольное увеличение объема коммуникативного воздействия. Происходящее насыщение аудитории однотипными сообщениями на одну и ту же тему вызывает так называемый «предел насыщения» – функциональное состояние сознания аудитории, при котором в результате предыдущих актов коммуникации наступает резкое снижение способности людей к восприятию. Такое состояние наступает обычно из-за слишком интенсивного использования одних и тех же знаков на протяжении короткого периода времени или из-за перегрузки сознания людей слишком большим объемом информации. «Предел насыщения» неодинаков для различных аудиторий. Он будет значительно большим для групп, где преобладают люди с ярко выраженным эмоциональным мышлением. «Предел насыщения» оказывается большим в период социальных потрясений, чем в период стабильности. Коммуникаторы стараются избежать возникновения «предела насыщения», так как само по себе это состояние является трудно преодолимым психологическим барьером для дальнейшей коммуникации из того же источника.

Вместе с тем подмечено, что «предел насыщения», достигнутый в результате коммуникации из другого источника, создает благоприятные условия для проведения воздействия, радикально отличающегося по своему содержанию от того, которое ранее создало этот предел. По этой причине учет влияния, осуществляемого из других, особенно враждебных источников, не менее важен, чем изучение реакций на свою собственную пропагандистскую деятельность. «Предел насыщения» однотипной информацией обычно сопровождается эмоциональной деятельностью в виде раздражения, испытываемого реципиентами, раздражения – пользуясь ленинским выражением – «против жвачки».

Результаты исследований сопутствующих эффектов в массовом коммуникационном воздействии представляются важными прежде всего с точки зрения общей методологии анализа эффективности массовой коммуникации. Не меньшую значимость эти исследования имеют и для практической журналистики в прессе,

на радио и телевидении, обращающейся к своим аудиториям с функциональной целью формирования, подкрепления или изменения социальных установок. Знакомство с проблематикой сопутствующих эффектов помогает избегать их, внося соответствующие коррективы в реальное осуществление серий коммуникационных актов и учитывая максимально возможное число факторов, влияющих на восприятие и дальнейшую психическую переработку предлагаемой аудиторией информации.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ПРОПАГАНДА И ПРОЦЕСС УБЕЖДЕНИЯ (Э. Аронсон)

Печатается по: Аронсон, Э. Общественное животное / Э. Аронсон.
– М.: Аспект–Пресс, 1999. – С. 77–133.

На экраны телевизоров в 1977 г. вышли первые телесериалы – «блокбастеры». Более 130 миллионов зрителей включали свои приемники, чтобы посмотреть хотя бы одну из серий фильма «Корни», снятого на телестудии Эй-Би-Си по роману Алекса Хейли, в котором прослеживается история нескольких поколений афроамериканской семьи в Соединенных Штатах Америки. Фильм получил широкий и восторженный прием благодаря тому, что он привлек внимание к истории чернокожих американцев и в значительной мере способствовал росту их гордости за свое историческое прошлое.

Шестью годами позже та же студия Эй-Би-Си выпустила на экраны телефильм «На следующий день», весьма натуралистически изобразивший последствия ядерной атаки на США. В один из ноябрьских вечеров 1983 г. более 40 миллионов семей включили свои телевизоры – подобную телеаудиторию невозможно было вообразить и в страшном сне!

Сказать, что фильм вызвал споры, было бы сильным преуменьшением.

Действительно, еще задолго до выхода на телеэкраны фильм «На следующий день» стал предметом многочисленных статей, вынесенных на первые полосы ведущих американских журналов. Что касается эфира, то своими взглядами на фильм, а также представлениями о потенциальном воздействии его на аудиторию делились кинозвезды, ученые-физики и политические лидеры, включая самого президента. Педагоги и психологи были озабочены тем, как фильм повлияет на детскую часть аудитории, и даже взрослых предупреждали: «Посмотрите «На следующий день», но не смотрите его в одиночестве!» Фильм оказал свое воздействие даже на людей, которые его не видели, но просто «слышали звон», поднятый средствами массовой информации. После премьеры люди стали больше задумываться о ядерной войне, считая ее весьма вероятной, а перспективы выживания в ней – менее радужными. Дальше – больше: обе группы – смотревшие и не смотревшие – сообщали, что намерены работать для предотвращения ядерной войны, поддержав движение за замораживание ядерных арсеналов и приняв

участие в иных «антиядерных» действиях; эти намерения были более выражены у тех людей, которые все-таки посмотрели «На следующий день». Удивительно, как всего лишь два часа телевизионного «прайм-тайма» произвели столь могучее воздействие на большинство американцев, оказав влияние как на их аттитюды, так и на их намерения предпринять что-то позитивное, чтобы предотвратить ядерную войну!

В то же время всего лишь два часа телевещания в состоянии оказать и мощные негативные эффекты, погасив у аудитории импульс к действию.

Несколько лет назад другая телестудия – Си-Би-Эс выпустила на экраны фильм под названием «Кричи: насилуют!». Фильм наглядно демонстрировал: приняв решение возбудить судебное преследование против насильника, жертва изнасилования подвергала себя серьезному риску пройти через испытания не менее тяжкие, чем сама перенесенная трагедия. В фильме насильник, излучая мальчишескую невинность, представлял весьма убедительные доказательства того, что женщина сама его соблазнила. На протяжении нескольких недель после премьеры фильма резко сократилось количество заявлений в полицию об изнасилованиях: очевидно, жертвы, уловив намек с экранов телевизоров, испугались, что в полиции им просто не поверят.

Заявления о том, что мы живем в век массовых коммуникаций, давно превратились в трюизм. На самом деле к этому можно еще добавить: мы живем в век, характерной чертой которого являются попытки массового убеждения.

Всякий раз, когда мы включаем радио- или телеприемник, открываем книгу, журнал или газету, кто-то все время пытается нас поучать, убедить купить какой-то продукт или проголосовать за кандидата, или подписаться на новейшую версию того, что правильно, верно или прекрасно. Наиболее очевидно эта цель проявляется в рекламе. Производители почти идентичных товаров, например разных видов аспирина, зубной пасты или моющих средств, тратят огромные суммы денег на то, чтобы убедить нас купить товар в их упаковке.

Влияние, оказываемое с помощью средств массовой коммуникации, не обязательно должно быть столь «лобовым»: к примеру, воздействие фильмов «Корни» или «На следующий день» вышло далеко за рамки очевидных эффектов, которые обычно производят документальные или художественные ленты. Это воздействие может быть достаточно тонким, даже непреднамеренным. Пример с фильмом об изнасиловании удачно иллюстрирует, что даже в том случае, когда коммуникаторы не предпринимают прямой попытки что-либо нам «продать», они все равно могут добиться успеха, повлияв на то, как мы смотрим на мир и как мы реагируем на важные события в нашей жизни.

Давайте рассмотрим то, что кажется изначально объективным, – новости в средствах массовой информации. Разве тот, кто сообщает новости, пытается что-то нам продать? Вероятно, нет. Однако производители теленовостей все же могут оказывать мощное влияние на наши мнения с помощью простого отбора, какие именно новости показывать и сколько времени им уделять.

К примеру, под самый закат своего президентства Джордж Буш послал американские войска в Сомали, потому что тысячи людей страдали там от голода, в то

время как банды бродячих вооруженных головорезов рыскали по улицам городов и сел, эффективно противодействуя распределению продуктов голодающему населению. Летом 1993 г. новоизбранный президент Билл Клинтон увеличил свою популярность, направив для разоружения местных вооруженных формирований дополнительный военный контингент, в состав которого входила отборная воинская часть. Несколько проницательных политических аналитиков, включая грозную Коки Роберте, не подвергая сомнению гуманитарные мотивы действий президентов, высказывали удивление по поводу другого обстоятельства: почему мы оказывали помощь в Сомали и не делали этого во многих других частях света, например в Судане, где случались аналогичные трагедии? Миссис Роберте пришла к следующему заключению: по американскому телевидению показывали так много впечатляющих картин с голодающими сомалийцами (но не с голодающими суданцами), что это вызвало массовую общественную поддержку подобной военной акции.

Возьмем еще один наглядный пример.

Несколько лет назад шофер по имени Родни Кинг был остановлен за нарушение правил. Во время ареста он был жестоко избит офицерами лос-анджелесского отделения полиции. По счастливой случайности кто-то из живущих поблизости от того места, где произошел инцидент, заснял всю сцену на видеокамеру, и в течение нескольких недель эту видеозапись непрерывно крутили по телевидению всей стране. После этого, весной 1992 г., когда суд присяжных не нашел в действиях полицейских состава преступления, в городе произошел самый мощный в истории Америки бунт чернокожего населения. К тому времени, когда был восстановлен порядок, 44 человека было убито, около двух тысяч серьезно ранено, а целые кварталы в центре Лос-Анджелеса оказались объаты пожаром, ущерб от которого составил более миллиарда долларов. Нет необходимости подробно говорить о том, что бунт был вызван множеством причин. Однако можно сказать совершенно определенно, что одним из его «спусковых крючков» стал тот факт, что люди неоднократно видели по телевидению сцену избиения Кинга, и на этом фоне решение суда не могло не вызвать у них взрыва ярости.

Принимая во внимание мощь и влияние теленовостей, разумно задаться вопросом: какие факторы являются определяющими в выборе сюжетов для телевизионных программ новостей? Здесь нельзя ответить односложно, однако оказывается, что один из главных факторов связан с развлекательной ценностью показанной новости. Действительно, не кто-нибудь, а настоящий эксперт – директор Британской вещательной корпорации (Би-Би-Си) заявил, что теленовости являются формой развлечения. Исследование на тему о том, почему люди смотрят новости по телевидению, подтвердило эту точку зрения: большинство телезрителей в первую очередь желают, чтобы их развлекали и отвлекали от повседневных забот, и только во вторую – информировали. В полном согласии с вышесказанным тот, кто несет ответственность за программы новостей, принимая решение, какие именно новости показывать и какую часть «многомильной» пленки с записью событий дня представить публике, основывается (по крайней мере отчасти) на развлекательной ценности имеющегося в его распоряжении материала.

Записанное на пленку наводнение, постигшее крупный город, имеет гораздо большую развлекательную ценность, нежели репортаж, посвященный плотине, которая построена как раз с целью предотвратить наводнение, потому что вид плотины, сдерживающей поток, не так возбуждает внимание (хотя сама эта новость может быть и более важной). В связи с тем, что такая динамичная игра, как футбол, более выигрышно смотрится на экране телевизора, ее показывают чаще, чем такую спокойную игру, как шахматы. По этой же причине восстания, бомбардировки, землетрясения, массовые бои и другие акты насилия получают, вероятно, больше экранного времени, чем рассказы о людях, помогающих друг другу или работающих на то, чтобы предотвратить насилие.

Итак, программы теленовостей имеют тенденцию фокусироваться на агрессивном поведении индивидов – террористов, протестующих, забастовщиков или полицейских, потому что активные действия производят более возбуждающее впечатление на зрителей, чем показ людей, которые ведут себя мирно и добропорядочно.

Конечно, подобное освещение новостей не дает сбалансированной картины реальных событий в стране. И происходит это не вследствие того, что люди, находящиеся у руля средств массовой информации, злонамеренны или желают нами манипулировать; они просто пытаются нас развлечь – в этом вся причина. И в этом своем стремлении они могут неумышленно повлиять на нас в том направлении, что мы и вправду поверим, будто в поведении людей стало больше насилия, чем когда-либо прежде. А это может ошеломить нас и даже вызвать депрессию, заставить нас задуматься «о временах и нравах» и «до чего страну довели». В конце концов, это может сказаться на нашем голосовании, на нашем желании посещать центральные районы крупных городов, на наших аттитюдах в отношении других наций и так далее. Это может вызвать даже агрессивное поведение людей.

Подобное тенденциозное освещение событий было продемонстрировано средствами массовой коммуникации в отношении несостоявшегося восстания в Остине (штат Техас).

История, о которой я хочу рассказать, произошла в первую неделю мая 1970 г. Фон происшедших событий был типичен для многих университетских городков во времена, когда шла война в Юго-Восточной Азии. После столкновений во время несанкционированной студенческой демонстрации против посылки американских войск в Камбоджу напряжение между студентами Техасского университета и местной полицией выросло до критической точки. Во время демонстрации около шести тысяч студентов промаршировали перед зданием сената штата, разбили несколько окон и неоднократно вступали в схватку с полицией; демонстрацию разогнали с применением слезоточивого газа, а несколько студентов и офицеров полиции были ранены.

Однако это оказалось всего лишь прелюдией – незначительным инцидентом по сравнению с тем, что, казалось, неминуемо произойдет позже. Спустя несколько дней Техасский университет бурлил от возмущения по поводу бессмысленного убийства четырех студентов Кентского университета в штате Огайо, совершенного солдатами местной Национальной гвардии (об этом убийстве упоминалось

ранее на страницах этой книги). Техасские студенты, чтобы выразить свой протест, решили совершить гигантский марш в центр Остина – на сей раз предполагалось участие 20 тысяч человек.

Городской совет Остина, опасаясь беспорядков, отказал организаторам марша в разрешении на его проведение. Находясь в состоянии фрустрации и гнева, студенты решили все равно провести манифестацию, а их лидеры выбрали следующий вариант: ограничить движение колонн тротуарами, что формально не требовало разрешений у городских властей. Распространились слухи, что со всего штата в Остин съедутся сотни вооруженных пьяниц и хулиганов, чтобы ввязаться в стычки со студентами. Изобиловали и другие слухи: будто бы в город вызваны воинские части, расквартированные на территории штата, а также местная полиция – знаменитые «техасские рейнджеры» (знаменитые, в частности, отсутствием дружеских чувств по отношению к студентам) и им дан приказ жестко, не останавливаясь перед применением оружия, выступать против любого нарушителя закона, даже если он случайно оступился или упал с тротуара на проезжую часть.

Как потом выяснилось, все эти слухи оказались почти целиком ложными, однако важно, что им поверили самые широкие слои населения. Поскольку вероятность удержать двадцатитысячную толпу строго в пределах тротуаров представлялась весьма эфемерной, было очевидно, что ситуация чревата вспышками насилия. Носом чуя возбуждающую сенсацию, корреспонденты ведущих телекомпаний высадили свой десант в Остине. Однако в самый последний момент взрывоопасная обстановка была разряжена. Группе университетских психологов, а также профессорам и студентам юридического факультета в последний момент удалось убедить федерального судью выпустить временное распоряжение, запрещающее городским властям использовать какое-либо силовое противодействие демонстрантам. Более того, вскоре стало известно, что служебная записка нескольких полицейских чинов, выступивших за разрешение манифестации, стала важным фактором, определившим решение судьи. Главным результатом планировавшегося мероприятия – особенно благодаря той роли, которую сыграла полиция, – стало не только полное отсутствие какого бы то ни было насилия, но и поразительный «взрыв» доброй воли и солидарности между весьма различными элементами городской общины. Двадцать тысяч студентов дружно вышли на улицы города, но их шествие протекало мирно: некоторые из них предлагали прохладительные напитки полицейским офицерам, которые в свою очередь предусмотрительно перекрыли движение автотранспорта по улицам, где двигались колонны манифестантов; студенты и полицейские обменивались дружескими приветствиями, тепло пожимали друг другу руки и так далее и тому подобное.

Самое же интересное заключалось в том, что общенациональные телекомпании полностью проигнорировали этот обнадеживающий поворот событий! Поскольку большинство из жителей города было прекрасно осведомлено о том, что целые группы известных всей стране репортеров из различных средств массовой информации всю последнюю неделю не вылезали из Остина, то отсутствие освещения этих событий в программах новостей выглядело достаточно загадочным. Дополнительное расстройство принесло объяснение, данное Филлипом

Манном и Айрой Искоу: «Так как не было насилия, группы репортеров покинули город, и, таким образом, событие не получило общенационального освещения. Таков комментарий, последствия которого сегодня печально очевидны».

В этой связи интересно отметить, что в том же самом городе, но тринадцатью годами позже, произошло еще более драматичное, но куда менее важное событие, получившее исчерпывающее освещение в средствах массовой информации. 19 февраля 1983 г. около полусотни членов ку-клукс-клана организовали шествие к местному Капитолию, где были встречены толпой улюлюкающих противников численностью около тысячи человек. В ход пошли бутылки и камни, в результате несколько человек получили незначительные ранения. И именно это столкновение было показано в выпусках теленовостей; многочисленные сообщения и фотографии происшедшего появились во всех газетах страны.

Широчайшее освещение в средствах массовой коммуникации получили трагические события в Чикаго в октябре 1982 г.: семь человек умерли в результате отравления цианидом, подмешанным в тайленол (таблетки от головной боли). В течение нескольких дней невозможно было включить радио или телевизор, открыть свежую газету, чтобы не наткнуться на эту историю. Конечно, она была и трагичной и необычной, поэтому она хорошо подходила для копирования.

Эффекты информационного бума в средствах массовой коммуникации не замедлили сказаться: из разных городов страны сразу же начали поступать сообщения об аналогичных отравлениях зубной пастой, глазными каплями, каплями против насморка, газированной водой и даже сосисками. Эти случаи, удачно названные «обезьяньими отравлениями», также привлекли внимание средств массовой коммуникации. Общественная реакция на эти события раскручивалась, как по спирали: многие люди, поддавшись панике, при первых симптомах раздражения в горле и болях в животе бросились в аптеки. Ложные тревоги превысили реальные случаи отравлений теми или иными продуктами в семь раз. Поскольку это произошло как раз в канун праздника Хэллоуин, встревоженные официальные лица во многих городах запретили угощать детей, боясь, что кто-нибудь захочет скопировать убийство, отравив сладости.

Отравления, вызванные тайленолом, почти наверняка были делом рук одного человека, а все последующие события были порождены широким освещением происшедшего в средствах массовой коммуникации. Тем не менее среди населения распространилось убеждение, что волна отравлений представляет собой «эпидемию болезни, от которой нет лекарств» (так выразилась одна из служб новостей), и эта эпидемия сама по себе является не чем иным, как симптомом «больного» общества, страны, которая «сходит с ума»... Многие газеты оказались в смешной ситуации: сначала они сделали сенсацию из реальных случаев отравления, а затем «раздули» критические комментарии экспертов, обсуждавших разрушительные последствия подобной шумихи.

Позже, в марте 1986 г., четверо подростков из Нью-Джерси договорились совершить коллективное самоубийство и довели свой план до конца. На протяжении недели после этого трагического события на Среднем Западе были найдены мертвыми еще двое подростков, и по всему выходило, что их самоубийство

напоминало предыдущее. Естественно, в средствах массовой коммуникации прозвучали положенные случаю растерянность и боль по поводу самоубийств среди молодежи. Но не могло ли освещение данных событий по телевидению и в прессе породить волну «обезьяньих» самоубийств? Это именно так, утверждает социолог Дэвид Филлипс. Вместе с коллегами он изучал статистику случаев подросткового суицида, которые последовали после того, как в новостях или в специальных телерепортажах появились сообщения на эту тему. Их исследования выявили флуктуации уровня самоубийств тинейджеров до и после таких передач. В течение недели после передачи был отмечен значительный рост самоубийств среди подростков, что нельзя было назвать просто случайным совпадением. Более того, чем подробнее освещалось самоубийство ведущими телекомпаниями страны, тем выше оказывалось число самоубийств. О сохранении роста самоубийств можно было говорить даже с учетом иных возможных причин совершения подобных актов. Таким образом, наиболее убедительным объяснением роста подростковых самоубийств, следовавших за освещением аналогичных случаев в средствах массовой информации, можно считать наличие «рекламы» – именно она запускает механизм последующих «обезьяньих» самоубийств. Такое поведение характерно не только для подростков. В другом своем исследовании, посвященном изучению последствий широкого освещения самоубийств в средствах массовой коммуникации, в качестве предмета рассмотрения Филлипс выбрал автокатастрофы со смертельным исходом. Дело в том, что некоторые люди, решившие расстаться с жизнью и в то же время не желающие травмировать свои семьи сообщением о самоубийстве родного и близкого им человека, выбирали иной путь: они убивали себя в автокатастрофе, которая внешне могла производить впечатление трагической случайности. Каждый подобный инцидент должен был проходить в официальных отчетах как «автокатастрофа со смертельным исходом, в которую был вовлечен один автомобиль с одним водителем». Филлипс резонно предположил, что вслед за широко освещаемым в средствах массовой коммуникации самоубийством должен наблюдаться существенный рост таких «автокатастроф», а их жертвы хотя бы в чем-то должны были походить на самоубийцу, показанного по телевизору. Именно это он и обнаружил, изучая записи дорожной полиции, произведенные «до» и «после» преданного широкой гласности самоубийства. Никаких изменений в количестве автокатастроф с участием нескольких машин или одной машины, но при наличии в ней пассажиров, не наблюдалось, и жертвы подобных автокатастроф никак не напоминали самоубийц, о которых говорили средства массовой коммуникации. Однако у автокатастроф, в которых можно было заподозрить скрытое самоубийство, наблюдался заметный пик, да и возраст жертв таких инцидентов соответствовал возрасту самоубийцы, о котором оповещали телевидение или пресса.

Снова приходится сделать вывод: наиболее вероятным объяснением этих результатов является то, что «реклама» в средствах массовой коммуникации самоубийства одного человека побуждает других людей также лишиться себя жизни.

И отравление тайленолом, и «обезьяньи» самоубийства конечно же относятся к событиям, заслуживающим того, чтобы о них говорили на телевидении и писали

в газетах. Я вовсе не считаю, что средства массовой информации вызвали эти трагические события или что их вообще не стоило освещать. Я хочу лишь подчеркнуть очевидный факт: избирательное акцентирование материала в новостных программах способствует тому, что средства массовой коммуникации не просто сообщают нам о происходящем, они определяют ход последующих событий.

Как я утверждал ранее, это непреднамеренное влияние: средства массовой информации вовсе не пытаются стимулировать насилие, так же как они не пытаются создать иллюзию, будто бы большинство людей жестоки. Однако всемогущество электронных средств массовой коммуникации трудно переоценить. В сущности, их роль в изложении события становится порой более достойной освещения, чем само это событие.

В качестве примера разберем бейрутский кризис 1985 г., когда около сорока ни в чем не повинных американских пассажиров авиалайнера компании «Трансуорлд Эйрлайнс» были захвачены в заложники шиитскими террористами. С помощью телекамер зрители во всем мире могли у себя в домах часами наблюдать за происходящим, за всеми его аспектами, важными и второстепенными. Пресс-конференции террористов, пресс-конференции заложников, глубоко интимные кадры, на которых были запечатлены страдающие семьи попавших в беду людей, требования, контртребования, размахивание оружием, гневные заявления, меню обедов и так далее и тому подобное. Телевизионщики разве что не следовали за заложниками в туалет!

В какой-то момент было высказано предположение, что электронные средства массовой коммуникации, возможно, затягивают драматическую ситуацию, предоставляя широкую бесплатную рекламу шиитам. И что вы думаете после этого предприняли телекомпании? Они показали серию дискуссий с участием ученых мужей, обсуждавших роль средств массовой коммуникации в подобных ситуациях! Содержанием сообщения в данном случае стали сами средства сообщения. Эта «дурная бесконечность» напомнила мне известную марку столовой соли, популярную в годы моего детства: на этикетке девочка держала коробочку, на этикетке которой девочка держала коробочку, на этикетке которой...

А теперь давайте отвлекусь от скрытых форм влияния, оказываемого на людей средствами массовой коммуникации, и обратимся к более сознательным, «лобовым» способам убеждения. Вообразим себе следующую гипотетическую ситуацию. Два человека борются за пост сенатора, и один из них имеет значительно меньше денег на проведение кампании, чем другой. Соответственно, первый из них, желая получить максимум бесплатного эфирного времени, соглашается на многочисленные интервью и участвует в разного рода телевизионных интервью и ток-шоу. При этом в роли интервьюеров выступают бывалые репортеры, отнюдь не всегда пылающие симпатией к кандидату. Они часто задают ему каверзные вопросы, в которых порой сквозит откровенная враждебность. Кандидат все время оказывается в положении обороняющегося. Телекамеры иногда снимают его в самый неподходящий момент – когда он почесывает нос, зевает или ерзает в кресле. Глядя на выступление кандидата по телевизору, его мать удивляется, откуда у ее сына взялись эти мешки под глазами, и вообще, до чего же старым

и усталым он выглядит. И верно, застигнутый врасплох жестким или неожиданным вопросом, он порой затрудняется на него ответить, что-то мямлит, запинаясь и в результате произносит что-то на редкость невыразительное.

А что же его оппонент, у которого имеется достаточно средств для ведения солидной кампании? Ему нет нужды появляться на всех этих публичных мероприятиях. Вместо этого он тратит огромные деньги на рекламные видеоролики. Так как этот кандидат сам оплачивает работу съемочной группы и режиссера, то на телеэкране он всякий раз появляется только в самых выгодных ракурсах. Личный гример работает над его лицом не покладая рук, делая его молодым и динамичным. Мать, глядя на экран телевизора, признает, что она никогда не видела сына столь цветущим. Интервьюер задает ему те вопросы, которые были заготовлены и отрепетированы заранее, а потому и ответы звучат на редкость разумно, мудро и выразительно. Когда же кандидату необходимо выбрать точное слово или сделать паузу, камеры выключаются, после чего эпизод переснимается столько раз, сколько нужно для достижения совершенства.

Вышеописанная ситуация вовсе не кошмарный сон. Подобное происходило при более важных и драматических обстоятельствах – во время президентских выборов в 1968 г.

В своей экстраординарной книге о закулисных событиях, происходивших вокруг избирательной кампании Ричарда Никсона, журналист Джо Мак-Гиннесс рассказывает о том, с каким мастерством советники Никсона «держали под контролем» имидж своего кандидата, представляя его американской публике. Сообщая об этих событиях, Мак-Гиннесс высказывает предположение, что телевидение может быть мощным средством соблазнения голосующих, заставляя их в большей мере голосовать за имиджи кандидатов, нежели за самих кандидатов. Или же, как сформулировал один из сотрудников предвыборного штаба Никсона: «Это начало абсолютно нового подхода... Это путь к их вечному переизбранию в будущем. Тем парням, которые будут следующими на самом верху, придется быть просто исполнителями».

Иначе как пророческими данные слова не назовешь. Они нашли подтверждение в 1980 г., когда один бывалый киноартист занял пост президента, а четыре года спустя был переизбран с большим перевесом голосов в свою пользу. Речь идет о президенте Р. Рейгане, который сохранил к тому же свою личную популярность, несмотря на то что опросы общественного мнения показывали: большинство американцев считали, что он неважно справляется со своими обязанностями.

Однако вернемся к Никсону. Член его предвыборного штаба имел в виду одну конкретную телевизионную программу, в которой внешне все было организовано таким образом, что Никсон будто бы непосредственно отвечал на вопросы, заданные его избирателями по телефону. На самом же деле он отвечал на вопросы, заблаговременно приготовленные и тщательно отрепетированные. Когда избиратель спрашивал о чем-то по телефону, люди из предвыборного штаба Никсона просто переформулировали вопрос в заранее подготовленной форме

и приписывали ее избирателю, давая таким образом возможность Никсону зачитать подготовленный ответ.

Когда книга Мак-Гиннеса увидела свет, многие люди были шокированы изложенными фактами и признали поведение кандидата в президенты неэтичным и недостойным. В то же время, подавляющее большинство избирателей либо не обращали внимания на это, либо считали лживое поведение Никсона просто признаком того, что он является умным и искушенным политиком. Популярность Ричарда Никсона в течение первого срока президентского правления оставалась все время высокой. В 1972 г. он был переизбран на второй срок с таким перевесом голосов, которому найдется мало равных в истории нашей страны. Он был переизбран, несмотря на ставший к тому времени достоянием гласности факт: группа людей, финансируемых Комитетом по переизбранию президента, была схвачена при попытке незаконно проникнуть в национальный штаб Демократической партии, размещавшийся в здании под названием «Уотергейт».

Большое преимущество Никсона перед его соперником можно интерпретировать как триумф программы обмана избирателей. Вместе с тем один из внимательных наблюдателей, Джон Кеннет Гэлбрейт, считает, что Никсон, возможно, победил несмотря на подобные трюки. К сожалению, мы не можем оценить реальную эффективность данной стратегии на тех выборах: ее никто не исследовал в то время. Все, что мы реально можем сделать, – это в более общем виде сформулировать эту и подобные ей проблемы.

Для начала давайте рассмотрим в целом процесс убеждения, осуществляемый средствами массовой коммуникации, а затем поговорим о конкретных приемах убеждения.

Эффективность обращений и призывов со стороны средств массовой коммуникации

В самом широком смысле вопрос ставится так: насколько заслуживают доверия и насколько эффективны очевидные попытки с помощью средств массовой коммуникации красиво «упаковать» и «продать» те или иные товары – зубную пасту, аспирин, кандидата в президенты? На первый взгляд кажется, что они необычайно эффективны. Иначе зачем корпорациям тратить сотни миллионов долларов в год на то, чтобы раструбить о своих товарах на весь мир?

Более того, большинство из нас, будучи родителями, не раз наблюдали, как наших детей соблазняла реклама, искусно представлявшая самые убогие и невзрачные игрушки в таком виде, что глаз нельзя было оторвать. Точно так же ребенка, смотрящего «мультики» по воскресеньям, буквально затапливает поток быстро сменяющихся рекламных клипов, расхваливающих хлопья, гамбургеры и сладости. Цель очевидна: заставить ребенка требовать, чтобы родители покупали ему именно те марки продуктов, о которых он узнал из рекламы, – и эта тактика оказывается довольно успешной! Как показал опрос матерей, более 90% их детей дошкольного возраста просили купить те игрушки и продукты питания, рекламу которых они могли наблюдать по телевизору. Почти две трети опрошенных

матерей сообщили, что слышали, как их дети (начиная с трехлетнего возраста!) напевают музыкальные фрагменты, сопровождавшие известные рекламные клипы.

Впрочем, большинство детей с течением времени начинают разбираться, что к чему. Многие дети после нескольких разочарований вырабатывают здоровый скептицизм (увы, с оттенком цинизма) по отношению к правдивости рекламных роликов. Действительно, в одном исследовании было обнаружено, что только 12% школьников шестого класса верят, что телевизионная реклама всегда или большую часть времени говорит правду; к десятому классу таких школьников остается лишь 4%.

Подобный скептицизм широко распространен не только среди детей. Опрос общественного мнения показал: подавляющее большинство взрослых респондентов убеждены, что телевизионная реклама содержит лживые аргументы. Более того, полученные результаты указывают на следующую зависимость: чем более образован человек, тем более скептически он настроен, а скептики верят, что именно благодаря скептицизму у них вырабатывается иммунитет против убеждающего воздействия рекламы.

Последнее обстоятельство могло бы привести нас к заключению, что сам факт знания о пристрастности коммуникатора служит защитой против влияния, оказываемого его сообщением. Однако это не так: просто думать, что мы обладаем иммунитетом к убеждению, не означает обязательно обладать им на самом деле. Как наблюдалось на примере многих потребительских товаров, публика все равно стремится покупать конкретные марки лишь по той причине, что их усиленно рекламировали.

Возьмем, к примеру, производство лекарств против головной боли. Социальный психолог Дэрил Бем провел интересный анализ нашей восприимчивости к телевизионной рекламе в том случае, когда мы знаем о явной ее тенденциозности.

Согласно Бему, одна хорошо известная марка аспирина – назовем ее маркой «А» – рекламируется как «стопроцентно чистый аспирин». Реклама с завидным постоянством настаивает: правительственные тесты показали, что ни одно другое болеутоляющее средство не превосходит по силе и эффективности марку «А». Однако то, о чем ее производитель действительно «забыл» упомянуть, так это то, что на самом деле показали означенные тесты: они показали, что ни одна марка аспирина не является более слабым или менее эффективным средством, чем любая другая. Иными словами, все протестированные марки аспирина оказались равноценными. Все это так, за исключением цены, которую надо заплатить за высокую привилегию глотать таблетки марки «А», а она приблизительно втрое больше, чем цена на аналогичную по эффективности, но неразрекламированную марку.

И все-таки, может быть, вы предпочитаете ту марку аспирина, что превозносится рекламой как лекарство, «с которым ничто не сравнится по скорости действия», да к тому же еще и как «самое легко усваиваемое средство»? Так вот, те же тесты показали, что и этот рекламируемый аспирин действует не быстрее, чем самый обычный, а если говорить о частоте желудочных расстройств, связанных

с употреблением обоих, то и здесь нет никакой разницы. Зато марка, хорошо знакомая из рекламы, бойко продается по цене, в пять раз превышающей цену в той же степени эффективных, но менее знакомых марок.

Еще одно болеутоляющее средство рекламируется как лекарство, содержащее ингредиент, «рекомендованный врачами». Однако, начав читать состав лекарства на этикетке, мы быстро обнаружим, что «магический» ингредиент – не что иное, как добрый старый и недорогой аспирин. Другой пример: многие фармацевтические компании выбрасывают на рынок некие «сверхсильные» лекарства против болей при артрите, и вы вынуждены переплачивать за эти средства. Но стоит ли это делать? На самом деле вся «сверхсила» их действия проистекает от добавочной дозы аспирина (или его заменителя – ацетаминофена) и дозы кофеина. Если вы будете дополнительно принимать аспирин вместе с обычным «несверхсильным» препаратом, то это выйдет намного дешевле. Однако как нам устоять против рекламных посулов, утверждающих, что это «не одно лекарство, а целая комбинация проверенных медиками ингредиентов, объединенных в одну сверхсильную формулу»!

Подобные вопиющие попытки массового убеждения кажутся до обидного очевидными. Однако кассовые аппараты, не переставая, выбивают чеки, демонстрируя, что огромные массы потребителей явно отставляют в сторону свой скептицизм, наверняка зная, что полученное сообщение – не что иное, как очевидная попытка продать тот или иной продукт.

Есть еще один прием, который помогает повысить привлекательность товара – будь то марка аспирина или политическая фигура.

Когда мы имеем дело с идентичными или с очень похожими товарами, простое знакомство с ними может иметь огромное значение. Роберт Зайонц показал, что при прочих равных условиях, чем больше знаком нам какой-нибудь предмет, тем больше он для нас привлекателен. Предположим, я зашел в бакалейный магазин в поисках стирального порошка. Я направляюсь в отдел моющих средств и останавливаюсь, пораженный широким выбором фирменных марок ведущих производителей. Поскольку мне, в сущности, все равно, что купить, то я просто протягиваю руку к хорошо знакомой упаковке – и знакомой скорее всего из телерекламы: благодаря ее повторяемости я в конце концов запомнил данную марку. Если именно это является причиной моего выбора, то внезапное резкое увеличение телевизионного времени на рекламу того или иного товара должно вызвать существенные изменения: данный товар получает большую известность, а значит, и большую возможность быть проданным.

Обратимся к конкретным примерам.

Несколько лет назад страховая компания «Нортвест Мьючуал Лайф» провела общенациональный социологический опрос с целью выяснить, насколько хорошо широкая публика знакома с именем этой компании. Выяснилось, что среди страховых компаний она заняла тридцать четвертое место. А спустя две недели эта же компания провела повторный опрос, и на сей раз она оказалась на третьем месте. Что же вызвало столь невероятный скачок от безвестности к славе? Всего лишь две недели и один миллион долларов, потраченный на рекламу на телевидении.

Конечно, знакомство с товаром не обязательно означает успех его продажи, однако два эти фактора часто связаны между собой. Так, известный газированный безалкогольный напиток «A&W» после шести месяцев телевизионной рекламы поднял свой уровень продаж на рынке с 15 до 50%. А любой ребенок, включая телевизор каждым субботним утром, может видеть имя «Ричард Мак-Доналдс», которое затем ежечасно в течение дня мелькает в ярких, динамичных рекламных роликах. Возможно, это одна из причин, по которым сеть этих ресторанов «быстрой еды» столь успешно продает свои миллиарды гамбургеров.

А теперь вновь вернемся к голосованию за кандидата в президенты. Представляет ли оно тот же самый тип решения, что и выбор между различными сортами газированных напитков или хлопьев на завтрак? Ответом будет твердое «да».

После завершения в 1972 г. первичных выборов в Конгресс Соединенных Штатов Америки Джозеф Граш и его коллеги подсчитали суммы, затраченные кандидатами на политическую рекламу, и обнаружили, что подавляющее большинство выборов было выиграно теми, кто потратил больше денежных средств. Четыре года спустя Граш проанализировал затраты Демократической партии на проведение первичных президентских выборов 1976 г. и снова обнаружил, что те кандидаты, которые тратили больше денег, обычно получали и большее число голосов. Однако в обоих исследованиях проявилась и такая тенденция: наибольшую выгоду извлекли из появления на телеэкране те кандидаты, которые были относительно мало известны избирателям до начала кампании. Как мы убедились ранее, чем более знаком предмет, тем значительнее его привлекательность. Поэтому при проведении первичных выборов малоизвестные кандидаты могут извлечь выгоду в результате простого мелькания на телеэкране. Однако на президентских выборах, где кандидаты уже хорошо знакомы избирателям, частые появления в средствах массовой коммуникации оказывают меньшее влияние.

Существуют, конечно, и исключения. История последних лет дает нам пример того, как интенсивность освещения материала в средствах массовой информации может сказаться на результатах выборов. Это происходит в тех случаях, когда организаторы кампании акцентируют внимание на какой-либо значимой проблеме, которая может повлиять на эмоции избирателей. Чтобы проиллюстрировать это утверждение, рассмотрим президентскую кампанию 1988 г., когда основная борьба развернулась между Джорджем Бушем и Майклом Дукакисом, бывшим губернатором штата Массачусетс.

Летом 1988 г. Буш значительно отставал от Дукакиса в президентской гонке, и многие обозреватели считали, что преимущество последнего непреодолимо. Однако всего за считанные месяцы оно растворилось как дым, а когда наступил день выборов, Буш умело победил соперника. Ряд политических аналитиков посчитали, что главную роль в этом повороте в отношении избирателей к кандидатам сыграл некий Вилли Хортон, а журнал «Тайм» сослался на Хортон как на «самого ценного игрока в команде Джорджа Буша». Кто же такой этот Вилли Хортон? Человека с этой фамилией не было ни среди советников Буша, ни в списке крупнейших финансовых спонсоров его президентской кампании. Эти два человека – Буш и Хортон – вообще в глаза друг друга не видели!

Вилли Хортоном звали уголовного преступника, осужденного и отбывавшего срок в одной из массачусетских тюрем. Воспользовавшись незадолго до окончания срока своим правом на «увольнительную», он совершил побег в штат Мэриленд, где изнасиловал женщину, перед этим ранив и связав ее спутника. Именно в то время, когда Хортону было даровано право на увольнительную, пост губернатора штата Массачусетс занимал Майкл Дукакис. Утверждая, что губернатор проявлял слишком большую мягкость к преступникам, его соперник Буш организовал показ по телевидению и публикацию в печати серии фотографий из уголовного дела Вилли Хортона, на которых он был снят анфас и в профиль. Рядом были изображены преступники, выходящие из тюрьмы через вращающуюся дверь. Эти картинки нашли отклик в душах многих американцев, испытывавших страх перед разгулом уличной преступности и имеющих сильные подозрения относительно того, что существующая система уголовных наказаний благоволит к преступникам. Более того, черная кожа Вилли Хортона и белая кожа его жертв также не укрылись от взгляда избирателей.

Как же отбивался от нападавших Дукакис? С помощью потока приводимых в свое оправдание фактов и цифр. Он отмечал, что Массачусетс был всего лишь одним из многих штатов, принявших программу увольнительных, что даже федеральное правительство (в состав которого, между прочим, входил Буш) выпускало заключенных из тюрем. Он заявил, что подобные программы в основном оказывались весьма эффективными: к примеру, в 1987 г. 53 тысячи заключенных получили в общей сложности более 200 тысяч увольнительных и лишь незначительное их число привело к каким-то осложнениям. Типичным случаем является предоставление увольнительной незадолго до окончания срока отсидки, и вся программа предназначена для того, чтобы дать возможность заключенным лучше сориентироваться в мире за пределами тюрьмы. По его мнению, история с Хортоном – это всего лишь предвыборный трюк, и если Джордж Буш будет избран президентом, то и он не станет добиваться отмены программы увольнительных.

Вам еще не наскучило? Избирателям точно наскучило. Если бы в предвыборном штабе Майкла Дукакиса был социальный психолог, он дал бы кандидату в президенты совет, как ему лучше действовать в таких случаях. Например, мы с Энтони Пратканисом показали, что в ситуациях, когда люди чем-то испуганы или рассержены, голые факты и цифры их мало убеждают. Они могут произвести эффект, но только в том случае, если будут связаны с решениями проблем, которые глубоко заботят людей. Так, например, во время президентских выборов 1992 г. кандидат в президенты Билл Клинтон (очевидно, хорошо усвоивший уроки кампании Дукакиса) постоянно фокусировал внимание американского народа всего на одной заезженной проблеме — унылом состоянии национальной экономики, не позволяя себе отвлекаться на какие-либо иные вопросы, по которым его позиция не отличалась от позиций других кандидатов.

Образование или пропаганда?

Реклама аспирина по телевидению является очевидной попыткой продать что-то по завышенной цене путем намеренного введения в заблуждение аудитории. Подобные рекламные ролики могут быть названы пропагандой. Однако с «продажей» кандидата в президенты дело обстоит куда сложнее. Так, методы, использованные штабом Никсона для того, чтобы показать своего кандидата в наиболее выгодном свете, могут быть представлены как своего рода образование, как попытку «образовать» публику в отношении политики и добродетелей кандидата, дав ему возможность изложить свои взгляды максимально ясно и эффективно.

В чем вообще состоит различие между пропагандой и образованием? Словарь английского языка «Америкэн херитидж» определяет пропаганду как «систематическое распространение данной доктрины», а обучение – как «акт передачи знания или умения».

Что касается рекламы аспирина, то, согласитесь, в данном случае мы имеем дело с пропагандой, предназначенной для продвижения на рынок определенных марок товаров. Но как назвать то, что делает американское телевидение, которое и по сей день имеет тенденцию изображать женщин, стариков и представителей различных меньшинств, ориентируясь на существующие стереотипы? Или более тонкий вопрос; как быть с огромным большинством школьных учебников по американской истории, фактически игнорирующих вклад чернокожих и вообще этнических меньшинств? Является ли это просто передачей знания?

Проблема разграничения образования и пропаганды может оказаться еще более тонкой. Давайте взглянем на процесс преподавания арифметики в муниципальных общеобразовательных школах. Казалось бы, что может быть более «образовательным»? Я имею в виду, что может быть более чистым, объективным, основанным на фактах, не связанным с какой-либо доктриной? Стоп! Простые примеры из школьных учебников по арифметике в США. Большинство из них так или иначе связано с покупками, продажами, сдачей в аренду, работой за зарплату и подсчетом прибыли. Как отмечали Зимбардо, Эббсен и Маслак, эти примеры – нечто большее, чем просто отражение капиталистической системы, в рамках которой осуществляется образовательный процесс: они систематически подтверждают и одобряют эту систему, легитимизируют ее и, хотя и неявно, предполагают, что она представляет собой естественный и нормальный путь развития общества. Чтобы проиллюстрировать правила умножения и вычисления процентов, учебник может предложить вам задачу о некоем мистере Джонсе, который взял ссуду в банке – 8 тысяч долларов под 14% годовых – для покупки новой машины. Скажите, мог ли оказаться подобный пример на страницах учебника, выпущенного в обществе, где начислять процент на ссуду считается грехом (так полагали, например, в ранних христианских общинах)? А в обществе, где искренне верят в то, что люди не должны стремиться обладать собственностью, которую не могут оплатить сами? Я вовсе не предлагаю решить вопрос о правомерности или неправомерности помещения подобных примеров в учебник

арифметики, я просто указываю на то, что они являются формой пропаганды. И было бы полезно признать данные примеры таковыми.

Считает ли человек тот или иной курс обучения образовательным или пропагандистским, в большой мере зависит от исповедуемых этим человеком ценностей.

На память приходит документальный фильм о наркотиках, который заставляли смотреть детей в старших классах школы. В какой-то момент в этом фильме мелькнула мысль о том, что многие заядлые наркоманы начинали с затяжек марихуаны. Большая часть школьного начальства рассматривала данный фрагмент, основанный на фактах, как пример «передачи знания», а большинство употреблявших марихуану школьников – как «систематическое распространение данной доктрины», суть которой состоит в том, что курение марихуаны приводит к употреблению «тяжелых» наркотиков. То же самое произойдет при рассмотрении темы сексуального образования в школе: многое зависит от того, посмотрите ли вы на проблему глазами представителя так называемого «морального большинства» или же глазами редактора «Плейбоя».

Нельзя сказать, что все без исключения сообщения средств массовой коммуникации искажают факты или подают их односторонне. Однако когда мы имеем дело с эмоционально заряженной темой, в отношении которой мнения людей сильно расходятся, то, вероятно, вообще невозможно подготовить сообщение, которое было бы признано всеми в качестве правдивого и непредвзятого.

Рассмотрим процесс убеждающей коммуникации. Ведь независимо от того, как мы называем его – пропагандой или обучением, процесс убеждения является реальностью. Он не исчезнет, даже если мы будем его игнорировать. Следовательно, мы должны попытаться понять суть процесса убеждения, анализируя литературу, содержащую описания соответствующих экспериментов.

Два основных пути убеждения

Сталкиваясь с убеждающей аргументацией, глубоко ли мы задумываемся над полученной информацией, или мы принимаем ее без серьезного осмысления? Ответ на этот вопрос определяет многое в нашем понимании процесса убеждения.

Согласно теоретическим построениям Ричарда Петти и Джона Качиоппо, мы склонны серьезно задумываться над предложенной аргументацией в тех случаях, когда она касается релевантной и важной для нас проблемы: при этом условии мы постараемся подвергнуть аргументацию внимательному и всестороннему рассмотрению. Но порой, даже если проблема для нас важна, мы все равно не анализируем ее с должной тщательностью, поскольку нам иногда мешает наша собственная рассеянность или занятость или же сообщение очень ловко составлено. Петти и Качиоппо называют свою теорию моделью для определения вероятности серьезного осмысления, поскольку она как раз имеет дело с теми условиями, при которых высока вероятность того, что люди задумаются над сообщением.

Согласно теории Петти и Качиоппо, есть два пути убеждения: центральный и периферийный. Центральный путь основывается на солидных аргументах,

основанных на значимых фактах и цифрах, которые заставят людей задуматься о данной проблеме. Периферийный путь, вместо того чтобы вовлечь человека в мыслительный процесс, снабжает его подсказками, стимулирующими принятие аргумента без серьезного осмысления. В качестве примера вновь используем дебаты между претендентами на президентское кресло. Если один из кандидатов предлагает серьезное обсуждение экономических проблем, в том числе рассмотрение тщательно разработанного плана снижения уровня безработицы, то это означает, что он выбрал центральный путь убеждения, потому что, независимо от того, согласятся люди с данным планом или нет, они все равно задумаются над ним. В то же время плакаты с портретом Вилли Хортона, о котором речь шла выше, приезд кандидата на фабрику, изготавливающую национальные флаги, или его круиз по загрязненной промышленными отходами реке (все это, разумеется, происходит в сопровождении безостановочно работающих телекамер!) будут означать движение к цели по периферийному пути.

Хотелось бы внести ясность: в данном случае речь не идет о степени важности конкретных тем и проблем. Иначе говоря, мы вовсе не считаем, что такие проблемы, как преступность, патриотизм или загрязнение окружающей среды неважны, мы лишь утверждаем, что способ представления любой проблемы может либо стимулировать процесс ее осмысления, либо вызвать реакцию немедленного согласия с коммуникатором. Все зависит от пути к достижению цели, который он выберет.

Хороший способ понять разницу между центральным и периферийным путями – это сравнить рекламу компьютеров с рекламой безалкогольных напитков или сигарет.

В большинстве случаев реклама компьютеров описывает конкретные особенности данного товара: его технические возможности, простоту в использовании, цену. Для поддержки такой рекламы редко привлекаются рок-звезды или другие «культовые фигуры». Перед нами – центральный путь. В этом случае производители, вероятно, убеждены, что тем, кто озабочен покупкой компьютера, больше по душе будет именно такой путь убеждения: они хотят внимательно изучить и проработать полученную информацию. В то же время продажа безалкогольных напитков в значительной мере зависит от того, участвуют ли в их рекламе сегодняшние кумиры – Мадонна, Майкл Джордан или Рэй Чарлз с его знаменитой фразой: «Тебе досталось то, что нужно, детка. Точно!» А реклама сигарет пытается вызвать у потребителя ассоциации с прекрасными видами живой природы, с ее весенним расцветом или с «мужественностью», как в знаменитой рекламе сигарет «Мальборо». Оба эти пути – периферийные.

Давайте более детально исследуем эту проблему. Каковы ключевые факторы, способные повысить эффективность сообщения? Наиболее важными представляются следующие: 1) источник сообщения (кто говорит); 2) характер сообщения (как говорит); 3) характеристики аудитории (кому говорит). Проще говоря, кто, как и кому говорит?

Давайте рассмотрим каждый из этих факторов.

Источник сообщения

Кредит доверия. Вообразите следующую сцену. Вам звонят в дверь, и, открыв ее, вы видите перед собой мужчину средних лет в кричащей пестрой спортивной куртке. Галстук у него спущен, воротничок сорочки потерт, брюк незнакомца давно не касался утюг, а щек – бритва. Кроме того, во время разговора с вами мужчина все время как бы заглядывает вам за плечо, постоянно отводя взор. В руках у незнакомца традиционная кружка с прорезью на крышке, и он пытается убедить вас пожертвовать пару долларов благотворительной организации, о которой вы понятия не имеете. Хотя слова, произносимые им, и звучат вполне убедительно, много ли у него шансов добиться успеха – получить от вас хоть сколько-нибудь денег?

А теперь повернем стрелки часов всего на несколько минут назад. Вам звонят в дверь, и, открыв ее, вы видите перед собой мужчину средних лет в классическом деловом костюме, отлично сшитом и выглаженном. Он смотрит вам прямо в глаза, представляется вице-президентом городского национального банка и просит вас пожертвовать пару долларов благотворительной организации, о которой вы понятия не имеете, причем он убеждает вас теми же словами, что и парень в пестрой спортивной куртке! У респектабельного джентльмена шансы заполучить ваши денежки будут выше, не правда ли?

Я был поражен этим феноменом много лет назад, когда смотрел по телевидению выступление поэта Аллена Гинзберга в одном из полуночных «ток-шоу». Гинзберг был одним из самых популярных поэтов так называемого поколения битников, а его поэма «Вопль» вызвала шок и во многом стимулировала литературный истеблишмент в 50-е гг. На этом «ток-шоу» Гинзберг был верен себе. Закончив хвастливые разглагольствования о собственной гомосексуальности, он перешел к проблеме разрыва связей между поколениями, и в этот момент говорившего показали крупным планом. Поэт был тучен, бородат, взгляд его казался несколько диковатым (напился или обкурился?), а длинные волосы неровными космами топорщились по краям облысевшей головы. Он был одет в дырявую футболку, а на его шее висели несколько ниток бус. Хотя он говорил о проблемах молодежи серьезно и искренне и, на мой взгляд, чрезвычайно здраво, аудитория в студии покатывалась со смеху: казалось, они смотрят на него, как на клоуна. И я подумал тогда, что, скорее всего, огромное большинство телезрителей, уже приготовившихся ко сну и смотревших на поэта «вполглаза», тоже не могли воспринимать его серьезно, какие бы умные мысли он ни высказывал и каким бы искренним он ни был. По всей вероятности, его внешний вид и репутация предопределили реакцию аудитории. Ученый, живущий внутри меня, тут же представил, что вместо поэта с диким взглядом перед телезрителями выступает консервативного вида банкир в идеально выглаженном костюме,двигающий губами в унисон со словами поэта. Я готов был поспорить, что в этих изменившихся обстоятельствах сообщение Гинзберга было бы принято вполне благожелательно.

Впрочем, нет нужды держать пари – аналогичные эксперименты уже были проведены.

На самом деле, размышления о том, какое влияние оказывает на процесс убеждения престиж, стары, как мир. Более чем за три столетия до н.э. Аристотель, которого можно назвать первым опубликовавшимся социальным психологом, писал:

«Мы верим добропорядочным мужам полнее и быстрее, чем всем иным: это верно независимо от того, 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. Наоборот, характер говорящего является едва ли не самым эффективным средством убеждения, которым он обладает».

Потребовалось всего 2300 лет, чтобы наблюдение Аристотеля было подвергнуто тщательной научной проверке. Это весьма просто сделали Карл Ховланд и Уолтер Вайсе. Они познакомили большое число людей с определенной позицией по какому-либо вопросу, например они сообщали о том, что строительство атомных подводных лодок – дело вполне осуществимое (эксперимент проводился в 1951 г., когда о подобном использовании атомной энергии можно было только мечтать). Одну часть испытуемых проинформировали о том, что данное утверждение принадлежит человеку, обладающему значительным кредитом доверия, другую – о том, что утверждение принадлежит источнику с низким кредитом доверия. Конкретно утверждение о том, что атомные подводные лодки могут быть построены в ближайшем будущем, в первом случае было приписано Роберту Оппенгеймеру, известному всей стране и высокоуважаемому физика-атомщику, а во втором – газете «Правда», официальному органу Коммунистической партии Советского Союза (иначе говоря, печатному органу, который не пользовался в Соединенных Штатах Америки славой объективного и заслуживающего доверия).

Прежде чем знакомить испытуемых с позицией источника информации, их просили заполнить несколько специальных оценочных шкал, позволявших выяснить, что они сами думают по затронутой теме. В результате значительный процент тех, кто был убежден, что суждение по данному вопросу принадлежит Оппенгеймеру, изменили свое мнение: теперь они больше поверили в реальность постройки атомных подводных лодок. И лишь немногие из тех, кто прочитал то же самое сообщение, но со ссылкой на газету «Правда», изменили свое первоначальное мнение, согласившись с позицией газеты.

Тот же самый феномен получил неоднократное подтверждение в работах многих исследователей. Они использовали широкий спектр тем и приписывали сообщения самым разным коммуникаторам. Тщательно проведенные эксперименты показали, что судья, занимающийся делами подростков, лучше, чем кто-либо другой, может изменить мнение о подростковой преступности, видный поэт и критик – мнение о достоинствах стихотворения, а медицинский журнал – мнение о том, должны ли антигистаминные препараты отпускаться в аптеках без рецептов. Что же есть такого у ученого-физика, судьи, поэта и медицинского журнала, чего нет у газеты «Правда»? Иными словами, в чем состоит различие между ними и газетой «Правда», приводящее к различию в эффективности их аргументов?

Аристотель говорил, что мы верим «добропорядочным мужам», под которыми он понимал людей высокоморальных. Ховланд и Вайсе, убрав из аристотелевского определения моральный аспект, предложили использовать другой термин – «заслуживающие доверия», Оппенгеймер, судья, поэт - все они заслуживают доверия; иными словами, не будучи обязательно «добропорядочными», все они являются одновременно и квалифицированными экспертами и честными людьми. Есть прямой смысл поддаться влиянию честных и знающих коммуникаторов, например таких, как Роберт Оппенгеймер, высказывающий мнение об атомных подводных лодках, или Томас Стерне Элиот, рассуждающий о поэзии.

Однако не все одинаково поддаются влиянию; одним людям коммуникатор может представляться человеком, обладающим высоким кредитом доверия, а другим людям тот же самый коммуникатор может показаться человеком, который этим доверием не обладает. Более того, некоторые периферийные качества коммуникатора могут для части аудитории значить слишком много и делать его сообщение либо в высшей степени эффективным, либо в высшей степени неэффективным.

Данный феномен был убедительно продемонстрирован в эксперименте, проведенном мною совместно с Бертоном Голденом. Мы попросили школьников шестого класса выслушать речь оратора, убеждавшего в полезности и важности арифметики. В одном случае он был представлен школьникам как выдающийся инженер из престижного университета, а во втором – как человек, который зарабатывает на жизнь мытьем посуды. Легко предположить, что инженер оказал на слушателей куда большее влияние, нежели «посудомойщик». Подобный результат хорошо согласуется с предыдущими исследованиями и сам по себе очевиден и малоинтересен. Но, в дополнение к сказанному, мы манипулировали принадлежностью коммуникатора к определенной расе: в одних случаях это был белый, а в других – чернокожий. За несколько недель до проведения эксперимента дети заполнили анкеты, помогающие выявить, насколько велики у них предрассудки в отношении чернокожих. Результаты оказались поразительными! На наиболее подверженных таким предрассудкам детей инженер-черный оказал меньшее влияние, чем инженер-белый, хотя они оба произносили одну и ту же речь. Более того, на тех детей, которые были подвержены расовым предрассудкам в минимальной степени, инженер-черный оказал большее влияние, чем инженер-белый.

Кажется в высшей степени неразумным, чтобы такой периферийный признак, как цвет кожи, мог повлиять на кредит доверия человека. Конечно, в абсолютно рациональном мире инженер из престижного научного заведения должен был оказать влияние на шестиклассников, объясняя им важность арифметики, независимо от своего цвета кожи. Однако совершенно очевидно, что наш мир весьма далек от абсолютной рациональности. И то влияние, которое оказал на слушающих чернокожий коммуникатор, – в одном случае оно было большим, а в другом случае – меньшим – по сравнению с влиянием, оказанным белым коммуникатором (во всем остальном они были совершенно одинаковы), зависело от отношения слушателей к чернокожим американцам.

Подобный тип поведения особо адаптивным не назовешь. Если бы качество вашей жизни зависело от того, насколько сообщение, связанное с арифметикой, может повлиять на ваше мнение, то квалификацию и честность коммуникатора следовало бы считать наиболее существенными факторами, на которые стоит обращать внимание. В той мере, в какой другие факторы (такие, как цвет кожи коммуникатора) усиливают или ослабляют вашу восприимчивость к сообщению, не имеющему к ним никакого отношения, в такой мере и вы проявите неадаптивность. Однако создатели рекламы полагаются на это неадаптивное поведение и часто, намереваясь увеличить кредит доверия того или иного выступающего, рассчитывают как раз на эти, не имеющие отношения к делу, факторы. К примеру, еще на заре телевидения актеры, игравшие роли врачей в телефильмах, регулярно выступали в рекламных роликах, восхвалявших аспирин или другие лекарства против простуды или же предупреждавших нас о вредных последствиях кофеина в кофе. В те стародавние времена Парнелл Роберте, исполнявший главную роль в сериале «Охотник Джон, доктор медицины», и Роберт Янг, сыгравший роль мудрого и доброго врача в другом сериале – «Маркус Уэлби, доктор медицины», были приглашены сниматься в рекламе и с экрана убеждали нас, какие лекарства следует покупать. Совсем недавно в одном из рекламных роликов показывали актера, который даже признавался; «Я сам не врач, но играл эту роль на телевидении». Это напоминает нам Карла Малдена, который на протяжении почти двадцати лет играл главную роль в серии рекламных роликов, рассказывающих об американских путешественниках, попавших в беду за рубежом (их или обворовали, или они просто потеряли все наличные деньги). Тяжело было видеть этих туристов, обезумевших от горя, изможденных, травмированных и близких к панике. А в самом конце ролика появлялся Карл Малден и авторитетным голосом предупреждал о том, что не стоит брать с собой в путешествие наличные деньги: «Дорожные чеки «Америкэн Экспресс» – вот без чего нельзя выходить из дома!» Что же в данном случае превращает актера Карла Малдена в «специалиста по финансовому обеспечению отпусков»? Ничего, кроме того обстоятельства, что для многих людей он являлся своего рода экспертом по преступности. И это только благодаря тому, что на протяжении нескольких лет он играл роль лейтенанта полиции Майка Стоуна в популярном детективном сериале «Улицы Сан-Франциско»!

Следовательно, господа Роберте, Янг и Малден почти наверняка добились незаслуженного кредита доверия, несмотря на то, что о таких материях, как здоровье, преступность, дорожные чеки и даже аспирин, они, скорее всего, знали не больше рядового телезрителя. И случилось это по простой причине: их идентифицировали с сыгранными ими конкретными ролями. Вот вам яркий пример периферийного пути в процессе убеждения.

Более того, подобные далеко не центральные качества коммуникатора часто не просто подчеркиваются в рекламных роликах – они оказываются единственными, которые показывают телезрителям.

Кого можно назвать экспертом по таким товарам, как лезвия для бритья или соответствующие кремы? Ну, возможно, парикмахера или дерматолога,

косметолога. А кто убеждает нас с телеэкрана, какие именно лезвия или пену нам следует употреблять? Чаще всего это делает профессиональный футболист.

Так, на всем протяжении 50-х и 60-х гг. одним из наиболее несменяемых «продавцов» хлопьев на завтрак оставался бывший олимпийский чемпион по десятиборью Боб Ричарде. Его эффективность в продвижении хлопьев компании «Уитиз» на рынок была, вероятно, намного больше эффективности иных профессор-диетологов, какую бы высокую профессиональную квалификацию они ни имели. А в 70-х гг. Ричардса заменили на другого чемпиона (и тоже в десятиборье!) – Брюса Дженнера. Насколько они оказались эффективны – эти атлеты? На этот вопрос трудно ответить со всей уверенностью, однако, как только в 80-х гг. контракт с Дженнером закончился, руководители компании «Уитиз» снова решили сделать ставку на спортсмена, а не на специалиста-диетолога: на сей раз они наняли Мэри Лу Реттон – олимпийскую чемпионку по гимнастике. А когда в 1987 г. баскетболисты из «Миннесоты твинс» выиграли главный приз Национальной баскетбольной ассоциации, компания «Уитиз» выпустила специальную упаковку с фотографией всей команды-победительницы. После этого уже никого не удивило, что в 90-х гг. компания поместила на свои упаковки фото неподражаемого Майкла Джордана, а он с экрана телевизора произнес для миллионов телеболельщиков знаменитую фразу: «Лучше бы вы ели хлопья «Уитиз»!» Совершенно очевидно, что, кто бы ни заведовал в компании отделом массовых продаж, предпочтение всегда отдавалось спортсменам в качестве коммуникаторов.

Та же ситуация наблюдается в производстве спортивной обуви: ее производители для увеличения продаж своей продукции активно привлекают таких знаменитостей, как Майкл Джордан, Джо Монтана и, конечно, Бо Джексон с его рекламной кампанией «Бо знает!». На первый взгляд подобная практика представляется не лишенной рациональных оснований: ведь эти парни в своих кроссовках зарабатывают столько, сколько нам в наших ботинках и туфлях на каблуках вряд ли когда-то удастся заработать. Возможно, спортсмены даже могли бы кое-что поведать об особенностях разных видов спортивной обуви. Но в этом ли все дело? Может быть, спортивные успехи становятся просто очередным периферийным фактором, увеличивающим кредит доверия коммуникатора?

Один из рекламных роликов может пролить свет на данный вопрос. Сначала нам представляют мужчину, играющего в баскетбол, теннис и прочие спортивные игры. Мы видим только часть его фигуры – от пояса и выше. После этого крупным планом дается его лицо на фоне логотипа одной из марок кроссовок, а затем камера опускается ниже, и мы видим, что мужчина сидит в инвалидном кресле-каталке и у него нет обеих ног. Если бы производители рекламы искренне верили, что телезрители смотрят на спортсменов как на экспертов в области спортивной обуви, то реклама, подобная вышеописанной, никогда бы не вышла на экран. Ведь очевидно, что, независимо от того, насколько хорош данный инвалид в амплу спортсмена, у нас нет никаких оснований полагаться на его знания в области спортивной обуви. Отсюда ясно, что производители рекламы убеждены в эффективности спортсменов, выступающих в роли коммуникаторов, независимо

от того, насколько большими специалистами они являются по конкретным рекламируемым ими товарам.

Оправдана ли подобная убежденность? Окажет ли реклама влияние только потому, что в ней задействована какая-то спортивная знаменитость? Даже если мы в восторге от ее достижений на спортивных аренах, можем ли мы доверять спортсмену, когда он убеждает нас в достоинствах того или иного рекламируемого товара? В конце концов, ведь мы же точно знаем, что спортивной звезде, агитирующей нас покупать крем для бритья, пиво или хлопья, прекрасно платят за ее услуги.

Мне кажется, большинство поспешит ответить: «Нет. Пусть другие поддаются убеждению и торопятся купить что-то только потому, что за это ратует их спортивный кумир. Уж я-то совершенно определенно не стану доверять чужому совету, куда потратить мои кровные денежки, пусть даже этот совет исходит от моего любимого игрока».

Однако способны ли люди предвидеть собственное поведение? Прежде чем ответить на этот вопрос, познакомимся поближе с таким фактором, как честность.

Укрепление веры в честность коммуникатора. Ясно, что вера аудитории в честность (правдивость) коммуникатора является важным фактором, определяющим степень его эффективности. Может быть, в эксперименте Аронсона – Голдена решающим моментом в объяснении поведения шестиклассников (тех из них, кто в большей степени был подвержен расовым предрассудкам и на кого инженер-черный оказал меньшее влияние, чем инженер-белый) было просто их неверие в правдивость чернокожих. Если это так, то стоит нам представить аудитории убедительное, независимое доказательство того, что человек честен, как этот человек становится в высшей степени эффективным коммуникатором.

Каким же образом коммуникаторы могут предстать перед нами как люди честные? Один из способов добиться этого – выступать вопреки своим собственным интересам. Если тем, кто нас убеждает в чем-либо, нет никакой видимой выгоды это делать (зато, возможно, им есть что терять), то мы поверим в их честность, и в этом случае их убеждающее воздействие будет эффективным.

Следующий пример может оказаться весьма полезным. Предположим, матерый преступник, недавно осужденный за воровство и торговлю героином, распространил сообщение о злоупотреблениях в американской правоохранительной системе. Повлияет ли на вас его выступление? Мало вероятно. Большинство людей, очевидно, сочтут этого человека непривлекательным и нечестным: преступник явно не вписывается в аристотелевское определение «добропорядочного мужа». А теперь представьте себе, что он утверждает, будто американское уголовное право слишком терпимо относится к преступникам, что у них всегда есть возможность «отмазаться», наняв классного адвоката, и даже если преступников осуждают, то приговоры обычно бывают мягче, чем следовало бы. Повлияют ли теперь на вас его слова? Убежден, что да. Именно такой эксперимент, проведенный совместно с Элайн Уолстер и Дарси Абрахамсом, подтвердил мою гипотезу.

Мы предложили нашим испытуемым ознакомиться с фрагментами интервью, взятого репортером у некоего Джо Наполитано по кличке Шкаф, которого

представляли как матерого преступника. По условиям эксперимента в одном случае Джо Шкаф настаивал на ужесточении судебной процедуры и приговоров, в другом наоборот, ратовал за более щадящие процедуры и смягчение приговоров. Мы также проводили параллельные эксперименты, в которых те же самые высказывания приписывались респектабельному официальному лицу. Когда Шкаф ратовал за смягчение судебной процедуры, его аргументы оказывались абсолютно неэффективными; фактически, он заставлял испытуемых изменять свое мнение как раз в противоположном направлении – в сторону ужесточения. Но стоило ему заговорить о том, что суды должны работать строже, как эффективность его выступления резко возрастала, приближаясь к эффективности выступления официального лица, выдвигавшего те же самые аргументы.

Данное исследование демонстрирует, что Аристотель был не во всем прав. Коммуникатор может быть непривлекательным, аморальным человеком, и тем не менее он может быть эффективным в качестве коммуникатора, но это возможно при условии, когда слушающие его люди убеждены, что данный человек не ищет собственной выгоды (а, возможно, что-то и теряет при этом).

Почему Джо Шкаф оказался столь эффективным коммуникатором в нашем эксперименте? Давайте разберемся. Большинство не удивилось бы, услышав, как осужденный преступник выступает за смягчение системы наказаний, предусмотренных за уголовные преступления: зная о его прошлом и личной заинтересованности, трудно было бы ожидать чего-либо иного. Однако предложение преступника относительно ужесточения приговоров вступит в противоречие с ожиданиями слушателей. Размышляя над этим предложением, слушатели могут предположить, что осужденный исправился или что он находится под каким-то давлением и вынужден высказывать идеи, направленные против «своих». Однако если какие-либо серьезные основания в поддержку обоих этих предположений отсутствуют, то наиболее разумным для слушателей становится иное объяснение: по-видимому, истинность того, о чем говорится, настолько несомненна, что, хотя это и явно противоречит прошлой жизни и личной заинтересованности выступающего, он искренне верит в то, о чем говорит.

Вернемся к инциденту с несостоявшимся восстанием в Остине и вспомним споры вокруг усиления мер, направленных против участников демонстрации. Когда полицейские (было бы естественным предположить у них отсутствие симпатии к демонстрантам и желание всячески им противодействовать) выступили в пользу разрешения манифестации, их заявление оказало очень большое влияние.

Эксперимент, проведенный недавно, подтвердил существование данного феномена. Элайс Игли и ее коллеги познакомили студентов с содержанием полемики, развернувшейся вокруг промышленной компании, засорявшей реку: были затронуты, с одной стороны, интересы бизнеса, а с другой – интересы защитников окружающей среды. После этого студенты прочитали некое заявление по этому поводу. Одной группе студентов сделавшего заявление описали как человека, имеющего отношение к бизнесу, и было сказано, что он выступал перед группой бизнесменов. В другой группе информация о «происхождении» выступающего и его аудитории варьировалась, меняя, таким образом, ожидания испытуемых

по поводу сделанного сообщения. Результаты подтвердили соображения, высказанные ранее: когда сообщение приходило в противоречие с ожиданиями испытуемых, они воспринимали коммуникатора как более искреннего человека, и в большей степени соглашались с его высказываниями.

Например, трудно вообразить более убедительного оратора, выступающего в поддержку кампании против курения, чем человек, обязанный своими успехами привычкам миллионов американских курильщиков. И, тем не менее, Патрик Рейнольдс, унаследовавший два с половиной миллиона долларов от табачной компании «Рейнольдс», основанной его дедом, решительно выступил против курения. А совсем недавно он пошел еще дальше, призвав жертв «пассивного курения» возбуждать уголовные иски против табачных компаний!

Точно так же самыми эффективными оппонентами гонки ядерных вооружений в последнее время стали многие специалисты, занявшие позицию, казалось бы противоречащую их профессиональным занятиям. Этим коммуникаторам – к примеру, заслуженному физику-ядерщику, выступавшему против дальнейшего развития ядерных технологий, или бывшему морскому офицеру, проводившему кампанию за замораживание военных арсеналов, – публика выдавала высший кредит доверия, и причиной было как раз расхождение между тем, за что они ратовали, и их явными профессиональными интересами. Во-первых, они были квалифицированными, компетентными экспертами. Во-вторых, так как им ничего «не светило» (а наоборот, вполне возможно, они могли потерять уважение своих коллег), то создавалось впечатление, что высказаться таким образом их заставила только назревшая потребность в ядерном разоружении.

Итак, мы не только больше внимания уделяем неожиданным заявлениям, но и к тому же мы выдаем больший кредит доверия тем выступающим, кто, как нам кажется, противостоит давлению со стороны коллег и занимает позицию, противоположную своей профессиональной роли.

Вера в правдивость человека может укрепиться и в том случае, когда слушатели совершенно точно уверены, что коммуникатор не пытается на них повлиять.

Представьте себе, что вам звонит биржевой брокер и сообщает, какие акции сегодня самые «горячие» и, следовательно, их нужно срочно купить. Последуете ли вы его совету? Трудно ответить со всей уверенностью. С одной стороны, брокер, вероятно, является экспертом, и это может повлиять на ваше решение покупать рекомендованные им акции. С другой стороны, давая вам совет, брокер явно намерен заработать свои комиссионные, и последнее обстоятельство снижает эффективность его совета. Однако предположим, что вам удалось подслушать, как брокер что-то говорил приятелю о компаниях, которые вот-вот пойдут в гору. Поскольку в данном случае брокер, очевидно, не имел в виду оказать влияние именно на вас, вы, может быть, куда охотнее поддадитесь этому косвенному воздействию. Это действительно так. Не гипотетическая, а реальная брокерская фирма – «И.Ф. Хаттон» для поднятия своего престижа и демонстрации надежности использовала именно этот сценарий для создания телевизионного рекламного ролика. Все начиналось со сцены, в которой два человека были вовлечены в частную беседу, происходившую на фоне шумного и переполненного ресторана.

Когда один из беседовавших стал давать советы о биржевых сделках, ссылаясь на фирму «И.Ф. Хаттон», в зале внезапно воцарялась мертвая тишина, а шеи всех присутствующих – официантов, посетителей и даже прислуги, убиравшей грязную посуду со столов, напряженно вытягивались в сторону того столика, за которым шла беседа. После этого голос диктора за кадром резюмировал: «Когда говорит И.Ф. Хаттон, люди слушают». Подтекст предельно ясен: все находящиеся в помещении ресторана прислушиваются к совету, который предназначен не для них, и полученная информация в результате оказывается особенно ценной.

Итак, когда коммуникаторы не пытаются оказывать на нас влияние, их возможности это сделать только возрастают. Именно это и было обнаружено в исследовании, проведенном Элайн Уолстер и Леоном Фестингером. В ходе эксперимента разыгрывалась сцена беседы двух аспирантов, в рамках которой один из них выражал свое мнение по конкретному вопросу. Все было организовано таким образом, что эту беседу мог подслушать испытуемый – студент. В одном случае испытуемому было ясно, что беседующие между собой аспиранты осведомлены о его присутствии в соседней комнате, и, таким образом, все, о чем они говорили, относилось и к нему. Аспиранты, видимо, хотели повлиять на его мнение. В другом случае испытуемый был убежден, что оба аспиранта не предполагали, что он мог подслушать их беседу, тогда его мнение значительно быстрее менялось в направлении, заданном участниками подслушанного разговора.

Описанный феномен может объяснить предпочтение, отдаваемое на телевидении рекламе, снятой «скрытой камерой». Хороший пример подобной тактики – недавняя рекламная кампания фирмы, выпускающей растворимый кофе «Фолджерс». Ее представители приходили в шикарный ресторан и тайком подменяли чашечки с кофе, заказанным посетителями, другими чашечками, в которые был налит растворимый кофе «Фолджерс». А затем постоянных посетителей, не знающих, что их снимают «скрытой камерой», просили оценить качество выпитого кофе. Конечно, все опрошенные, по крайней мере те из них, чьи высказывания завершали собой рекламный ролик, оценили этот напиток очень высоко. Они были ошеломлены, когда им разъяснили, что на самом деле они выпили растворимый кофе, который дома обошелся бы им в несколько центов за чашку! Совершенно очевидно, что все эти люди не были крупными знатоками кофе. Почему же они оказались столь убедительными коммуникаторами? Да потому, что они и не пытались ими стать. Если мы уверены, что человек, сообщаящий нам о чем-либо, оказался в данной ситуации случайно, то мы не будем приписывать ему намерение убедить нас в чем-то. Вера в то, что человек действует спонтанно, приводит к тому, что мы с большей легкостью поддаемся убеждению с его стороны.

Привлекательность. Так что же мы можем сказать после всех этих исследований о «нашем друге» футболисте, держащем в руке флакон крема для бритья?

Ясно, что спортсмен пытается оказать на нас влияние, – компания, выпускающая данный крем, не платила бы ему таких денег, если бы ее не интересовала продажа своего товара. Более того, спортсмен явно преследует свой личный интерес: единственная причина, по которой спортсмен согласился рекламировать этот

крем, – это возможность подзаработать. Короче, мы ожидаем, что он будет рекомендовать данный сорт крема, и знаем, что он хотел бы, чтобы мы смотрели телевизионный рекламный ролик. Эти факторы должны ослабить нашу веру в честность этого коммуникатора. Но понизят ли они его эффективность? Совершенно необязательно. Хотя большинство из нас в подобных ситуациях не верят футболистам и другим спортивным звездам, это вовсе не должно обязательно означать, что мы не купим товары, которые они продвигают на рынок. Ведь существует еще один решающий фактор, определяющий эффективность коммуникаторов, – их личная привлекательность и приятность (независимо от их компетентности и честности).

Несколько лет назад вместе с Джадсоном Миллсом мы проделали небольшой лабораторный эксперимент, продемонстрировав, как хорошенькая женщина – только потому, что она хорошенькая! – может оказать определяющее воздействие на мнение аудитории по теме, которая абсолютно никак не связана с ее красотой. И более того, нам удалось показать, что такая женщина может довести свое воздействие до максимального уровня, если она не скрывает своего желания повлиять на аудиторию. А в своем недавнем эксперименте Элайс Игли и Шелли Чайкен не только еще раз подтвердили тот факт, что наиболее приятные люди являются и наиболее убедительными коммуникаторами, но и продвинулись еще дальше, доказав, что именно от привлекательных коммуникаторов аудитория ждет поддержки взглядов, которые ей близки.

Получается, что мы связываем привлекательность коммуникатора с желательностью для нас его сообщения. Похоже, что на нас оказывают влияние люди, которые нам нравятся. Как только в дело вступает наша расположенность к коммуникатору (она не всегда бывает связана с его профессиональной компетентностью!), мы начинаем вести себя так, словно стараемся сделать коммуникатору приятное. Соответственно, чем больше данный коммуникатор стремится изменить наше мнение, тем больше мы его и меняем. Впрочем, это касается только тривиальных вопросов. Иными словами, известные футболисты действительно могут убедить нас пользоваться конкретной маркой крема для бритья, а хорошенькие женщины – согласиться с ними в спорах по какой-либо теме, – это происходит независимо от того, готовы ли мы признать факт их влияния или нет. Однако мало вероятно, чтобы они смогли заставить нас отдать голоса за поддерживаемого ими кандидата в президенты или разделить их позиции по вопросу о моральной допустимости аборт.

Подытоживая результаты, с которыми мы познакомились в этом разделе, можно перечислить следующие закономерности:

1. На наши мнения оказывают влияние люди честные и компетентные.
2. Вера в честность коммуникатора может укрепиться, а его эффективность повыситься, если он будет защищать позицию, находящуюся в явном противоречии с его собственными интересами.
3. Вера в честность коммуникатора может укрепиться, а его эффективность повыситься, если он не будет производить впечатление человека, пытающегося повлиять на наше мнение.

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

5. Когда дело касается тривиальных мнений и поступков и когда человек нам нравится, мы склонны поддаться его влиянию даже в том случае, если совершенно ясно, что он пытается повлиять на нас и извлечь для себя определенную выгоду.

Характер сообщения

Манера сообщения играет важную роль в определении его эффективности. Существует несколько переменных, позволяющих отличить одно сообщение от другого. Назову пять из них, на мой взгляд, наиболее важных, сформулировав их в форме вопросов.

1. Является ли сообщение более убедительным, если оно взывает к разуму аудитории или призвано найти у нее эмоциональный отклик?

2. Влияет ли сообщение больше, если оно привязано к яркому личному опыту или если оно подкрепляется безупречным статистическим материалом?

3. Должно ли сообщение представлять лишь одностороннюю аргументацию или же оно должно также включать и опровержение контраргументов?

4. Если представлены две стороны, как в споре, то влияет ли последовательность представления аргументов на эффективность воздействия каждой из них?

5. Какова связь между эффективностью сообщения и различием между первоначальным мнением аудитории и мнением, содержащимся в сообщении?

Апелляция к логике в сравнении с апелляцией к эмоциям. Несколько лет назад я жил в городе, жители которого собирались голосовать за то, следует или не следует добавлять в питьевую воду фтор в качестве средства борьбы с разрушением зубной эмали. Информационную кампанию начали сторонники фторирования, и она производила впечатление весьма логичной и разумной. Ее основу составляли заявления видных стоматологов, описывавших преимущества использования фтористых соединений и обсуждавших доказательства их воздействия на уменьшение процесса гниения зубов у жителей тех районов, где воду фторировали. Кроме того, практикующие врачи и другие специалисты в области здравоохранения убеждали, что фторирование воды не имеет вредных побочных эффектов. Их оппоненты использовали призыв куда более эмоционально окрашенный: к примеру, на одной из их листовок была изображена довольно-таки гадкая крыса, а надпись гласила: «Не дайте им подмешать крысиной отравы в вашу питьевую воду»... Нужно ли говорить о том, что сторонники фторирования воды с треском проиграли референдум.

Конечно, данный инцидент не является решающим доказательством того, что апелляция к эмоциям является более эффективной главным образом потому, что происшедшее не было научно контролируемым экспериментом. Мы понятия не имеем, как бы люди голосовали по вопросу о фторировании питьевой воды

при полном отсутствии рекламы обеих точек зрения, нам также неизвестно, достигла ли печатная продукция, содержащая мнение противников фторирования, значительного числа людей, была ли она более доступной для восприятия по сравнению с аналогичной продукцией, содержащей мнение сторонников фторирования, и так далее. Что касается экспериментов, которые проводились в этой области, то они пока не привели к окончательным выводам, однако уже получены некоторые доказательства того, что более эффективной можно считать апелляцию, в которой доминирует эмоциональное начало.

Так, в одном давнем исследовании Джордж Хартман попытался определить, в какой степени зависит сообщение, содержащее предложение проголосовать за определенного политического кандидата, от используемой в нем апелляции. Результаты эксперимента продемонстрировали, что индивиды, получившие сообщение, в котором доминировало эмоциональное начало, чаще голосовали за кандидата, поддержанного в этом сообщении, нежели индивиды, получившие сообщение, в котором доминировала логика.

Есть весомая причина, по которой слово «доминировать» выделено курсивом: оно определяет основную проблему, с которой сталкиваются исследователи в данной области. Проблема состоит в том, что не существует достаточно простых и взаимоисключающих определений «эмоционального» и «логического».

Например, в случае с фторированием питьевой воды большинство из нас, наверное, согласятся, что листовка противников фторирования воды была рассчитана на то, чтобы вызвать в людях страх. Однако чувство страха нельзя считать полностью алогичным, потому что оно оправдано; фтористые соединения, используемые в незначительных концентрациях, могут способствовать предотвращению процесса разрушения зубов, однако в больших дозах они применяются в качестве крысиного яда. В то же время обращение сторонников фторирования к мнению профессионалов не вполне свободно от апелляций к эмоциям: мы можем испытывать больший эмоциональный комфорт, зная, что врачи и стоматологи поддерживают использование фтора при изготовлении зубной пасты.

Ввиду того, что на практике трудно провести операциональные различия между «логическим» и «эмоциональным», ряд исследователей обратились к рассмотрению другой, не менее интересной и куда более доступной для изучения проблемы; как воздействует на изменение мнений степень выраженности одной и той же эмоции.

Предположим, вам нужно добиться изменения мнения аудитории, и с этой целью вы желаете вызвать в сердцах присутствующих чувство страха. Что окажется более эффективным: вызывать в них лишь легкий страх или перепугать их до смерти? К примеру, если ваша цель – убедить водителей вести себя за рулем более внимательно, то получите ли вы эффект от демонстрации мастерски сработанных кинороликов, показывающих обезображенных, окровавленных жертв дорожных происшествий? Или вам лучше не «нагонять» страх, а ограничиться только изображением искореженных крыльев автомобилей, обсуждая предполагаемое удорожание страховых полисов вследствие безответственного вождения, а, также

отмечая, что те, кто беспечно ведет себя за рулем, могут легко лишиться водительских прав?

Здравый смысл есть и в том и в другом варианте воздействия. С одной стороны, он подсказывает, что сильный страх вызовет у людей мотивацию к действию. С другой – он предупреждает, что слишком большой страх может быть разрушительным: он может подавить способность человека уделять достаточное внимание сообщению, понять его и действовать в соответствии с ним. Ведь все мы в тот или иной момент времени считали, что «это случается с другими, а со мной это не случится никогда». Поэтому люди продолжают ездить с превышением скорости и упрямо садиться за руль в нетрезвом состоянии, хотя им следовало бы быть умнее. Может быть, мы не пытаемся думать о возможных негативных последствиях подобных действий именно потому, что они слишком велики? Сторонники данной точки зрения утверждают, что мы стараемся не уделять большого внимания сообщению, которое вызывает у нас слишком сильный страх.

А что говорят нам данные экспериментов? Подавляющее большинство свидетельствует: при прочих равных условиях, чем сильнее человек испуган угрозой, содержащейся в сообщении, тем с большей вероятностью он начнет действовать. В этой области наиболее плодотворными исследователями оказались Ховард Левенталь и его сотрудники.

В одном из экспериментов они пытались убедить людей бросить курить и сделать профилактическую рентгенографию грудной клетки. Некоторых испытуемых слегка испугали: их просто познакомили с рекомендациями о вреде курения и пользе профилактической рентгенографии грудной клетки. Других испытуемых испугали более сильно: им показали фильм о молодом человеке, у которого во время рентгена обнаружили рак легких. Тем испытуемым, которых хотели испугать очень сильно, продемонстрировали тот же фильм, но уже с добавлением весьма впечатляющего фрагмента, рассказывающего об операции по удалению раковой опухоли. Результаты показали, что более всего настроенными бросить курить и пойти на рентген оказались испытуемые, которые были очень сильно испуганы.

Справедливо ли это для всех людей без исключения? Нет. В основанном на здравом смысле убеждении некоторых людей, что сильный испуг рождает бездействие, есть свой резон. Действительно, рождает, но только у определенных людей и только при определенных условиях.

Сущность открытия Левентала и его коллег заключается в следующем: под влиянием сильного страха с большей вероятностью начнут действовать люди, обладающие высокой самооценкой. Стремление действовать незамедлительно менее всего будет наблюдаться у людей с низкой самооценкой, однако – и это очень интересный факт! – по прошествии некоторого времени они поступят также, как и люди с высокой самооценкой. Иными словами, если отсутствует необходимость в немедленных действиях, но их можно предпринять позже, то люди с низкой самооценкой, столкнувшись с сообщением, вызывающим сильный страх, предпримут что-либо с большей вероятностью, нежели когда они столкнулись с сообщением, вызывающим несильный страх.

У тех людей, чье мнение о себе невысоко, задача справиться с угрожающей им опасностью, всегда вызывает затруднения. А очень страшное сообщение их просто захлестывает и подавляет, рождая желание забраться в кровать и натянуть одеяло на голову. В тот момент, когда они испытывают эмоцию, им легче всего совладать с незначительным или умеренным по силе ощущением страха. Однако когда у них есть некоторый запас времени, иначе говоря, от них не требуется немедленных действий, то они проявят активность с большей вероятностью в том случае, если сообщение напугало их до смерти.

Последующие исследования Левенталя и его сотрудников подтвердили данное рассуждение. В одном из проведенных ими экспериментов испытуемым была показана пленка, запечатлевшая серьезные автомобильные аварии, причем одни испытуемые смотрели фильм на широком экране, сидя близко к нему, а другие – издалека, на маленьком экране. Среди испытуемых, чья самооценка была высокой или средней, те, кто смотрел фильм на большом экране, в гораздо большей мере готовы были предпринять соответствующие защитные действия, чем те, кто смотрели фильм на малом. Напротив, испытуемые с низкой самооценкой в большей мере были готовы действовать, когда смотрели фильм на малом экране, а те из них, кто смотрел фильм на большом экране, сообщали, что они чувствовали себя изможденными, и заявляли, что с трудом могли представить себя на месте жертв аварии. Таким образом, люди с низкой самооценкой, очевидно, оказываются слишком подавлены страхом, чтобы предпринять какие-либо действия, если это необходимо сделать незамедлительно.

Следовательно, людей с высокой самооценкой относительно легко заставить вести себя так, как ведут себя люди с низкой самооценкой. Первых можно просто подавить, заставить почувствовать, что они не в состоянии предпринять что-либо для предотвращения возникновения угрозы. В подобных условиях большинство людей, даже обладающих высокой самооценкой, избирают страусиную политику – прячут голову в песок.

Предположим теперь, что вы пожелали уменьшить число автомобильных аварий или помочь курящим покончить с этой вредной привычкой, а те люди, с кем вы имеете дело, обладают низкой самооценкой. Как вам следует действовать? Если вам удастся построить аргументацию с использованием четких, конкретных, вселяющих оптимизм инструкций, то она могла бы вызвать у членов вашей аудитории ощущение того, что каждый из них способен побороть свой страх и справиться с опасностью.

Подобные рассуждения тоже получили свое подтверждение в экспериментах Ховарда Левенталя и его сотрудников. Вызывающие страх сообщения, содержащие конкретные инструкции (как, когда и где предпринять необходимые действия), оказались гораздо эффективнее предупреждений, в которых подобные инструкции отсутствовали.

К примеру, в студенческом городке была проведена кампания, имевшая целью убедить студентов сделать прививки против столбняка, причем были даны конкретные инструкции, где и когда это можно сделать. Выданные студентам материалы включали карту городка с указанием места, где находится студенческая

служба здоровья, а также содержали расписание ее работы и предложение каждому студенту выбрать удобное время для прививки. Результаты эксперимента можно разбить на две части. Во-первых, было показано, что при создании у студентов благоприятных аттитюдов и намерений в отношении противостолбнячных прививок апелляции к сильному страху оказались наиболее эффективными. Во-вторых, наличие конкретных инструкций никоим образом не повлияло на эти аттитюды и намерения, однако оказало значительный эффект нереальное поведение. Так, из той группы, которая получила инструкции, 28% испытуемых реально явились на прививку; из группы, которая подобных инструкций не получила, на прививку пришли только 3% испытуемых. Что касается контрольной группы, которую обеспечили только инструкциями, как действовать, и не сообщили ничего устрашающего, то из этой группы испытуемых на прививку вообще никто не явился. Следовательно, недостаточно иметь только конкретные инструкции для того, чтобы начать действовать. В подобных ситуациях страх является необходимой предпосылкой активности.

Чрезвычайно похожие результаты были выявлены и в ходе эксперимента с сигаретами, проведенного Левенталем. Он обнаружил, что вселяющее сильный страх сообщение вызывает серьезное намерение бросить курить. Однако до тех пор, пока это сообщение не будет сопровождаться конкретными рекомендациями, оно будет слабо влиять на изменение поведения. Такими же малоэффективными представляются конкретные инструкции типа «купи журнал вместо пачки сигарет» или «выпей воды, когда почувствуешь желание затянуться», если в них отсутствует устрашающее сообщение. Наилучшие результаты дает комбинация устрашения и конкретных инструкций: студенты выкуривали меньше сигарет в течение целых четырех месяцев после проведения эксперимента!

Итак, в некоторых ситуациях апелляции к страху в сочетании с конкретными инструкциями по соответствующим действиям могут вызвать и вызывают рекомендуемое поведение. Но, как показали Левенталь и его коллеги, влияние апеллий к страху принимает конкретную форму в зависимости от контекста. Существуют ситуации, в которых подобные апелляции (даже объединенные с конкретными инструкциями) не производят желаемого эффекта.

Давайте рассмотрим одну из наиболее разрекламированных за последние два десятилетия проблем, связанных со здоровьем: синдром приобретенного иммунодефицита (СПИД).

Широко распространено мнение, что СПИД является проблемой первостепенной важности, касающейся здоровья людей. В средствах массовой информации его уже успели окрестить «чумой 80-х годов XX века», и, похоже, что в 90-х гг. эта проблема стала еще более острой. Если говорить о прогнозах, то число смертных случаев к 2000 г. должно достичь 40 миллионов. Официальные лица в системе здравоохранения провели основательную работу, чтобы образовать людей, объяснив им опасность беспорядочных половых связей и внутривенного введения наркотиков. Были также предприняты попытки информировать сексуально активных людей о причинах СПИДа и убедить в том, что угроза их жизни реальна.

Такая информация сопровождалась конкретными рекомендациями по превентивным акциям – таким, как обет безбрачия, моногамия и использование презервативов. Хотя первые два способа избежать заражения СПИДом весьма эффективны, однако надежда на то, что большинство подростков и молодых взрослых выберут эти варианты поведения была признана нереалистичной. Даже эксперты, придерживающиеся консервативных взглядов (например, бывший главный хирург США Эверетт Куп), в конце концов, пришли к убеждению, что для наиболее сексуально активной части населения – молодежи использование презервативов может стать самым реальным способом защиты от СПИДа.

Итак, цель была поставлена – убедить сексуально активную часть населения использовать презервативы. В каких же формах выразились эти убеждающие апелляции? Наиболее типичной формой является яркое, образное описание опасностей, сопровождающих «небезопасный» секс, и предупреждение о катастрофических последствиях заболевания СПИДом. Подспудная мысль людей, которые занимаются вопросами «антиспидовой» политики и образования, заключалась, видимо, в следующем: сильный испуг заставит людей изменить свое сексуальное поведение. Производители презервативов, очевидно, разделяли это предположение; к примеру, на одной рекламе их продукции привлекательная женщина утверждала: «Мне нравится секс, но не умирать же за него!» Согласитесь, это запоминающаяся фраза!

Однако есть свидетельства того, что в случае с предохранением от СПИДа подобные подходы могут оказаться в лучшем случае неэффективными и даже, возможно, контрпродуктивными. Почему? Потому что большинство индивидов, решив заняться сексом, просто не желают думать о таких вещах, как смерть или болезни. Если когнитивная ассоциация между смертью и презервативами окажется слишком сильной, то одна мысль об их использовании может отравить настроение и лишить удовольствия, связанного с сексом. В этих обстоятельствах значительное число людей просто выкинут из головы все мысли о смерти, болезни и презервативах, они займут позицию отрицания этих реальностей, но не остановятся в своем намерении заняться сексом. Эти люди постараются успокоить себя аргументами типа «это не может случиться со мной», «меня вряд ли увлечет человек, больной СПИДом» или «я с первого взгляда определю зараженного СПИДом». Другие же выстроят для себя иного рода защиту от устрашающего сообщения: они просто откажутся верить содержащимся в нем данным. Акива Либерман и Шелли Чайкен недавно показали, что, чем в большей степени устрашающее сообщение касалось поведения данного слушателя или зрителя и, следовательно, было более угрожающим для него, тем сильнее он был убежден в том, что опасности, упоминавшиеся в сообщении, сильно преувеличены.

Эти рассуждения подкрепляются результатами многочисленных исследований СПИДа. Например, согласно данным Расселла Кларка, эпидемия СПИДа оказала незначительное воздействие на склонность молодых людей вступать в случайные половые связи. Кэти Лейшман обнаружила, что «многие люди, находясь в ситуации крайнего риска, не затрудняют себя даже минимальными мерами предосторожности». А исследование Саньины Уильяме и ее коллег показало, что студенты

университета оправдывают то, что они продолжают вступать в случайные половые контакты, ложным убеждением, сводящимся к следующему: если я знаю своего партнера и он (или она) мне нравится, то этот партнер никак не может быть ВИЧ-инфицированным. Результаты опросов в студенческих городках по всей стране также подтверждают, что большинство сексуально активных студентов не практикуют безопасный секс, не обсуждают со своими партнерами вопросы, связанные с передающимися половым путем заболеваниями, и даже ни разу не приобрели ни одного презерватива.

Однако если признать, что устрашение действует неэффективно, потому что ведет к отрицанию человеком реальности, должны ли мы в таком случае просто мирно усесться в кресло и беречь нервы для переживаний по поводу убийственной эпидемии, которая ждет нас в будущем? Совершенно необязательно.

Простого решения данной проблемы не существует. Однако, если мы действительно верим в то, что наиболее реалистичный путь приостановления распространения СПИДа – убеждение людей в пользе презервативов, тогда мы можем использовать одну из возможностей – «сконструировать» сообщение таким образом, чтобы оно изменило мнение сексуально активных людей о непривлекательности презервативов.

К примеру, в нашем исследовании поведения сексуально активных студентов мы обнаружили, что значительное большинство рассматривает процесс надевания презерватива как «выключение возбуждения», как «антисептическую процедуру», понижающую романтику сексуального акта. В таком случае одним из возможных подходов к данной проблеме может стать отыскание способа изменить ход мыслей людей: надо убедить их, что надевание презерватива можно сделать элементом предварительной игры – эротической прелюдией к занятию любовью, то есть изменить отношение к данной процедуре как к обременительному вмешательству в сферу чувств.

Массовые статистические свидетельства в сравнении с единичным персонифицированным примером. Предположим, вы отправились покупать новый автомобиль и ваше единственное и самое важное требование к нему – это надежность и долговечность. Иными словами, вас не интересуют ни внешний вид, ни модель, ни пройденный километраж автомобиля. Все, что вас действительно заботит, – это насколько часто придется делать ремонт. Будучи разумным и здравомыслящим человеком, вы изучаете очередной номер «Консьюмер репорте» («Consumer Reports» – популярнейший американский журнал с более или менее объективной (независимой) оценкой потребительских товаров, представленных на рынке; миллионы американцев советуются с ним перед тем, как сделать покупку) и узнаете, что только «Вольво», судя прежде всего по массовым статистическим оценкам, не требует частого ремонта. Ни один другой автомобиль не может сравниться с ним по указанному параметру, и, естественно, вы решаете купить именно «Вольво».

А теперь предположим, что за день до того, как отправиться в автосалон, вас пригласили на званый ужин и там вы сообщили о своем решении купить «Вольво» одному из друзей. А он в ответ замахал на вас руками: «Ты что, серьезно?»

Мой двоюродный брат в прошлом году купил «Вольво» и с тех пор не знает покоя: сначала сломалась система подачи топлива, затем полетела коробка передач, начался какой-то непонятный стук в моторе и, в довершение ко всему, подтекает масло. Бедный братец теперь вообще боится садиться за руль – кто знает, что еще может стрястись!»

Давайте предположим, что оценки журнала основывались на мнениях 1000 владельцев «Вольво». Неудачный опыт брата вашего друга увеличивает это число на единицу, то есть мнений будет 1001. Разумеется, его опыт добавляет один негативный случай в ваш статистический банк данных, и, с точки зрения логики, эта «ложка дегтя» не должна повлиять на ваше решение. Однако результаты, полученные Ричардом Нисбеттом и его коллегами (у них я и «одолжил» вышеприведенный пример), указывают на то, что такие единичные события благодаря их яркости и образности приобретают гораздо большую значимость, чем подразумевает их логический и статистический статус. Действительно, подобные единичные события часто оказываются решающими. И вам будет в высшей степени трудно отправиться в автосалон и купить «Вольво», имея перед глазами картину бедствий, перенесенных братом вашего приятеля.

В дополнение к сказанному следует отметить еще одну зависимость: чем более живыми и образными являются примеры, тем значительнее их убеждающая сила. Хорошей иллюстрацией этого может служить такая насущная проблема, как экономное использование энергии.

Много лет назад мои студенты и я решили убедить домовладельцев произвести некоторые эксплуатационные усовершенствования в домах для того, чтобы превратить их в «энергосохранные». Мы работали в сотрудничестве с контролерами из местных компаний, занятых обслуживанием населения, обучив их использовать яркие и образные примеры во время обсуждения рекомендаций по внедрению усовершенствований. К примеру, большинство контролеров до начала нашей с ними работы обращали внимание домовладельцев на характерные щели по периметру дверей и советовали поставить особые теплоизолирующие прокладки в дверные проемы. Контролеры, уже прошедшие наш инструктаж, вели себя иначе: они объясняли, что если сложить все щели вокруг всех дверей, то в стене гостиной получится дыра размером с баскетбольный мяч. «Разве у вас не появится немедленное желание заткнуть эту дыру? – спрашивали контролеры домовладельцев. – Именно это и делают прокладки». Результаты эксперимента оказались поразительными. Контролеры, которых научили использовать подобные яркие и образные примеры, увеличили свою эффективность вчетверо. До начала эксперимента всего лишь 15% домовладельцев вняли совету поставить прокладки, а после того как контролеры начали использовать яркое и образное сообщение, число поддавшихся их влиянию возросло до 61 %.

Итак, на большинство людей более сильное влияние оказывает один, но яркий и образный, персонифицированный пример, чем обилие статистических данных. Вероятно, поэтому истории о «Вольво» или о дыре размером с баскетбольный мяч в стене вашей гостиной будут выглядеть очень убедительными.

Односторонняя аргументация в сравнении с двусторонней. Предположим, вы собираетесь произнести речь с целью убедить аудиторию в необходимости смертной казни. В каком случае вам удастся убедить большее количество людей: если вы просто изложите свой взгляд на проблему и проигнорируете аргументы противников этой меры наказания или если обсудите и противоположную точку зрения и попытаетесь ее опровергнуть?

Прежде чем давать ответ на этот вопрос, попытаемся понять, что происходит при этом.

Если коммуникатор приводит аргументы оппонента, это может послужить указанием на то, что коммуникатор – человек объективный и справедливый; последнее обстоятельство может укрепить веру в честность коммуникатора и таким образом увеличить эффективность его работы. В то же время, если коммуникатор слишком часто будет ссылаться на точку зрения противоположной стороны, то может показаться, что рассматриваемая проблема неоднозначна, дискуссионна. Это вызовет замешательство в аудитории, ее мнения будут колебаться, и в результате сделанное сообщение будет выглядеть менее убедительным.

Если постоянно помнить об этих возможностях, то не станет сюрпризом информация о том, что не существует простой зависимости между односторонностью аргументации и эффективностью сообщения. До некоторой степени эта зависимость определяется тем, насколько осведомлена аудитория: чем более информированы ее члены, тем менее убедительной покажется им односторонне представленная аргументация и тем более убедительной будет выглядеть двусторонняя подача информации, при которой рассматриваются и доводы противоположной стороны (эти доводы коммуникатор тут же опровергает).

Это и понятно. Хорошо информированный человек в большей мере желает знать контраргументы, а когда коммуникатор избегает даже упоминания об их существовании, знающие люди скорее всего придут к заключению: либо коммуникатор необъективен, либо он не в состоянии опровергнуть аргументацию противника. В то же время неинформированный человек может не знать о существовании контраргументов. И в том случае, когда коммуникатор в своем сообщении их игнорирует, неинформированная часть аудитории может легко поддаться убеждению, если же этим людям представят контраргументы, то это может вызвать у них замешательство.

Еще один фактор, играющий принципиальную роль, – это первоначальная позиция аудитории. Если некоторые из присутствующих людей уже склонны поверить в аргументацию коммуникатора, то можно ожидать, что одностороннее представление информации окажет на них большее воздействие, нежели двустороннее. Однако если кто-то в аудитории склонялся в сторону противоположной точки зрения, то двусторонняя опровергающая аргументация окажется более убедительной.

Большинство политиков, по-видимому, хорошо осведомлены об этом феномене: они преподносят слушателям весьма отличные друг от друга варианты речей, в зависимости от того, перед кем выступают. Если они выступают перед партийными соратниками, то почти наверняка вываливают на их головы всю «адскую

смесь» аргументации в пользу собственной платформы и своей кандидатуры, а при упоминании оппозиции – сменяют тон на насмешливый и ехидный. В то же время, появляясь на экране телевизоров или же выступая перед смешанной (в смысле «лояльности») аудиторией, они постараются перейти к более дипломатичному стилю общения, и, прежде чем разбить в пух и прах противоположную точку зрения на проблему, они сначала достаточно мягко преподнесут ее публике.

Порядок представления аргументов. Вообразите, что вы боретесь за место в городском совете. Вас и вашего оппонента пригласили произнести речь перед большой аудиторией, собравшейся в зале для публичных выступлений. Выборы совсем близко, причем многие присутствующие еще не приняли окончательного решения, которое в значительной степени зависит от вашего выступления. Вы долго и старательно готовили речь и хорошо ее отрепетировали. Вы заняли свое место на сцене, и тут к вам приближается ведущий и интересуется, желаете ли вы выступать первым или вслед за оппонентом.

Вам требуется время на обдумывание того, как поступить. Ход ваших мыслей приблизительно таков. *Есть своя выгода в том, чтобы выступить первым: первые впечатления всегда оказываются решающими. Если мне с самого начала удастся привлечь аудиторию на свою сторону, моему оппоненту придется не только «продавать» себя, но и переориентировать аудиторию в отношении меня, – короче, ему нужно будет переломить тенденцию. Вместе с тем, выступая последним, я могу также извлечь немалую выгоду: когда люди покидают аудиторию, они могут запомнить последнее услышанное слово. Ранее высказанные моим оппонентом положения, неважно даже, насколько они сильны, окажутся погребены под моей риторикой, просто потому, что моя речь лучше запомнится.*

И тут вы начинаете запинаться: «Пожалуй, я бы выступил первым... нет, постойте, последним... или нет, минуточку!» В полном замешательстве вы срываетесь со сцены, мчитесь к телефонной будке и набираете номер своей знакомой – социального психолога. Она-то должна знать, каким номером выступить выгоднее всего!

Нет необходимости долго распространяться на тему о том, что данная проблема сложна и включает в себя два фактора – усвоение информации и удержание ее в памяти. Я постараюсь сформулировать суть проблемы как можно проще.

Аспекты ее очень похожи на те размышления с позиций здравого смысла, которые вы, как и наш гипотетический политик, пытались осуществить в одиночку.

Верно то, что при прочих равных условиях память лучше сохранит сказанное последним оратором просто потому, что по времени его выступление окажется ближе к выборам. Вместе с тем усвоение второго выступления не будет таким же вдумчивым и основательным, как усвоение первого, так как само существование первого разрушает и тормозит процесс усвоения. Следовательно, из наших знаний о феномене усвоения следует, что при прочих равных условиях первый аргумент окажется более эффективным. Назовем это эффектом первичности. Однако наши знания феномена удержания в памяти говорят о том, что при прочих равных условиях более эффективным будет последний аргумент. Назовем это эффектом недавности.

Эти два подхода ведут, как может показаться, к противоположным предсказаниям, но отсюда вовсе не следует, что не имеет значения, чье выступление идет первым. Из этого также не следует, что предсказывать что-либо определенное – дело безнадежное. Вывод, который можно сделать, заключается в следующем: зная о том, как протекают оба процесса – торможение и удержание в памяти, мы можем предсказать условия, от которых зависит, какой из этих двух эффектов – первичности или недавности – будет преобладать.

Критической переменной является время – а именно промежутки времени между событиями в нашей ситуации: 1) промежуток времени между первым сообщением и вторым; 2) промежуток времени между моментом окончания второго сообщения и моментом, когда аудитория должна окончательно определиться со своим выбором.

Мне остается сообщить два главных результата: 1) торможение (интерференция) будет максимальным, когда промежуток времени между двумя сообщениями будет очень коротким. В этом случае первое сообщение в максимальной степени мешает усвоению аудиторией второго сообщения и благодаря этому имеет место эффект первичности: выгоду получает первый выступающий; 2) удержание в памяти оказывается максимальным, то есть преобладает эффект недавности, когда аудитория должна сделать свой выбор сразу же после второго сообщения.

Если вы и ваш оппонент должны выступить один за другим без задержки, а до выборов остается еще несколько дней, то вам следует выступать первым. Первичность вашего сообщения подавит способность аудитории усваивать аргументы вашего оппонента; кроме того, когда до выборов остается несколько дней, различия, связанные с удержанием в памяти, незначительны. Однако если выборы последуют сразу же после второго выступления, а в промежутке между выступлениями будет предусмотрен продолжительный перерыв «на чашку кофе», то первое выступление затормозит усвоение аудиторией второго лишь в минимальной степени. Поскольку аудитория должна определиться с выбором сразу после второго выступления, вам лучше выступать вторым – в этом случае в вашу пользу «сработает» удержание информации в памяти. В этой ситуации будет доминировать эффект недавности: при прочих равных условиях последнее выступление окажется более убедительным.

Все эти рассуждения были подтверждены экспериментом Нормана Миллера и Дональда Кэмпбелла. Они разыграли ситуацию заседания суда присяжных, на котором испытуемых познакомили со стенограммой реального судебного процесса по обвинению производителей некоего якобы вредного химического испарителя в нанесении ущерба. Аргументы pro (обвинение) строились на показаниях свидетелей истца, перекрестном допросе свидетелей защиты, проводимом адвокатом истца, а также на вступительном слове и заключительной речи этого же адвоката. Аргументы contra (защита) соответственно строились на показаниях свидетелей защиты, перекрестном допросе, проводимом адвокатом ответчика, а также на вступительном слове и заключительной речи этого же адвоката. Сжатое изложение стенограммы было построено таким образом, что все аргументы pro были выделены в один блок, а все аргументы contra – в другой. Исследователи

варьировали интервалы времени между чтением обеих групп аргументов, а также между прочтением второй группы аргументов и вынесением приговора. И вот результаты. Эффект недавности был достигнут, когда промежуток времени между двумя чтениями был долгим, а между чтением второй группы аргументов и вынесением приговора – коротким. А эффект первичности был достигнут, когда промежуток времени между чтением обеих групп аргументов был коротким, а между чтением второй группы аргументов и вынесением приговора – длинным.

Тема данного эксперимента (заседание суда присяжных) позволяет нагляднее подчеркнуть ту огромную практическую важность, которую могут иметь два указанных феномена. Большинство законодательств представляют обвинению право и первого слова (начальное заявление и представление доказательств) и последнего (завершение судебных прений), тем самым давая обвинению двойную выгоду – и от эффекта первичности, и от эффекта недавности. И ввиду того, что порядок представления аргументов может повлиять на решение присяжных о виновности или невиновности обвиняемого, я бы порекомендовал несколько видоизменить наши процессуальные процедуры с целью предотвращения судебных ошибок, проистекающих от эффектов первичности или недавности.

Величина расхождений. Предположим, вы обращаетесь к аудитории, которая категорически не согласна с вашей точкой зрения. В каком случае вы достигнете большей эффективности: если вы будете представлять свою позицию в крайней форме или если постараетесь несколько смягчить ее, чтобы она не казалась вызывающе отличной от позиции аудитории?

Предположим, вы убеждены, что для сохранения здоровья необходимо ежедневно заниматься физическими упражнениями и любая физическая нагрузка будет полезна, надо только посвящать занятиям хотя бы час ежедневно. Вашу аудиторию составляют профессора университета, которые, кажется, убеждены в том, что и перелистывания книжных страниц в качестве физического упражнения вполне достаточно для обычного человека. Удастся ли вам изменить их мнение, агитируя за то, что начинать нужно с четкой ежедневной программы, включающей бег, плавание и ритмическую гимнастику, или лучше будет предложить им более облегченный, щадящий режим? Короче, каков максимально эффективный уровень расхождений между мнением аудитории и рекомендацией коммуникатора? Это жизненно важный вопрос для любого пропагандиста или работника сферы образования.

Посмотрим на данную ситуацию с точки зрения аудитории.

Большинство из нас испытывают сильное желание быть правым – иметь «правильные» мнения и производить разумные действия. Когда появляется некто, не согласный с нами, мы испытываем растущий дискомфорт, ибо возникновение иной точки зрения предполагает, что наши мнения или действия могут быть неверными или основанными на неверной информации. Чем больше расхождение во мнениях, тем выше уровень дискомфорта. Как можно его уменьшить? Очень просто – надо изменить наши мнения или действия. Чем больше мы будем несогласны, тем сильнее изменятся наши мнения. Эта цепь рассуждений предполагает, что коммуникатор должен бы ратовать за насыщенную программу

ежедневных упражнений: ведь чем значительнее будет разногласие, тем разительнее изменится мнение.

Так оно и есть. Многие исследователи обнаружили, что подобное «линейное» соотношение действительно имеет место, и это подтверждает эксперимент, проведенный Филипом Зимбардо. Студенток-испытуемых попросили прийти в лабораторию вместе с близкими подругами, и каждую пару подруг познакомили с результатами прикладных исследований подростковой преступности. Затем каждую из испытуемых поодиночке попросили высказать свои рекомендации по данному вопросу. После этого испытуемой сообщили, что ее близкая подруга не согласна с ней, и степень несогласия варьировалась от незначительной до предельно большой. Зимбардо обнаружил, что, чем большим было расхождение во мнениях, тем более радикально испытуемые меняли свои мнения в направлении, как им представлялось, мнений подруг.

Однако внимательное изучение литературы выявляет ряд экспериментов, в которых изложенная выше цепь рассуждений не подтверждается. Например, Джеймс Уиттекер открыл криволинейную связь между расхождением во мнениях и изменением мнений. Под термином «криволинейная связь» я понимаю следующую функциональную зависимость: поначалу, когда расхождение во мнениях увеличивается незначительно, то же самое происходит и с изменениями мнений аудитории. Но по мере того как расхождения увеличиваются, изменения во мнениях начинают уменьшаться; в конце концов, когда расхождение достигает значительного уровня, изменения становятся все меньше и меньше, постепенно сходя на нет.

Основываясь на результатах Уиттекера, Карл Ховланд, О. Дж. Харви и Музафер Шериф сформулировали следующее положение: если какое-то сообщение существенно расходится с собственной позицией человека, то оно оказывается как бы вне «диапазона приемлемости» данного человека и не повлияет на него слишком сильно,

В эксперименте Ховланда и его коллег основу сообщения составляла тема из разряда «горячих» – именно такие позволяют максимально «завести» испытуемых: речь шла о том, должен их родной штат оставаться «сухим» или, напротив, он должен «размокнуть». Иными словами, должен ли их штат изменить свои законы, запрещающие распространение и продажу алкогольных напитков? Мнения избирателей об этой проблеме фактически разделились поровну, и испытуемые представляли репрезентативную выборку: одни строго придерживались того, что штат должен оставаться «сухим», другие – что он должен «размокнуть», а оставшаяся часть занимала промежуточную позицию. Испытуемые были разделены на группы, в каждой из которых присутствовали все три позиции. Членам каждой группы дали возможность познакомиться с сообщениями, в которых поддерживалась одна из трех представленных точек зрения. В итоге в каждой группе находились те испытуемые, для кого сообщение оказалось близким по духу, те, кто имел несколько отличное мнение по обсуждаемому вопросу, и, наконец, те, кто придерживался противоположной точки зрения. Говоря конкретно, одна группа была ознакомлена с сообщением, ратующим за неограниченную и свободную торговлю

спиртным, вторая группа – с сообщением, требующим сохранения «сухого закона», и третья группа – с сообщением, в котором предлагалось разрешить продажу спиртных напитков, но при условии создания системы контроля и введения ряда ограничений. Самые большие изменения во мнениях наблюдались тогда, когда расхождение между содержанием сообщения и исходными мнениями было умеренным.

Истинного ученого подобные ситуации приводят в состояние возбуждения. Когда есть значительное число экспериментальных результатов в пользу одного вывода и не меньшее количество в пользу другого, это не обязательно означает, что кто-то из исследователей ошибается. Скорее это указывает на то, что существует некий важный фактор, который не был принят во внимание. Потребность обнаружить его приводит ученого в состояние азарта, ибо дает ему возможность сыграть роль детектива.

Я прошу у читателя прощения за то, что собираюсь углубиться в эти дебри. Мне приходится это делать не только по причине значительной важности проблемы самой по себе, но и потому, что она даст нам возможность проанализировать один из самых захватывающих и увлекательных аспектов социальной психологии как науки.

Существует в основном два пути преуспеть в этой игре в детектив.

Можно начать с того, что собрать в одну кучу все эксперименты, подтверждающие один вывод, а в другую – все эксперименты, которые подтверждают совершенно другой. После этого, имея в руке воображаемое увеличительное стекло, следует очень скрупулезно сравнить полученные результаты, разыскивая тот самый фактор, который присутствует во всех экспериментах группы *A* и отсутствует во всех экспериментах группы *B*. Затем можно попытаться концептуально определить, почему данный фактор приводит к различию в результатах. Но можно идти и противоположным путем: начать с концептуальных размышлений по поводу фактора или факторов, вызывающих искомое различие. Затем, вооружившись концепцией и посмотрев существующую литературу, проверить, отличаются ли по данному фактору эксперименты группы *A* от экспериментов группы *B*.

Как ученый, я лично отдаю предпочтение второму пути. Следуя ему, вместе с моими студентками Джудит Тернер и Меррилл Карлсмит мы стали размышлять над тем, что может представлять собой фактор (или факторы), который вызывает такое различие в результатах. А начали мы свое исследование с того, что приняли за основу утверждение, которое обсуждалось выше; чем значительнее расхождение во мнениях, тем больший дискомфорт испытывает аудитория. Однако мы предположили, что дискомфорт вовсе не обязательно заставит аудиторию поменять свое мнение. У тех людей, которые ее составляют, есть по меньшей мере четыре способа уменьшить дискомфорт: 1) они могут изменить свое мнение; 2) они могут заставить коммуникатора изменить его мнение; 3) они могут найти поддержку своему первоначальному мнению у других людей, разделяющих их взгляды, несмотря на то что коммуникатор высказывает противоположную точку зрения; 4) они могут умалить в своих глазах достоинства коммуникатора,

например они могут убедить себя в том, что он глуп или аморален, обесценив таким образом его мнение.

В очень многих коммуникативных ситуациях, включая и те, что были созданы в обсуждаемых экспериментах, сообщение распространяется либо в форме письменного текста (таковым являлась, например, газетная или журнальная статья), либо коммуникатором, который недостижим для аудитории (выступает по телевизору или с кафедры). Кроме того, испытуемый часто находится в одиночестве или же среди людей, которые лишены возможности взаимодействовать друг с другом. Следовательно, в подобных обстоятельствах испытуемый не может ни оказать воздействие на мнение коммуникатора, ни получить немедленную социальную поддержку. В его распоряжении остаются всего два способа снизить уровень дискомфорта: либо изменить свое мнение, либо приуменьшить достоинства коммуникатора.

Насколько сложным для индивида окажется в данных обстоятельствах второй путь – умаление достоинств коммуникатора? Пойти по этому пути будет весьма сложно, если вы имеете дело с приятным и уважаемым личным другом или если коммуникатор является честным и высококвалифицированным экспертом по обсуждаемой теме. Однако если кредит доверия коммуникатора вызывает сомнение, то умалить его достоинства будет нетрудно.

Следуя этой линии рассуждений, мы предположили следующее. Если кредит доверия коммуникатора высок, то, чем сильнее расхождение между его позицией и мнениями аудитории, тем сильнее оказываемое им влияние. Если же кредит доверия коммуникатора не очень высок, то в действие вступит механизм умаления его достоинств. Это не значит, что коммуникатор не сможет оказать влияние на мнения аудитории. Ему, вероятно, удастся повлиять на людей с целью изменения их мнений, но это может произойти только в том случае, если мнение коммуникатора не слишком отличается от мнения аудитории. И чем больше будет расхождение между позициями коммуникатора и аудитории, тем большему сомнению будет подвергаться его мудрость, интеллект или душевное здоровье и тем меньше аудитория будет поддаваться его влиянию.

Давайте вернемся к нашему примеру с физическими упражнениями.

Вообразите себе мужчину в возрасте 73 лет, который выглядит на 35 лет! Он только что выиграл традиционный Бостонский марафон. Я поверю ему, если этот победитель будет убеждать меня, что оставаться в добром здравии и жить долго можно, энергично упражняясь по меньшей мере два часа ежедневно. Да и как не поверить! Таким образом он добьется от меня более длительных занятий, чем если бы он просил меня заниматься лишь десять минут ежедневно. А теперь предположим, что аналогичное сообщение исходит от человека, вызывающего меньшее доверие, например от водителя школьного автобуса. Если он предложит мне заниматься десять минут ежедневно, то это не будет выходить за рамки моего «диапазона приемлемости», и, следовательно, водитель сможет повлиять на мое мнение и поведение. Однако если он будет настаивать на ежедневных изматывающих двухчасовых упражнениях, то я скорее всего откажусь от его советов, предположив, что имею дело с шарлатаном, «здоровым уродом», зацикленным

маньяком, с кем угодно! Моя собственная лень не мешает мне и дальше продолжать чувствовать себя комфортно. Таким образом, я должен согласиться с Ховландом, Харви и Шерифом: люди рассматривают сообщение, резко расходящееся с их точкой зрения, как лежащее вне их «диапазона приемлемости», но только в случае, если кредит доверия коммуникатора невысок.

Вооруженные этими рассуждениями, мои студентки и я внимательнейшим образом изучили результаты проводившихся в связи с этим экспериментов, обращая особое внимание на то, как подавался аудитории коммуникатор. И о чудо! Мы обнаружили, что в каждом из экспериментов, в которых выявилась линейная связь между расхождением во мнениях и их изменением, источник сообщения обычно описывался как человек, заслуживающий большего доверия, чем в экспериментах, в которых была обнаружена криволинейная связь. Это вполне подтверждало наши рассуждения о роли кредита доверия. Однако на этом мы не остановились и придумали эксперимент, который позволил систематически наблюдать за величиной расхождений во мнениях и величиной кредита доверия коммуникатора в рамках единого исследования. Студенток университета просили прочитать несколько строф из стихотворения никому не известного современного поэта и ранжировать их по степени литературного совершенства. Затем каждой из студенток давали прочитать некое эссе, якобы представлявшее собой критический разбор современной поэзии, и в данном эссе специально разбиралась та самая строфа, которую испытываемая оценила как слабую. Первой группе испытуемых досталось эссе, в котором автор описывал эту строфу в восторженных красках. Таким образом, возникало значительное расхождение между мнением коммуникатора и мнением, высказанным ранее студентками. Второй группе испытуемых было предложено эссе, в котором данная строфа была оценена довольно благосклонно, следовательно, в этих условиях расхождение было умеренным. Третьей группе пришлось познакомиться с эссе, в котором автор что-то проворчал о той же строфе, что поставило испытуемых в ситуацию «незначительного расхождения». Кроме того, одной половине группы студенток-испытуемых автора эссе представили как Томаса Стернса Элиота – знаменитого поэта и критика, обладающего высочайшим кредитом доверия; а другой половине – как простого студента колледжа. После этого испытуемым было предложено еще раз проранжировать те же строфы.

И вот результаты. В том случае, когда роль коммуникатора играл знаменитый поэт и критик, эссе в наибольшей мере влияло на студенток в том случае, если мнение коммуникатора в наибольшей степени расходилось с их собственной оценкой строфы. Когда в роли коммуникатора выступал простой студент, эссе оказывало незначительное влияние на изменение мнений в том случае, если оно мало расходилось с мнением испытуемых или если расхождение было максимальным. Эссе, авторство которого приписывалось студенту, значительно меняло мнение испытуемых при умеренном расхождении.

Подведем итог. 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 или вовсе ничтожен, то такой коммуникатор максимально изменит мнение аудитории в случае умеренного расхождения во мнениях.

Характеристики аудитории

Все слушатели, читатели и зрители не похожи один на другого. Одних легче убедить, других – труднее. В дополнение ко всему, как мы убедились, определенный тип сообщений может воздействовать на одного человека и не оказывать никакого воздействия на другого. В качестве примера вспомним, что уровень знаний аудитории и ее исходное мнение будут играть решающую роль при определении степени эффективности двусторонней и односторонней коммуникации.

Самооценка. Какой эффект оказывает личность индивида на его убеждаемость? Одна из личностных переменных, наиболее устойчиво связанная с убеждаемостью, – это самооценка. Личности, недовольные собой, более легко поддадутся влиянию убеждающего сообщения, чем личности, имеющие о себе высокое мнение.

Это выглядит достаточно разумно. В конце концов, если кто-то не нравится сам себе, то отсюда следует, что он невысоко ценит и свои собственные идеи. И если этим идеям будет брошен вызов, данный человек будет готов от них отказаться: вспомним, что людям присуще желание быть правыми.

Если Сэм, имеющий высокую самооценку, знакомится с сообщением, в котором высказывается мнение, отличное от его собственного, то у него возникает желание определиться, какого пути лучше придерживаться, чтобы оставаться и дальше правым: изменить свое мнение или сохранить ему верность. Человек с высокой самооценкой может испытывать определенный внутренний конфликт, обнаружив разногласие с заслуживающим доверия коммуникатором. И разрешить этот конфликт можно двумя способами: либо изменить свое мнение, либо продолжать оставаться при нем. Однако, если самооценка Сэма низкая, конфликт может и не произойти (или он будет ничтожным): вероятнее всего, Сэм убедит себя в том, что лучшим решением для него будет принять позицию коммуникатора.

Предшествующий опыт аудитории. Другой фактор, связанный с аудиторией и имеющий существенное значение, – это ее общий настрой в момент, непосредственно предшествующий получению сообщения.

Людей можно сделать в высшей степени «рецептивными» (то есть готовыми воспринимать и соглашаться), если они сыты, расслаблены и довольны жизнью. Действительно, Ирвинг Джанис и его сотрудники обнаружили, что на тех испытуемых, которым во время чтения сообщения, убеждающего их в чем-либо, было позволено лакомиться любимыми блюдами, оно оказало большее влияние, чем на членов контрольной группы, у которых чтение не сопровождалось едой.

Наоборот, можно сделать людей менее рецептивными и менее убеждаемыми. Как я уже говорил, люди утверждают, что они в состоянии противостоять убеждающим воздействиям – таким, как телевизионные рекламные ролики. Один из

путей уменьшения их убеждаемости – это предварительное оповещение о том, что будет предпринята попытка убедить их в чем-то. Это особенно хорошо действует в случае, когда содержание сообщения не совпадает с собственными убеждениями людей. Я могу утверждать, что фраза; «А теперь сообщение от нашего спонсора» – делает последующее сообщение менее убеждающим, чем если бы коммуникатор начал излагать его без всякой преамбулы. Предварительное оповещение сродни предупреждению: «Внимание! Я собираюсь убедить вас в том-то и том-то». В этом случае люди, очевидно, примутся выстраивать защиту против вашего сообщения.

Данный феномен был экспериментально подтвержден Джонатаном Фридманом и Дэвидом Сирсом. Группе испытуемых (в эксперименте участвовали подростки) сказали, что они выслушают речь на тему «Почему подросткам нельзя разрешать вождение автомобиля», и спустя десять минут докладчик действительно познакомил их с заранее подготовленным сообщением. В контрольной группе испытуемых то же самое сообщение было сделано без десятиминутного предупреждения. Данный эксперимент показал, что контрольную группу испытуемых сообщение убедило больше, чем группу испытуемых, которых оповестили заранее о том, что им сделают сообщение на данную тему.

Все это говорит о том, что люди стремятся защищать свое чувство свободы. Согласно теории реактивного сопротивления Джека Брема, когда нашей свободе что-то угрожает, мы предпринимаем попытки отстоять ее.

К примеру, мне нравится получать подарки в день рождения. Но если мне подарит дорогой подарок студент, находящийся на грани «вылета» из университета за неуспеваемость и сделает это как раз в тот момент, когда я собираюсь прочесть его курсовую работу, то я почувствую себя дискомфортно. В этом случае моему чувству свободы или, другими словами, автономии брошен вызов. Если убеждающие сообщения навязчивы, то они также могут быть восприняты как вторжение в сферу свободы индивидуального выбора человека и тем самым активизировать поиск способов защиты от них. Так, если настойчивый продавец убеждает меня купить его товар, моей первой реакцией будет сохранение собственной независимости; я предпочту поскорее покинуть магазин.

В эксперименте Лириан Бенсли и Рюи Ву студенты университета слушали по телевизору сообщения, направленные против потребления алкогольных напитков. Первое сообщение было тяжеловесным и догматичным и утверждало, что нет такого понятия, как «безвредная доза алкоголя», а потому всем следует отказаться от его употребления. Второе сообщение было более умеренным: в нем подчеркивалась необходимость для каждого человека контролировать свои «возлияния». Именно с помощью этого сообщения и был достигнут больший эффект – снижение потребления алкоголя. Это различие в восприятии сообщений отмечалось особенно наглядно у сильно пьющих людей. Их реактивное сопротивление информации, которую несло в себе первое, тяжеловесное сообщение было особенно велико.

Реактивное сопротивление может проявляться в разнообразных и интересных формах. Предположим, я иду по улице и меня вежливо просят подписать

какую-то петицию. Я не очень-то разбираюсь в сути того, что мне предлагают подписать, но в тот момент, когда мне разъясняют, что к чему, некий человек останавливается рядом и начинает открыто «давить» на меня, требуя, чтобы я ничего не подписывал. Согласно теории реактивного сопротивления, с целью противостоять давлению и сохранить за собой свободу выбора я с большей вероятностью подпишу-таки предложенную петицию.

Этот сценарий был использован Мадлен Хейлман в эксперименте, результаты которого подтвердили ее предположение: в большинстве случаев, чем более интенсивными были попытки препятствовать индивидам в подписании петиции, тем с большей вероятностью они склонялись к тому, чтобы ее подписать.

Конечно, как мы уже убедились, люди могут поддаться (и поддаются) влиянию и подчиняются имплицитному социальному давлению (вспомним эксперимент Эша). Однако, когда это давление становится настолько явным, что угрожает нашему чувству свободы, мы не только сопротивляемся давлению, но и стремимся действовать в противоположном направлении.

Существует еще один аспект потребности в свободе и автономии, о котором следует рассказать. При прочих равных условиях, сталкиваясь с информацией, которая противоречит их основным убеждениям, люди стремятся, если это возможно, найти контраргументы. Таким образом они могут предохранить собственное мнение от чрезмерного влияния других людей и защитить собственное чувство автономии.

Однако и это их сопротивление можно сломить.

В одном из своих экспериментов Леон Фестингер и Натан Маккоби предприняли попытку помешать аудитории находить контраргументы, опровергающие сообщение, с которым она только что познакомилась. Достигалось это с помощью простого отвлечения слушателей в тот момент, когда им было представлено сообщение. Две группы студентов, принадлежащих к одному из студенческих «братств», попросили прослушать пленку, содержащую аргументы относительно вредности этих студенческих объединений. Аргументы были сильными, подавляли эрудицией и, как вы можете догадаться, находились в вопиющем противоречии с убеждениями аудитории. Во время прослушивания сообщения одну из групп отвлекали, демонстрируя ей очень увлекательный немой фильм. Фестингер и Маккоби разумно предположили, что, поскольку участники выполняли два задания одновременно (прослушивание записи с аргументами о вреде студенческих «братств» и просмотр увлекательного фильма), они имели минимальную возможность продумать аргументы, опровергающие записанное на пленку сообщение. В то же время студенты контрольной группы не отвлекались от сообщения и, следовательно, имели больше возможностей найти контраргументы и оказать сопротивление информации, с которой они не были согласны. Результаты эксперимента показали, что, действительно, у студентов, которых отвлекал просмотр фильма, наблюдалось куда большее изменение мнений (в сторону согласия с утверждением о вреде студенческих «братств»), нежели у студентов контрольной группы, которых ничто не отвлекало.

Многих ли отвлекали от убеждающего сообщения кинопросмотром? Готов держать пари – немногих. Зато большинство из нас знакомо с другой формой отвлечения – с выкриками с места, прерывающими политического оратора. Влияние подобных форм отвлечения на аттитюды аудитории на примере отношения к сенатору Эдмунду Маски изучали Ллойд Слоун, Роберт Лав и Томас Остром. Они определили аттитюды испытуемых до их знакомства с видеозаписью выступления Маски по телевидению в канун дня президентских выборов 1970 г. (Маски был кандидатом от Демократической партии), а затем они сделали это после просмотра этой видеозаписи, во время которого помощники экспериментаторов вслух и громко подвергали нападкам самого сенатора и его взгляды. У тех испытуемых, кто поначалу занимал нейтральную позицию по отношению к Маски, присутствие выкрикивающих с места людей вызвало негативные чувства к выступающему, а у тех, кто первоначально занимал крайнюю позицию – не важно, положительную или отрицательную, – выкрики с места, наоборот, способствовали смене позиции на более нейтральную.

Таким образом, эффекты отвлечения внимания оказываются зависящими от первоначального мнения человека. И, вопреки популярному убеждению, выкрики с места могут на самом деле заставить тех, кто наиболее подвержен убеждению (то есть еще не решивших для себя, какую сторону принять), более негативно оценить сообщение выступающего.

А теперь внимательнее рассмотрим другую сторону этой проблемы. Как нам помочь людям противостоять влиянию на них со стороны? Хитроумный метод прививки своеобразной «вакцины сопротивляемости» был развит Уильямом Мак-Гуайром и его сотрудниками и соответственно назван «эффектом вакцинации».

Мы уже имели возможность наблюдать, как двустороннее (с опровержением) представление аргументов чаще всего оказывается более эффективным средством убеждения, чем одностороннее. Расширяя рамки этого феномена, Мак-Гуайр предположил: если предварительно познакомить людей с коротким сообщением, предоставив затем возможность его опровергнуть, то у них появится своего рода «иммунитет» к последующему «полномасштабному» представлению этой же аргументации. Во многих аспектах это похоже на то, как прививка небольшой дозы ослабленного вируса приводит к появлению у людей иммунитета к этому вирусу.

В эксперименте Мак-Гуайра и Димитрия Папагеоргиса группа испытуемых высказывала мнения по какому-то вопросу, подвергавшиеся умеренной атаке, которая затем была отбита. После этого мнения тех же испытуемых были подвергнуты еще одной, на сей раз мощной атаке. В результате члены данной группы продемонстрировали куда меньшую тенденцию к изменению мнений, чем члены контрольной группы, которых не подвергали предварительной умеренной атаке. Испытуемые из первой группы на самом деле как бы получили прививку против смены мнений и приобрели относительный иммунитет. Таким образом, использование двустороннего (с опровержением) представления аргументов не только зачастую оказывается более эффективной пропагандистской техникой, но и при умелом использовании может повысить сопротивляемость аудитории последующей контрпропаганде.

В потрясающе интересном эксперименте Альфреда Мак-Алистера и его коллег подобная «вакцинация» была сделана ученикам седьмого класса – в данном случае она была направлена на противодействие давлению со стороны курящих сверстников. К примеру, ученицам показывали плакаты, утверждающие, что по-настоящему свободные женщины – это курильщицы («Ты проделала долгий путь, детка!»). Но чтобы сделать «прививку», им объяснили, что не может быть истинно свободной женщина, ставшая рабой сигареты. Имея в виду, что обычно мальчики стремятся закурить, чтобы выглядеть «круто» или «мужественно» (как ковбой на рекламе «Мальборо»), Мак-Алистер предположил, что давление курящих сверстников на тех, кто еще не начал курить, может быть облечено в форму обидных прозвищ («сосунок» и тому подобных). С семиклассниками была разыграна ситуация, в которой они учились отбиваться от подобных наскоков, заявляя: «Если я закурю только для того, чтобы произвести на тебя впечатление, тогда я действительно окажусь сосунком». Было доказано, что такая вакцинация против давления сверстников в высшей степени эффективна: к девятому классу среди вакцинированных школьников курящих было наполовину меньше, чем среди членов контрольной группы из аналогичной школы.

Специальное исследование показало, что использование вакцинации дает наибольший эффект, когда нападкам подвергается убеждение, представляющее собой так называемый культурный трюизм – мнение, считающееся неопровержимой истиной для большинства населения данного общества (например: «Соединенные Штаты Америки – самое лучшее место на Земле» или «Если люди готовы работать напряженно, они добьются успеха»). Культурные трюизмы редко подвергаются сомнению, а когда сомнений нет, можно легко забыть, почему же мы так крепко держимся за эти убеждения! И поэтому, будучи подвергнуты жестким нападкам, эти убеждения могут рассыпаться в прах.

Чтобы побудить нас отстаивать свои убеждения, нас должны предупредить об их уязвимости, и лучше всего это достигается с помощью слабой атаки на них. Предварительное столкновение с «щадящими» нападками породит устойчивость к последующим убеждающим воздействиям, потому что: 1) у нас появляется мотивация защищать свои убеждения, 2) мы приобретаем практические навыки подобной защиты. Теперь мы куда лучше «экипированы», чтобы отразить более энергичные выпады.

Это важный момент, часто игнорируемый или неверно понимаемый политиками.

К примеру, после войны в Корее, где, как считалось, некоторые наши военнопленные подверглись усиленному «промыванию мозгов» со стороны китайских коммунистов, сенатский комитет рекомендовал ввести в американских муниципальных общеобразовательных школах специальный курс «патриотизма и американизма», чтобы породить дух сопротивления «промыванию мозгов» и другим формам коммунистической пропаганды. Однако результаты Уильяма Мак-Гуайра указывают на то, что лучшим способом помочь нашим солдатам противостоять антиамериканской пропаганде было бы бросить вызов их вере в американский образ жизни, а лучшим способом научить сопротивляться

прокоммунистической пропаганде – начать изучать курс теории и практики коммунизма, представляющий двустороннюю аргументацию. Правда, если бы данная идея была бы предложена в 50-е гг., когда «схолодная война» достигла апогея, а сенатор Джозеф Маккарти проводил свою «охоту на ведьм», то вполне возможно, что и на саму эту идею посмотрели бы как на составную часть коммунистического заговора.

Будем надеяться, что «день страуса» миновал, и мы не можем уже противостоят пропаганде, пряча головы в песок. Будем помнить, что более всего поддаются «промыванию мозгов» как раз те люди, чьи убеждения основаны на лозунгах, которым никто никогда не бросал серьезный вызов.

Насколько хорошо работают принципы?

Предположим, что вам достался пакет акций в телевещательной корпорации, дающий возможность полностью ее контролировать. Вот поистине золотая возможность оказывать влияние на людей по самым важным вопросам! Скажем, вы – энтузиаст-пропагандист общенациональной системы медицинского страхования и желали бы убедить других в ее преимуществах. Вы уже знаете, как этого можно добиться. Итак, какова же будет последовательность ваших действий? Кажется, что здесь нет ничего сложного. Для начала вы выбираете «окно» в сетке вещания сразу же за какой-нибудь высокоинтеллектуальной программой (чтобы быть уверенным, что вас будут смотреть хорошо информированные зрители), и в соответствии с этим представляете им двустороннюю аргументацию (ибо на них она как раз действует наилучшим образом). Вы выстраиваете свои аргументы таким образом, что аргумент в защиту национальной системы страхования оказывается сильнее и предъявляется аудитории первым (чтобы использовать все выгоды эффекта первичности). Вы расписываете страдания бедняков – как они заболевают и умирают из-за отсутствия доступной медицинской помощи. Вы используете яркий и образный пример из жизни людей, которых знаете лично. Вы живописуете все это, чтобы вызвать страх аудитории, но в то же время вы предлагаете конкретный план действий, потому что именно такая комбинация вызывает максимальное изменение во мнениях и максимальную активность со стороны большинства людей. Вы предъявляете ряд аргументов, свидетельствующих против вашей собственной позиции, после чего предлагаете их убедительное опровержение. Вы организуете дело так, чтобы выступающий с этими аргументами человек был квалифицированным экспертом, честным и симпатичным. Вы усиливаете свою аргументацию с целью сделать расхождение между ней и исходными установками аудитории максимальным. После этого вам остается только откинуться на спинку кресла, расслабиться и ждать, когда же мнения начнут меняться!

На самом деле все обстоит не так просто.

Вообразите себе типичную телезрительницу. Скажем, это сорокапятилетняя представительница среднего класса – брокер из фирмы по торговле недвижимостью. Она убеждена, что правительство слишком сильно вторгается в частную жизнь индивидов и что любой закон, направленный на усиление социальной

политики, подрывает дух индивидуализма, составляющий сущность демократии. Она натывается на вашу передачу случайно – в поисках какой-нибудь вечерней развлекательной программы на одном из каналов – и начинает прислушиваться к вашим аргументам в пользу бесплатной медицинской помощи. По мере того, как она слушает, ее уверенность в своей первоначальной точке зрения постепенно тает. Она уже не столь уверена, что правительство не должно вмешиваться в вопросы здравоохранения. И как же в результате поступает эта телезрительница?

Если она хоть в какой-то мере напоминает испытуемых в эксперименте Лэнса Кэнона, то ее действия будут следующими: она щелкнет переключателем каналов и начнет смотреть «Колесо фортуны». Кэнон обнаружил, что по мере ослабления уверенности человека в собственных убеждениях уменьшается и его желание выслушивать направленные против них аргументы. Таким образом, как раз те самые люди, которых вы более всего желаете убедить в чем-то и чьи мнения могут быть наиболее восприимчивы к изменениям, с наименьшей вероятностью будут внимать сообщениям, предназначенным для этих целей.

Должны ли вы в таком случае ограничить себя показом передачи лишь для той части аудитории, которая и так уже поддерживает национальную программу медицинского страхования? Все может произойти именно так, если вы будете продолжать настаивать на том, чтобы в эфир вышла обстоятельная, подкрепленная серьезными фактами передача, посвященная данному вопросу. Тем не менее, рассмотрев альтернативы, вы можете попробовать и иной подход.

Вы срочно собираете совещание руководящих работников вашей телекомпании. Директору службы программ даете инструкцию нанять пару толковых сценаристов, в задачу которых входит максимально драматизировать невзгоды тех семей, которые потерпели финансовый крах после того, как оплатили счета медицинских учреждений за услуги по лечению серьезных заболеваний. Отделу новостей поручаете проанализировать успех аналогичных национальных программ по медицинскому страхованию в других странах. Наконец, вы снабжаете ведущего ночного «ток-шоу» парочкой шуток на тему его доктора-неумехи, который, тем не менее, богатеет день ото дня.

Хотя ни один из этих телевизионных продуктов в отдельности не сравнится по своей информационной насыщенности с вашей первоначальной строго документальной передачей, их суммарный эффект может оказаться более значительным. Органически встроенные в «игровые» или «новостные» сегменты, ваши сообщения вовсе не обязательно выйдут с ярлычками, указывающими, что это – «аргументация в пользу национальной программы медицинского страхования»: эти сообщения выглядят невинными в смысле ангажированности, однако заложенное в них содержание ясно как божий день. Если попытки убеждения не будут выглядеть эксплицитными, то они не вызовут значительное сопротивление. Это избавит аудиторию от эффекта вакцинации, а также погасит у нее желание искать контраргументы, потому что она будет отвлечена чем-то другим. Важнее всего то, что люди, скорее всего, посмотрят вашу передачу, не переключая телевизор на другие каналы.

Я совершенно не желаю обвинить руководство телекомпаний в своеобразном заговоре – попытках замаскировать убеждающие сообщения какими-то иными контекстами. Однако еще раз хочу напомнить то, о чем мы говорили в самом начале этой темы: телевидение играет главную роль в формировании нашего восприятия окружающего мира. Общее количество времени, которое американцы проводят у экранов телевизоров, потрясает воображение. В типичной семье телевизор остается включенным более семи часов ежедневно, и средний американец смотрит его тридцать часов в неделю, что означает чуть более полутора тысяч часов в год. Следовательно, вы, будучи средним телезрителем, просмотрите за год около 37 800 рекламных роликов или более сотни в день. Средний выпускник школы провел гораздо больше времени у телевизора, чем в классе. Отношение детей телевидению вообще выходит за разумные пределы! Трех примеров достаточно, чтобы проиллюстрировать вышесказанное.

В одном из исследований, проведенном в университете штата Небраска, было опрошено 15 000 детей, которым задавался вопрос: что для них желанней – отец или телевизор? И половина из ответивших на него детей предпочли телевизор. Другой пример: совсем недавно пятнадцатилетний подросток совершил самоубийство, оставив после себя предсмертную записку, в которой обвинил в своей смерти того, кто отменил показ его любимого телесериала. И, наконец, еще один подросток лишил себя жизни после того, как отец выкинул из дома его телевизор. В предсмертной записке тринадцатилетний самоубийца написал: «Я и дня не выдержу... без телевизора... В моем сердце я уношу свой «телик» с собой».

Итак, средство сообщения определенно оказывает на нас воздействие, и взгляд на реальность, который формируется благодаря этому, редко бывает беспристрастным.

Джордж Гербнер с сотрудниками провел исследование передач телевидения, которое и по сей день остается самым широкомасштабным: начиная с конца 60-х гг. исследователи записывали на пленку и внимательно анализировали тысячи телевизионных программ, шедших в «прайм-тайм».

Их результаты, взятые в целом, свидетельствуют о том, что телевизионное представление окружающей реальности в высшей степени неточно и обманчиво. В программах, идущих в «прайм-тайм», мужчины преобладают над женщинами в соотношении 3:1 и, кроме того, женщины моложе мужчин, с которыми они встречаются на экране. «Цветные» (особенно латиноамериканцы), дети и старики представлены куда реже, чем они встречаются в реальной жизни; и к тому же представители различных меньшинств непропорционально задвинуты на второстепенные роли. Более того, большинство из персонажей «прайм-тайм» – это специалисты и менеджеры. И, несмотря на то, что 67% работающего населения США имеют рабочие профессии («синие воротнички») и заняты в сфере услуг, представители этих социальных групп составляют лишь 25% общего количества телевизионных персонажей. И, наконец, число преступлений, о которых идет речь в телепередачах, по меньшей мере в десять раз превышает количество преступлений, совершенных в реальной жизни: еженедельно более половины всех телеперсонажей вовлечены в насильственные столкновения, тогда как, согласно

статистике ФБР, количество жертв преступлений, связанных с насилием, совершенных в течение года, составляет менее 1% населения страны. Дэвид Ринтелс, телесценарист и бывший президент профессиональной писательской гильдии Америки, лучше всех высказался по этому поводу: «Каждый вечер от восьми до одиннадцати телевидение – это одна нескончаемая ложь». Кроме того, Гербнер и его сотрудники сравнили аттитюды и убеждения «телезрителей-тяжеловесов» (проводящих у экрана более четырех часов ежедневно) и телезрителей-легковесов» (проводящих у экрана менее двух часов). Исследователи обнаружили, что «телезрители-тяжеловесы»: 1) имеют более сильные расовые предрассудки; 2) преувеличивают число людей, работающих врачами, адвокатами и профессиональными спортсменами; 3) убеждены, что женщины обладают меньшими способностями и имеют более ограниченный круг интересов, чем мужчины; 4) разделяют преувеличенное представление о распространении насилия в нашем обществе; 5) верят в то, что стариков стало меньше и что сегодня они чувствуют себя намного хуже, чем чувствовали себя старики 20 лет назад (хотя в реальности дело обстоит как раз наоборот).

«Телезрители-тяжеловесы» склонны видеть окружающий мир в более мрачном свете, чем «телезрители-легковесы». Так, первые с большей вероятностью согласятся с утверждением, что большинство людей заботятся только о себе самих и с радостью извлекают пользу из ближнего. Гербнер приходит к выводу, что такие аттитюды и убеждения отражают неточные изображения американской действительности на экранах телевизоров.

Разумеется, каждый из нас имеет широкий спектр личных контактов, которые происходят во множестве социальных контекстов. И средства массовой информации представляют собой лишь один из источников нашего знания о различных гендерных (половых), этнических или профессиональных группах. Вероятно, полученные из этого источника информация и впечатления окажут на нас меньшее влияние, если мы сможем положиться еще и на опыт, полученный из первых рук. Так, те из нас, кто находился в тесном контакте с женщинами, чья работа не ограничивалась домашним хозяйством, менее подвержены тому, чтобы принять за правду стереотипные женские образы, предлагаемые телевидением. В то же время, хотя каждый из нас и сформировал свои собственные взгляды относительно преступности и насилия, однако вряд ли многие основывают эти взгляды на личном опыте. В данной сфере телевидение остается нашим единственным источником «живой» информации. Основная часть телевизионных программ состоит из «криминальных шоу»: обычный пятнадцатилетний подросток наблюдал на экране более 13 тысяч «телеубийств».

Глубоко проанализировав «телевизионную криминологию», Крэйг Хэйни и Джон Манзолати обратили внимание на то, что в подобных телевизионных передачах представлены на удивление одинаковые образы как полицейских, так и преступников. К примеру, исследователи обнаружили, что «телеполицейские» поразительно эффективны – они разгадывают почти каждое преступление. Кроме того, они абсолютно безупречны: в конце передачи ни один невиновный никогда не будет отправлен за решетку. Телевидение стимулирует иллюзию ясности

во всем, что касается борьбы с преступностью. Так, «телепреступники» обычно сворачивают на дурную дорожку из-за различных психопатологий или ненасытной и иррациональной алчности; телевидение делает главный упор на личную ответственность преступников за свои действия и, как правило, игнорирует давления ситуации (например, бедность, безработица), которое непосредственно связано с преступлением.

Хэйни и Манзолати далее показывают, что такое изображение преступников на телеэкране ведет к серьезным социальным последствиям. Люди, проводящие много времени у телевизора, в конце концов, усваивают данную систему убеждений, которая воздействует на их ожидания и может заставить их принять «жесткую» линию поведения, если им придется выступать в роли присяжных. Весьма вероятно, что «телезрители-тяжеловесы» перевернут с ног на голову презумпцию невиновности, убеждая себя и других людей в том, что «обвиняемый в чем-то да виновен, иначе его дело не дошло бы до суда». Кроме того, исследование показало, что по мере распространения телевидения в том или ином регионе росли и случаи воровства. Почему это происходит? Самым разумным объяснением было бы следующее; своей рекламой телевидение стимулирует потребление различных благ, кроме того, оно изображает стили жизни среднего и высшего классов в качестве жизненной нормы. Подобная иллюзия столь широко распространенного богатства и высокого уровня потребления может привести к фрустрации и раздражению у части телеаудитории, которая всего этого лишена, но сравнивает свою собственную жизнь с той, что изображена на телеэкране. Подобные чувства вызовут у этих людей мотивацию «приобщиться к Американской мечте» любым доступным способом.

Почти невозможно конкретизировать, в какой именно степени потребление продукции средств массовой информации влияет на общественное мнение и поведение людей. Ведь существует много и иных факторов. Поскольку описанное выше исследование не является экспериментальным, то в данном случае трудно определить, что оказало на индивида большее воздействие – массовые коммуникационные средства или его личный опыт, контакты с членами семьи и друзьями.

Однако соответствующие эксперименты можно провести. К примеру, предположим еще раз, что вы – руководитель телекомпании и по-прежнему полны решимости осуществить ваш первоначальный план: пустить в эфир информационно-аналитическую передачу, посвященную национальной системе здравоохранения. В этом случае определить, оказалось ли ваше сообщение убедительным или нет, будет сравнительно легко.

На самом элементарном уровне можно сделать следующее: дважды – до и после выхода передачи в эфир – провести опрос представителей одних и тех же групп телезрителей, задав им вопрос об их отношении к национальной системе медицинского страхования. Если это отношение изменилось в желательном для вас направлении, значит, можно заключить, что передача была эффективной. Если вы заинтересованы в увеличении ее эффективности, то следует записать на пленку несколько версий программы, чтобы сравнить выступающих, аргументы и формы представления материала. Предложив эти версии нескольким

контрольным аудиториям, вы сможете сравнить влияние разных комбинаций этих факторов.

Действительно, приблизительно по такому сценарию проводилось большинство исследований, описанных ранее. Готовились сообщения по разнообразным темам, причем эти сообщения систематически отличались друг от друга по таким параметрам, как кредит доверия выступающих или порядок представления аргументов, и с этими сообщениями знакомили различные аудитории. Воздействие соответствующих параметров измерялось с помощью опроса аудиторий. Подобная процедура позволяет хорошо контролировать характеристики сообщений и хорошо приспособлена для опроса значительного числа испытуемых.

Этот метод оказался настолько эффективным, что сравнительно недавно он был преобразован в полностью компьютеризованную процедуру варьирования определенных характеристик сообщений и представления их людям, сидящим у компьютерных мониторов. А с приходом кабельного телевидения, технологические возможности которого позволяют сидящим дома телезрителям вступать в контакт с телецентром (например, в системе QUBE-TV), стало реальным одновременно регистрировать непосредственные реакции тысяч зрителей на ту или иную программу, идущую в эфире.

Предположим теперь, что вместо решения показать по телевидению информационно-аналитическую программу вы выбрали другое – выпустить в эфир серию более скрытых сообщений, замаскированных в программах, которые идут регулярно и неоднократно повторяются. В данном случае измерить и оценить воздействие такого типа сообщений окажется намного сложнее (хотя они, возможно, и куда более распространены). Нам редко представляют явно убеждающие сообщения, в которых предпочтение отдается какой-то одной позиции, непосредственно перед тем, как нужно принять решение. Исключение, возможно, составляют периоды политических кампаний. В основном же большинство наших убеждений развивается постепенно в ходе повторяющихся контактов с людьми и длительного информационного воздействия. И вообще, те убеждения, которые люди считают для себя важными, трудно изменить с помощью прямой коммуникации. Кажется, существует все-таки основополагающая разница между такими темами, как национальная программа медицинского страхования, с одной стороны, и возможность постройки атомных подводных лодок, продажа антигистаминных лекарств без рецептов и практическая важность арифметики – с другой. В чем же разница?

Одно из различий состоит в том, что вопросы, связанные со здравоохранением, являются более важными. Кого может волновать целесообразность или возможность постройки атомных подводных лодок? Для большинства людей это – малосущественная проблема. Однако по какому критерию мы можем оценить – важна или несущественна проблема?

Чтобы получить ответ на этот вопрос, надо вначале разобраться с тем, что мы понимаем под термином «мнение», который широко использовался на протяжении всей главы.

При самом простом подходе мнение – это то, что человек считает фактически верным. Например, у меня есть мнение, что в Калифорнийском университете в Санта-Крусе учится менее 10 тысяч студентов, что автомобильные ремни безопасности уменьшают вероятность смертельного исхода при аварии и что летом в Нью-Йорке жарко. Такие мнения преимущественно когнитивны, иными словами, они занимают место скорее в голове, нежели в «нутре». Они также преходящи, иначе говоря, они могут легко смениться другими, как только будет получено ясное и убедительное доказательство правильности противоположного мнения. Так, если известный защитник прав потребителей Ральф Нейдер, суждениям которого по проблемам безопасности движения я абсолютно доверяю, познакомит меня с данными, указывающими на то, что нынешние ремни безопасности не снижают существенно число смертных случаев при автокатастрофах, я предпочту изменить свое мнение по этому вопросу.

В то же время предположим, что некий человек придерживается мнения, что евреи – мастера «мухлевать» в бизнесе, что азиаты подлы и трусливы, что все, кому еще не стукнуло двадцать пять, обладают какой-то особенной мудростью и что Соединенные Штаты Америки – величайшая (или ужаснейшая) страна в мировой истории, что Нью-Йорк представляет собой каменные джунгли ... В чем отличие данных мнений от тех, что были перечислены в предыдущем абзаце? В том, что эти суждения являются эмоциональными (оценочными), иными словами, они подразумевают наличие симпатий и антипатий.

Убеждение в том, что азиаты трусливы и подлы, подразумевает то, что данный человек не любит азиатов. Мнение о том, что Нью-Йорк – это каменные джунгли, отличается от мнения, что летом в Нью-Йорке жарко; первое – это не просто когнитивное суждение, оно несет в себе негативную оценку и имеет оттенок страха или беспокойства. Мнение, включающее оценочный (эмоциональный) компонент, называется аттительюдом и, в сравнении с «чистыми» мнениями, изменить аттительюды чрезвычайно трудно.

Предположим, Сэм – ревностный и аккуратный потребитель, глубоко озабоченный всем, что связано со здоровьем. На протяжении многих лет он привык доверять исследованиям Ральфа Нейдера по множеству вопросов, включая такие, как «небезопасные» автомобили и электроприборы, наличие холестерина в сосисках, загрязнение воздуха и тому подобное. Предположим также, что Сэм ко всему еще и белый супремасист, убежденный в том, что белая раса интеллектуально превосходит все остальные человеческие расы. А что, если Ральф Нейдер проведет исчерпывающее исследование, которое покажет, что уровень интеллекта представителей расовых меньшинств, прошедших так называемые культурно-очищенные тесты, не ниже, чем уровень белых участников? Велика ли вероятность того, что данная информация существенно изменит аттительюды Сэма? Скорее всего, нет.

Почему же? Разве Сэм не считает Ральфа Нейдера дотошным и аккуратным исследователем? Мой вариант ответа будет следующим. Так как отношение Сэма к другим расам имеет эмоциональные «корни», результаты Нейдера, касающиеся тестов на интеллект, не повлияют на Сэма с той же легкостью (или столь же

глубоко), как влияли результаты, связанные с автомобилями, холестерином или загрязнением воздуха: аттитюды труднее поддаются изменениям, чем простые мнения.

Человеческое мышление не всегда логично. Хотя мы, люди, способны точно и тонко мыслить, мы в равной степени способны допускать искажения и колоссальные небрежности в наших мыслительных процессах. Чтобы лучше понять, каким образом можно изменять аттитюды, надо сначала разобраться в сложностях человеческого мышления, а также в мотивах, побуждающих людей сопротивляться изменениям.

КОНФОРМНОСТЬ (Э. Аронсон)

Печатается по: Аронсон, Э. Общественное животное / Э. Аронсон.
– М.: Аспект–Пресс, 1999. – С. 36–76.

Вывод о том, что мы являемся общественными животными, влечет за собой одно важное обстоятельство: мы живем в состоянии напряженного конфликта между ценностями индивидуальности и ценностями, связанными с подчинением окружающим, т. е. с конформностью. Джеймс Тёрбер весьма точно подметил в следующем отрывке один из типов проявления конформности:

«...Внезапно кто-то сорвался с места и побежал. Не исключено, что этот человек просто вспомнил, что безнадежно опаздывает на встречу с женой. Как бы то ни было, он помчался на восток по Брод-стрит (вероятно, в направлении ресторана «Марамор», где обычно назначают свидания женам). Вскоре к нему присоединился еще один бегущий, наверное, мальчик-газетчик. Затем еще один осанистый, делового вида джентльмен неожиданно перешел на рысь... Короче, через десять минут бежали все, кому довелось оказаться на Хай-стрит на всем протяжении от депо до здания суда. Постепенно из нестройной многоголосицы толпы выкристаллизовалось страшное слово «плотина». Неизвестно, кто первый заорал: «Плотину прорвало!» – была ли это шупленькая старушка в трамвае, или это был полисмен-регулирующий, или какой-то мальчишка, но это и неважно. Две тысячи человек без видимой причины помчались в одном направлении. «На восток!» – прокатилось в толпе, т. е. подальше от реки, в безопасное место. «На восток! На восток!»

В этот момент мимо меня по улице мчалась высокая стройная женщина с мрачным взглядом и надутыми щеками. Несмотря на доносившиеся из толпы крики, у меня все еще отсутствовала уверенность в причине паники, поэтому я с некоторым усилием догнал женщину, которая в свои пятьдесят с лишним бежала так, что можно было только позавидовать ее спортивной форме. На одном выдохе я спросил ее: «Из-за чего сыр-бор?» Она бросила на меня короткий взгляд, буркнув: «Спрашивать нужно не меня, а Всевышнего!» – и помчалась дальше еще быстрее».

Хотя приведенный фрагмент из Тёрбера и выглядит комичным, тем не менее он удачно иллюстрирует природу человеческой конформности. Один-два человека побежали по каким-то им одним ведомым причинам, и этого оказалось

достаточно, чтобы спустя короткое время с места сорвались все. Почему? *Потому что бежали другие.*

Дальше из рассказа Тёрбера мы узнаем, что, когда бегущие наконец сообразили, что никакой плотины не прорвало, они поняли, что вели себя глупо. Но разве они не чувствовали бы себя еще большими идиотами, если бы с плотиной действительно стряслась беда, а они не последовали бы за другими?

Конформность – хорошо это или плохо? В столь общем виде этот вопрос абсурден. Однако, хотим мы того или нет, все слова несут в себе оценочный момент. Поэтому, называя человека индивидуалистом или нонконформистом, мы обычно подразумеваем: «хороший» человек. Ярлычок вызывает в памяти образ фольклорного героя Дэниэла Буна, возвышающегося на утесе в лучах заходящего солнца: ружье за плечом, ветер развеивает волосы великана. И напротив, когда человека называют конформистом, то тем самым дают понять, что он неадекватен. И это вызывает в сознании иной образ – шеренгу сотрудников рекламных агентств с нью-йоркской Мэдисон-авеню: все одеты в одинаковые серые фланелевые костюмы, на головах – одни и те же шляпы с круглыми плоскими тульями и загнутыми полями, в руках – одинаковые атташе-кейсы; кажется, будто их выпекли в одной форме для печенья, и все они в данный момент произносят одно и то же: «Быстро вздернем это на флагшток, а там посмотрим, кто отсалютует!» (неофициальный лозунг американских рекламных агентов, смысл которого: «Сначала выкинем товар на рынок, а там видно будет»).

Однако мы можем использовать слова-синонимы, вызывающие совсем иные образы: *индивидуалиста* или *нонконформиста* заменим на *отклоняющегося от нормы*, а *конформиста* – на *играющего в команде*. Согласитесь, *отклоняющийся от нормы* меньше всего напоминает фольклорного великана на вершине горы, а *играющие в одной команде* – выпеченных в одной форме рекламных агентов с Мэдисон-авеню.

Если мы будем более внимательными, то заметим некоторую непоследовательность в отношении общества к конформности (игра в команде) и нонконформности (отклонение от нормы).

К примеру, в 1950-е гг. одним из бестселлеров стала книга Джона Ф. Кеннеди «Очерки мужества», в которой автор высоко отзывался о некоторых политиках, сумевших противостоять значительному давлению и не пожелавших вести себя конформно. Иными словами, Кеннеди удостоил похвалы людей, не пожелавших играть в команде, тех, которые не хотели голосовать или действовать так, как от них ожидали их партии или соратники. Их поведение вызвало одобрение со стороны Кеннеди, но это случилось гораздо позже проявлений той самой нонконформности; немедленная же реакция коллег на действия отступников оказалась весьма далека от позитивной. Это историки могут хвалить нонконформистов, а в книгах и фильмах на них даже могут молиться как на идиологов, – подобное происходит значительно позже совершенных ими поступков. От современников, требованиям которых нон-конформисты не желают подчиняться, они редко добиваются должного уважения.

Данное наблюдение получило мощное подтверждение в ряде социально-психологических экспериментов. Один из них проведен Стэнли Шехтером с несколькими группами студентов.

Каждая группа собиралась для обсуждения уголовного преступления некоего молодого человека по имени Джонни Рокко, причем студенты были предварительно ознакомлены с обстоятельствами дела. Каждой группе было дано задание обсудить преступление, совершенное Рокко, и назначить ему наказание по шкале от «очень мягкого» до «предельно жесткого». Типовая группа состояла обычно из девяти участников, шестеро из которых были настоящими испытуемыми, а остальные трое – нанятыми экспериментатором «подставными». Действуя один за другим, подставные члены группы разыгрывали одну из трех предварительно разученных ролей: «*модального*» члена группы, занимавшего позицию, конформную по отношению к усредненной позиции реальных испытуемых; «*отклоняющегося*», чья позиция была диаметрально противоположной к общей ориентации реальных испытуемых; и «*перебежчика*», первоначально солидарного с позицией отклоняющегося, но в процессе обсуждения совершающего дрейф в направлении модальной, конформной позиции. Результаты ясно показали: больше всего симпатию вызывали «модальные» члены группы, конформные к групповым нормам; меньше всего – «отклоняющиеся».

В более позднем исследовании Ари Круглянски и Донна Уэбстер обнаружили, что в случае, когда неконформист высказывал «диссидентское» мнение «под занавес», то есть когда в группах росло ощущение близящегося конца мероприятия, группа отвергала этого человека даже сильнее, нежели в случаях, когда он высказывал свое «особое мнение» в середине обсуждения.

Таким образом, данные экспериментов показывают, что «истеблишменту», или модальной группе, более симпатичны конформисты, нежели неконформисты.

Действительно, существуют ситуации, в которых конформность в высшей степени желательна, в то время как проявления неконформности могут вызвать неизбежную катастрофу. Предположим, я внезапно решил, что сыт по горло конформным поведением, а посему я завожу мотор и выруливаю на своем автомобиле прямо на *левую* полосу движения! Не самый удачный способ для выражения моего бьющего через край индивидуализма и совсем неблагоприятный для тех, кто едет мне навстречу в конформистском стиле по той же улице! Точно так же можно вообразить себе бунтующую «против основ» девушку-подростка, которая курит, приходит домой за полночь и встречается с каким-то парнем только потому, что это не по нраву ее родителям. Ее поведение демонстрирует не столько независимость, сколько *антиконформность*; наша героиня не думает самостоятельно, а автоматически поступает наперекор желаниям и ожиданиям окружающих.

В то же время у меня нет намерения утверждать, что конформность всегда адаптивна, а неконформность – нет. Существуют ситуации, в которых конформность может оказаться разрушительной и привести к трагическим последствиям. Более того, даже те, кто принимает решения, обладая достаточными

знаниями и профессиональной изоэтренностью, могут пасть жертвами некоторых видов социального давления, заложенных в процедуры принятия групповых решений.

Рассмотрим ряд примеров.

В своих мемуарах Альберт Шпеер, один из главных советников Адольфа Гитлера, описывает круг его приближенных как абсолютно конформистский, где не допускалось ни малейшего отклонения от нормы. В такой атмосфере даже самые варварские действия казались оправданными, ибо отсутствие других мнений, создававшее иллюзию единодушия, не допускало *даже мысли* о существовании возможности выбора.

В нормальных условиях люди, поворачивающиеся спиной к реальности, быстро приходят в себя, когда вокруг них происходят недоразумения и конфузы, неизбежно вызывающие критические высказывания окружающих. В третьем рейхе подобных коррективов не существовало. Наоборот, любой самообман только приумножался, как в зале с кривыми зеркалами, постепенно превращаясь в бесчисленное повторение уже созданного фантастического мира грез, не имеющего никакого отношения к суровому внешнему миру. В тех зеркалах я уже не мог разглядеть ничего, кроме собственного, многократно продублированного лица.

Более известен, хотя, возможно, и не столь драматичен, пример, затрагивающий людей из близкого окружения Ричарда Никсона и его «дворцовой гвардии» во время уотергейтского скандала. На сей раз люди, занимавшие высокие государственные посты, – многие из них были к тому же профессиональными юристами – лжесвидетельствовали, уничтожали, вещественные доказательства и предлагали взятки, как будто они не задумывались о своих действиях. Все это, по крайней мере отчасти, явилось результатом существования в начале 70-х гг. замкнутого круга единомыслия, в центре которого оказался президент. Это единомыслие делало почти невозможным какое бы то ни было отклонение от общей линии до тех пор, пока не был разорван сам порочный круг. А когда это, наконец, произошло, многие, например Джеб Стюарт Магрудер, Ричард Клейндинст и Патрик Грей, поразились собственной незаконной деятельностью, как будто они занимались ею в каком-то дурном сне. Вот как описывает это Джон Дин:

«Как бы то ни было, когда вы раскрываете утреннюю газету и читаете новую официальную версию (сочиненную для сокрытия истины), сменившую вчерашнюю официальную версию, то поневоле начинаете верить, что сегодняшняя газетная новость и есть *истина*. Такой процесс создал в Белом доме атмосферу ирреальности, просуществовавшую до самого конца. Когда что-то произносится достаточно часто – это становится правдой. Например, стоило только прессе разноухать про подслушанные переговоры сотрудников Белого дома, а лобовым опровержениям, последовавшим сразу же, с треском провалиться, как тут же было заявлено, что содержимое магнитофонных пленок представляет собой предмет, затрагивающий национальную безопасность. Уверен, многие утверждавшие подобное и вправду верили, что *так оно и было*, хотя на самом деле никакой угрозы национальной безопасности не существовало и в помине (всю историю состряпали как оправдание незаконных действий). Но когда официальные лица заявляли это, вы понимаете, они действительно *верили* в то, что говорили».

(...) Вернемся к примерам. Что общего было у гитлеровского «ближнего круга» и никсоновской «дворцовой гвардии», не считая того очевидного факта, что обе команды приняли решения, приведшие к трагическим результатам? Все они были относительно сплоченными группами, изолированными от каких бы то ни было иных точек зрения. Когда подобные группы собираются для принятия решений, они часто становятся жертвами того, что социальный психолог Ирвинг Джанис метко называет «*группомыслием*». По Джанису, «группомыслие» – «это способ мышления, приобретаемый людьми в ситуации, когда *поиск согласия* становится настолько доминирующим в сплоченной группе, что начинает пересиливать реалистическую оценку возможных альтернативных действий».

Обычно группы, вовлеченные в подобную неадаптивную стратегию принятия решений, считают себя неуязвимыми – они просто ослеплены оптимизмом, который только возрастает при осуждении инакомыслящих. Перед лицом конформного давления члены группы начинают сомневаться в собственных опасениях и воздерживаются от выражения какого-либо инакомыслия. Поиск консенсуса становится столь важен, что порой отдельные члены группы превращаются в своеобразных «стражей мысли» – цензоров, отсекающих поступление какой бы то ни было вносящей беспокойство информации. (...)

Что такое конформность?

Конформность может быть определена как изменение в поведении или мнении человека под влиянием реального или воображаемого давления со стороны другого человека или группы людей.

В большинстве случаев она не приводит к тем крайностям, которые описаны выше. Попытаемся сфокусировать внимание на феномене конформности, начав с менее впечатляющей и, возможно, более простой иллюстрации. А именно вернемся к нашему старому приятелю Сэму, гипотетическому студенту, с которым мы впервые познакомились в главе 1.

Студент колледжа по имени Сэм и четверо его приятелей следят за выступлением кандидата в президенты по телевизору. На Сэма речь производит самое благоприятное впечатление: своей искренностью данный кандидат нравится ему больше, чем его оппонент. Когда выступление закончено, одна из студенток заявляет, что данный кандидат вызвал в ней отвращение и она считает его абсолютным жуликом и предпочтение отдает его оппоненту. Все остальные быстро соглашаются с нею, а Сэма эта ситуация изрядно озадачивает и даже слегка огорчает. В конце концов, он бормочет сквозь зубы что-то вроде: «Да, действительно, он не производит впечатление искреннего человека. А я-то надеялся...»

Вспомним, как Сэм наблюдал по телевизору выступление кандидата в президенты и был поражен его искренностью, однако, столкнувшись с единодушным мнением приятелей, придерживавшихся противоположной точки зрения (что кандидат выглядит неискренним), Сэм, по крайней мере, на словах, примкнул к ним.

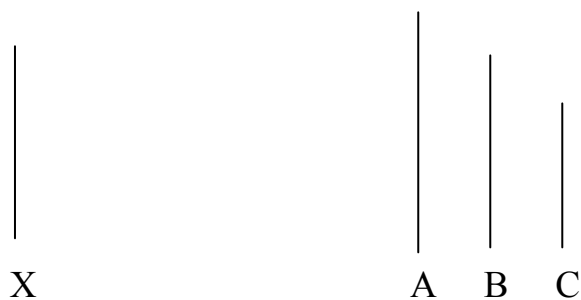
Эта ситуация порождает сразу несколько вопросов: 1. Что заставляет людей поддаваться групповому давлению? В данном случае – что за дело было Сэму до мнения группы? 2. Какова природа группового давления? В частности, что делали приятели Сэма, чтобы вызвать конформность с его стороны? 3. Изменил ли

Сэм свое мнение о кандидате за тот краткий, но ужасный период времени, когда он узнал, что *все* его приятели-студенты с ним не согласны? Или же мы имеем дело с ситуацией, когда Сэм сохранил свое первоначальное мнение, лишь модифицировав то, что он *сказал* приятелям о кандидате? А если мнение на самом деле *изменилось*, то, превратилось ли это изменение в устойчивое, или же оно осталось лишь временным явлением?

К несчастью, мы не можем сказать ничего определенного о том, что в тот момент происходило в голове Сэма, – в этой ситуации было много факторов, о которых нам ничего не известно. Например, мы ничего не знаем о том, насколько Сэм был уверен в своем первоначальном мнении, мы не знаем и о том, насколько ему были симпатичны люди, вместе с которыми он наблюдал выступление кандидата по телевизору, а также и о том, считал ли Сэм себя самого хорошим специалистом по оценке степени искренности других людей и считал ли он таковыми окружающих, о том, относится ли Сэм к сильным личностям или к «тряпкам», и так далее. Но то, что мы в состоянии сделать, – это создать экспериментальную ситуацию, во многих отношениях сходную с той, в которой оказался Сэм, а далее можно будет контролировать и видоизменять те факторы, которые, по нашему мнению, могут представлять важность.

Именно это было сделано Соломоном Эшем в классической серии экспериментов.

Представьте себя в следующей ситуации. Вы добровольно вызвались участвовать в эксперименте по перцептивным суждениям. Вы заходите в комнату вместе с четырьмя другими участниками, и экспериментатор показывает всем карточку с отрезком прямой (отрезок X). Одновременно для сравнения он показывает другую карточку с тремя отрезками (отрезки A , B и C). Ваша задача – определить, какой из трех отрезков ближе всего по длине к отрезку X .



Решение представляется вам на удивление легким. Совершенно очевидно, что правильное решение – это отрезок B , и, когда наступит ваш черед отвечать, вы, конечно, именно его и назовете. Но сейчас *не ваша* очередь, а молодой человек перед вами внимательно смотрит на рисунки и выбирает отрезок A . Раскрыв рот, вы смотрите на него с недоумением. «Как ему могло прийти в голову назвать A , когда любому дураку ясно, что должно быть B ? – спрашиваете вы себя. – Он или слеп, или спятил». Тем временем наступает очередь второго участника, и он тоже выбирает отрезок A . Вы начинаете ощущать себя Алисой в Стране Чудес. «Что происходит? – продолжаете вы пытаться себя, – неужели они *оба* слепы или сошли

с ума?» А тут и третий участник выбирает отрезок *A*, и вам ничего другого не остается, как еще раз внимательно приглядеться к отрезкам. «Может быть, единственный сумасшедший здесь – это я?» – неслышно бормочете вы про себя. Четвертый участник тоже считает, что правильный ответ – это *A*. Наконец наступает ваша очередь. «Конечно, *A* – заявляете вы. – Я с самого начала знал, что *A*».

Именно с таким типом конфликта столкнулись студенты в экспериментах Эша. Как вы, вероятно, догадались, первые отвечавшие работали у экспериментатора, и их предварительно проинструктировали о том, что они должны соглашаться с неверным ответом. Само по себе перцептивное задание предельно простое до той поры, пока индивиды не подвергаются групповому давлению и могут осуществлять свой выбор в одиночку (в этом случае ответы следуют практически безошибочно).

Задание и впрямь было столь простым, а отрезки, изображенные на карточках, настолько разительно отличались друг от друга, что сам Эш был абсолютно убежден: если и будут иметь место уступки групповому давлению, то они будут совершенно незначительными. И ошибся. В серии из двенадцати суждений приблизительно три четверти испытуемых, столкнувшись с единообразием неверных ответов, данных большинством таких же студентов, как и они, хотя бы один раз проявили конформность, также ответив неправильно. Если мы окинем взглядом весь спектр суждений, то обнаружим, что в среднем 35% всех ответов оказались конформными по отношению к неверным суждениям, вынесенным помощниками Эша.

Особенно интригующим в его эксперименте представляется то, что, в отличие от множества ситуаций, в которых мы испытываем склонность к конформности, в данном случае не было никаких явных ограничений на проявление индивидуальности. Во многих других ситуациях санкции против неконформности выражаются ясно и недвусмысленно. Например, я терпеть не могу носить галстук, и в большинстве жизненных обстоятельств эта моя маленькая идиосинкразия вполне сходит мне с рук. Однако в некоторых случаях этот фокус не проходит. При входе в ресторан мне часто приходится сталкиваться с вежливым, но твердым предупреждением: я должен повязать галстук, предложенный мне метрдотелем, в противном случае меня не смогут обслужить. В этом случае мне остается либо подчиниться и поужинать в ресторане, либо удалиться с открытой шеей и ощущением комфорта, оставаясь при этом голодным. Негативные последствия неконформизма в данном случае очевидны. А в эксперименте Эша (как и в нашем гипотетическом примере с Сэмом, смотрящим по телевизору выступление кандидата в президенты) ситуации были более замаскированными. В них отсутствовали как явно выраженные поощрения за конформное поведение, так и столь же очевидные наказания за отклонение от нормы. Почему же тогда участники эксперимента Эша и наш Сэм вели себя как конформисты?

Можно предположить *две основные возможности*: люди, столкнувшись с единодушным суждением большинства, либо убедили себя, что их собственное мнение ложно, либо они «пошли на поводу у толпы» (сохраняя убежденность, что

их собственное суждение все же верно), чтобы быть принятыми группой или избежать антипатий с ее стороны за выражение несогласия.

Короче, я хочу подчеркнуть следующее. Перед этими индивидами стояли две важные цели: одна – оказаться правыми и вторая – сохранять хорошие отношения с другими людьми, стараясь соответствовать их ожиданиям. Во многих случаях с помощью простых действий можно достичь *обеих* целей.

Движение по правой стороне улицы – это правильное действие, и к тому же оно удовлетворяет ожиданиям окружающих. Это же относится и к телефонным звонкам детей в День Матери, и к указанию правильного направления движения в ответ на вопрос приезжего, и к напряженным занятиям с целью хорошо сдать экзамен. Аналогично, если бы другие были согласны с вами по поводу длины отрезков, то вы также достигли бы обеих целей, говоря то, что считаете правильным. Но в эксперименте Эша обе цели были поставлены в конфликтные отношения. Если вы – испытуемый, и полагали первоначально, что правильным ответом будет отрезок *B*, то высказывание этого суждения вслух удовлетворит ваше желание оказаться правым, но в то же время оно может нарушить ожидания других, и они подумают, что вы немного не в себе. В то же время выбор отрезка *A* мог бы принести вам полное одобрение остальных участников эксперимента, но если бы им не удалось убедить вас в том, что *правы* они, то это лишило бы вас возможности ощутить собственную правоту.

Очевидно, что большинство людей искренне верит, что *их* главная мотивация – желание оказаться правыми, а главная мотивация *других* – желание сохранить добрые отношения с окружающими. К примеру, когда сторонние наблюдатели, не вмешиваясь, просто следят за ходом эксперимента (в духе того, который провел Эш), то они обычно предсказывают большее проявление конформности, чем это происходит в действительности. Однако интересно то, что те же самые наблюдатели в отношении *себя самих* предполагают намного *меньшую* степень конформности, чем реально ее проявляют. То есть мы отдаем себе отчет в том, что *другие* проявляют конформность, но явно преуменьшаем меру того, насколько мы *сами* подвержены влиянию со стороны группы.

Убедили Сэма его приятели по колледжу, что понравившийся ему кандидат в президенты на самом деле – жулик, или же Сэм просто решил поддакнуть им, чтобы быть хорошо принятым в группе (в глубине души продолжая верить в искренность «своего» кандидата)? Поскольку Сэм – фигура гипотетическая, мы не в состоянии определенно ответить на этот вопрос. А убедили ли испытуемых, поддавшихся влиянию группы в исследованиях Эша, что их первоначальное суждение было неверным, а единодушное мнение остальных – верным? Этих людей как раз можно расспросить, что и было сделано по окончании эксперимента: тем, *кто поддавался влиянию группы*, был задан вопрос, действительно ли они видели длину отрезка иной, чем она была на самом деле, или они просто дали тот ответ, который от них ожидали. Несколько испытуемых настаивали на том, что они действительно видели то, что сказали. Но как можно убедиться в их правдивости?

Поставьте себя на их место. Вообразите, что вы подчинились групповому давлению, даже будучи убежденным, что ваше первоначальное суждение верно.

Признать это будет нелегко, потому что вы как бы соглашаетесь с тем, что вы – человек слабый, «тряпка». Более того, вы еще признаетесь и в том, что нарушили инструкции экспериментатора, предупредившего, что вы должны выносить *свои собственные* суждения. Следовательно, вполне возможно, что испытуемые, утверждавшие, что они *действительно* видели то же, что и остальная группа, обманывали экспериментатора с целью сохранить свое лицо.

Как же в таком случае мы сможем определить, влияет группа на восприятия, мысли и чувства индивида или нет? Давайте поразмышляем. Если бы существовала возможность обратиться за Сэмом в кабинку для голосования и проследить, за какого кандидата он отдаст свой голос, нам было бы просто определить, убедило ли Сэма мнение окружающих о том, что его кандидат – жулик, или же он просто сделал вид, что согласился с приятелями, в глубине души продолжая испытывать доверие к своему кандидату. Однако такой возможности у нас нет.

К счастью, когда речь идет об экспериментальном изучении конформности, мы *можем* определить, связано ли поведение людей на публике с их внутренним принятием высказанных суждений. Предположим, мы повторим эксперимент Эша, но внесем в него одно существенное изменение: разрешив, как и раньше, испытуемым видеть ответы «подставных» членов группы, мы на сей раз *не* будем настаивать на том, чтобы первые высказывались в присутствии вторых. Если ответы, даваемые приватно, окажутся идентичными ответам, даваемым публично, тогда мы докажем, что ответы членов группы в исходном эксперименте Эша действительно убедили испытуемых в неправильности их первоначальных суждений. Если же в эксперименте Эша испытуемые пошли наперекор себе только с целью подстроиться под групповое мнение, тогда в случае приватного высказывания мнений можно ожидать значительно меньшую уступчивость влиянию группы.

Подобное предположение было проверено в нескольких экспериментах, результаты которых согласуются друг с другом. Несмотря на то что ни в одном эксперименте гарантия полной тайны суждения не была достигнута, тем не менее в них прослеживается тенденция: *чем выше степень приватности высказывания, тем меньше конформность*. Этот результат устойчиво повторялся вне зависимости от того, судили ли испытуемые о длине отрезков, о числе ударов метронома или об эстетической ценности произведения современного искусства.

Таким образом, оказывается, что давление, направленное на то, чтобы подчинить человека суждениям других людей, мало (если вообще) влияет на суждения испытуемых, высказанные конфиденциально.

Переменные, увеличивающие или уменьшающие конформность

В ситуациях, смоделированных в исследовании Эша, одним из решающих факторов, определяющим вероятность того, что мнение испытуемого окажется конформным к мнению большинства, было единодушие этого большинства.

Если к испытуемому присоединяется хотя бы один «союзник», давший правильный ответ, то тенденция подчиниться ошибочному суждению большинства резко падает. Фактически, даже если единодушие разрушено не союзником,

власть группы все равно серьезно ослабевает. Иначе говоря, если один из членов группы тоже дает неправильный ответ, который, однако, *отличается от ошибочного ответа большинства* (в нашем примере он называет отрезок *C*, в то время как вся остальная группа указывает на *A*), то присутствие еще одного «диссидента» серьезно уменьшает давление, вызывающее конформное поведение, и испытуемый, весьма вероятно, даст правильный ответ: отрезок *B*.

Таким образом, существование еще одного инакомыслящего вызывает мощный эффект освобождения человека от влияния большинства. Однако если единодушие все-таки *имеет место*, то для достижения максимальной конформности уже не столь существенно, насколько велико будет это большинство. Оказывается, что склонность индивида к конформности под влиянием группового давления остается примерно одинаковой и мало зависит от того, состоит ли это единодушное большинство всего из трех членов группы или из шестнадцати.

Один из способов уменьшить конформность по отношению к групповому давлению – это подтолкнуть индивида к тому, чтобы он каким-то образом *закрепил* верность своему первоначальному суждению. В эксперименте Мортон Дойч и Харольд Джерард использовали парадигму Эша и обнаружили, что в случае, когда испытуемые ничем не связывали себя, – так же как у Эша – конформность по отношению к ошибочному суждению большинства проявили 24,7%. Когда же индивиды публично высказали свое суждение *перед* тем, как услышали суждения других «судей», и тем самым были вынуждены сохранять верность первоначальному высказыванию, доля «конформистов» снизилась до 5,7%.

Подобное сравнение было проведено в эксперименте Мортон Дойча и Харольда Джерарда. Они использовали парадигму Эша и обнаружили, что в случае, когда испытуемые ничем не связывали себя, – так же как у Эша – конформность по отношению к ошибочному суждению большинства проявили 24,7%. Когда же индивиды публично высказали свое суждение *перед* тем, как услышали суждения других «судей», и тем самым были вынуждены сохранять верность первоначальному высказыванию, доля «конформистов» снизилась до 5,7%.

К другим важным факторам относятся: во-первых, тип личности человека и, во-вторых, состав группы.

Индивиды с заниженной самооценкой больше подвержены групповому давлению, нежели индивиды, обладающие высокой самооценкой. Более того, на самооценку индивида, выполняющего какое-либо задание, в конкретной ситуации можно оказывать влияние. Так, испытуемые, которые уже добились успеха в выполнении похожего задания (например, они правильно определили длину отрезка), продемонстрируют куда менее конформное поведение, чем те испытуемые, которые введены в эксперимент без предварительной подготовки. Таким образом, если люди убеждены, что они совсем (или отчасти) не способны выполнить поставленную перед ними задачу, их склонность к конформному поведению увеличивается. Кроме того, можно говорить и о культурных различиях: установлено, что норвежцы ведут себя более конформно, чем французы, а японские студенты в большей степени готовы оказаться в положении меньшинства, чем американские.

Добавлю к этому еще одно наблюдение. Исследования, проведенные ранее, показали, что нельзя, по-видимому, сбрасывать со счетов и половые различия: так, женщины, сталкиваясь лицом к лицу с единодушным суждением группы, ведут себя более конформно, чем мужчины. Однако эти различия оказались невелики. Кроме того, в других исследованиях, проведенных с большей тщательностью, обнаружилось, что женщины вели себя конформнее мужчин лишь в тех случаях, когда экспериментатором был мужчина либо поставленное перед группой задание было изначально ориентировано на мужчин.

Конечно, не менее важен и состав самой группы, оказывающей давление на индивида. Наиболее эффективно навязывание конформного поведения достигается в случае, когда группа состоит из экспертов, когда члены группы по отдельности или сообща по тем или иным причинам значимы для индивида или когда члены группы, опять же по отдельности или сообща, по каким-то параметрам «сравнимы» с индивидом (иначе говоря, принадлежат к одной среде). Поэтому, возвращаясь к нашему гипотетическому студенту Сэму, я мог бы предположить следующее. Сэм с большей вероятностью повел бы себя конформно в ситуации давления со стороны приятелей, если бы считал их экспертами в такой сфере человеческих отношений, как политика. Точно так же он в большей мере поддался бы их влиянию, если бы дружба с ними была для него важна, нежели в том случае, если бы они для него мало что значили. Наконец, то, что это были такие же студенты, как он, придавало их суждениям большую весомость в глазах Сэма и оказывало большее влияние на его поведение, чем, если бы это были группы десятилетних детей, рабочих-строителей или португальских биохимиков. (...)

Результаты исследований показали, что среди индивидов, для которых членство в группе представляет определенную ценность, более конформными к ее нормам и стандартам оказываются те, кто убежден, что в группе им был оказан весьма средний прием, и менее конформными – те, которые считали, что были приняты в ней «по первому классу». Иными словами, отклоняться от норм, принятых в группе, гораздо легче удастся тому, кто чувствует себя в ней уверенно и комфортно.

Если вместо группы источником влияния на человека выступает другой индивид, то факторы, связанные с конформностью, остаются теми же. То есть мы с большей вероятностью будем вести себя конформно по отношению к поведению или мнению индивида, если он похож на нас (или важен нам), или же представляется нам специалистом в какой-либо области, или же он является человеком, который наделен властью в данной ситуации. К примеру, установлено, что люди в большей степени готовы исполнить требование, высказанное человеком, одетым в форму, нежели человеком, одетым в штатское, даже когда дело касается совершенно тривиальных указаний. В одном исследовании пешеходов просили помочь мелочью (кто сколько может) водителю, у которого истекло время парковки автомобиля. На самом деле обращавшаяся с этой просьбой женщина была одним из экспериментаторов: в том случае, когда она была одета в форму полицейского, следящего за парковкой, испытуемые выполняли ее просьбу гораздо охотнее, чем тогда, когда на женщине была повседневная мятая одежда либо деловой костюм.

Таким образом, всего лишь внешнее проявление власти, надежным символом которой служит форма, способно придать просьбе оттенок «легитимности» и в конечном итоге вызвать у тех, к кому она обращена, более высокую степень уступчивости.

Поощрения и наказания в сравнении с информацией

Как уже говорилось, существует две возможные причины, по которым люди, вроде нас с вами, могут проявить конформность. Одна из них связана с тем, что поведение других людей может убедить нас в ошибочности нашего первоначального суждения, а другая заключается в том, что мы стремимся избежать наказания со стороны группы (к таковым можно отнести отвержение или осмеяние) или получить от нее поощрение (в частности, любовь или одобрение). Во многом поведение индивидов в эксперименте Эша, как и в других аналогичных экспериментах, представляется как раз такой попыткой избежать наказания или получить поощрение. Этот вывод следует из того обстоятельства, что в обстановке, когда ответы давались privately, уровень конформности оказывался чрезвычайно низок.

В то же время существует множество ситуаций, когда мы ведем себя конформно по отношению к поведению других именно потому, что их поведение является нашим единственным «советчиком» к совершению правильных действий. Цитата из Тёрбера в начале этой главы дает нам пример такого типа конформности. Согласно Леону Фестингеру, когда физическая реальность становится все более неопределенной, люди начинают все больше полагаться на социальную реальность. Иначе говоря, они стараются вести себя конформно по отношению к поведению других вовсе не потому, что боятся быть наказанными группой, а потому, что группа снабжает их ценной информацией относительно того, каких действий от них *ожидают*.

Один пример поможет нам прояснить это различие.

Представьте себе, что вам потребовалось воспользоваться туалетом в незнакомом учебном здании. Под табличкой «Туалеты» находятся две двери, но, на ваше несчастье, какой-то вандал сорвал еще две необходимые таблички, и вы теперь не знаете, какая из дверей ведет в мужскую комнату, а какая – в дамскую. Вы стоите перед дилеммой: какую из дверей следует открыть, не рискуя привести в смущение себя и других. И вот, пока вы переминаетесь с ноги на ногу в состоянии полного уныния и дискомфорта, дверь слева от вас неожиданно открывается, и оттуда появляется джентльмен вполне достойного вида и наружности. Со вздохом облегчения вы теперь готовы рвануться к заветной двери, быстро сообразив, что именно левая дверь ведет в мужскую комнату, а правая соответственно – в дамскую.

Отчего вы так уверены? Как мы уже имели возможность убедиться, результаты исследования показали, что, чем больше вера индивида в компетентность другого человека и чем больше он ему доверяет, тем сильнее тенденция последовать его указаниям и повести себя конформно по отношению к его поведению. Следовательно, за выглядящим достойно джентльменом последуют с большей

уверенностью, нежели, скажем, за потрепанного вида субъектом с бегающими глазами. (...)

В неопределенной ситуации конформное поведение можно вызвать у нас, просто сообщив необходимую информацию о том, как другие люди обычно поступают в данном случае.

Теперь давайте обратимся к нормам поведения, направленным против замусоривания территории. Для многих выбросить мусор в неподобающем месте – невелика беда, в этом-то и состоит часть проблемы. Большинство людей, не задумываясь, оставляют после себя немного мусора, однако это «немного» аккумулируется, засоряет нашу среду обитания и обходится налогоплательщикам в немалые суммы. В одной только Калифорнии на очистку от мусора придорожных участков ежегодно тратят более чем 100 миллионов долларов.

А теперь представьте, что вы подъезжаете к автостоянке рядом с местной библиотекой и видите, что служащий, как обычно, прикрепляет вам к ветровому стеклу квитанцию об оплате за парковку. Вы снимаете ее и без долгих размышлений сминаете в комок. А теперь ключевой вопрос: выкинете ли вы его тут же на землю или положите в карман, чтобы выбросить в ближайшую по пути урну для мусора? Ответ: в значительной мере это зависит от того, как делают другие. В тщательно продуманном эксперименте Роберт Чиалдини и его сотрудники прикрепляли такие квитанции к ветровым стеклам и наблюдали, как поступит тот или иной водитель, когда обнаружит бумажку. Чиалдини устроил дело таким образом, что некоторые из тех, кто выходил из библиотеки и направлялся на стоянку, могли видеть, как проходившие мимо сообщники экспериментатора останавливались, нагибались, подбирали с земли кем-то брошенный бумажный пакет из ближайшего ресторанчика и переправляли его в рядом стоящий мусорный бак. После этого почти никто из наблюдавших эту сцену водителей, обнаружив на ветровом стекле квитанцию, не выбрасывал ее на землю. В контрольном эксперименте, когда модель социально ответственного поведения отсутствовала, более чем треть водителей бросили свои бумажки на землю.

В проведенном параллельно эксперименте Чиалдини и его коллегами была использована более тонкая техника информационного влияния: уже не было человека, моделирующего поведение, а все манипуляции проводились с внешним видом самой стоянки.

Предварительно по всей стоянке были разбросаны квитанции. Видя эту картину, большинство водителей начали делать то же самое, вероятно думая про себя: «В конце концов, если никого не заботит чистота на стоянке, почему меня это должно беспокоить?» Достаточно интересным представляется другое наблюдение: если люди обнаруживали рядом с собой на земле одну скомканную бумажку, то их стремление намусорить оказывалось гораздо менее сильным, чем если они видели абсолютно чистую стоянку. Причиной такого поведения является то, что немного мусора напоминает нам о мусоре и одновременно показывает, что подавляющее большинство людей следуют норме «не мусорить». Если же вся территория оказывается девственно чистой, то большинство людей даже

не задумываются об этих нормах и, следовательно, с большей вероятностью намусорят, не отдавая себе отчет в содеянном.

В приведенном примере экспериментов с автостоянкой конформность была вызвана *информацией*, а не *страхом*. Однако не всегда столь просто различить эти два типа конформности. Зачастую поведение может быть абсолютно идентичным, и ключевым элементом, позволяющим провести различие, оказывается наличие или отсутствие карающего фактора.

Вообразим себе некую мифическую страну Свободию, в которой высшим выражением благодарности за угощение принято считать громкую отрыжку. Далее предположим, что вам об этом ничего не известно, а вы в компании дипломатов из Госдепартамента США приглашены в гости к местному сановнику. Если после ужина эти дипломаты начнут громко рыгать, есть все основания предположить, что их примеру последуете и вы: ведь они передали вам важную информацию о том, как следует поступать в подобных случаях.

Предположим еще, что вас пригласили в тот же дом, но уже в компании здоровых и неотесанных парней, которых вам представили как тяжеловесов, членов свободской олимпийской сборной по армрестлингу. Если эти слоны после ужина начнут звучно рыгать, полагаю, вы вряд ли последуете их примеру – скорее всего вы посчитаете это следствием дурных манер. Однако если силачи удивленно уставятся на вас как на неспособного им подмастить, то, вполне возможно, зарыгаете и вы. Произойдет это отнюдь не вследствие дошедшей до вас неявной информации: вероятно, вы просто испугаетесь, что ваше нежелание стать для этих грубиянов своим парнем в доску вызовет с их стороны отторжение или даже ответные меры.

Я бы предположил, что конформность, проистекающая из наблюдений за другими (с целью получения информации о «правильном» поведении), обычно имеет более серьезные последствия, нежели та, что вызвана стремлением быть принятым группой или избежать наказания.

Возьму на себя смелость утверждать, что, окажись мы в ситуации неопределенности, когда нам приходится использовать поведение других людей в качестве шаблона для своего собственного, скорее всего во всех аналогичных случаях мы будем вести себя подобным образом, но уже без всякой подсказки. (Конечно, это будет продолжаться до тех пор, пока нам не дадут ясно понять, что наши действия являются неприемлемыми или неправильными. (...))

Если мы вернемся к еще более раннему примеру – с Сэмом и кандидатом в президенты, выступающим по телевидению, то вы теперь в полной мере сможете понять одну из множества причин невозможности предсказать, как же Сэм в действительности будет голосовать на выборах. Если он просто последовал за группой с целью избежать наказания или получить одобрение, то, оставшись один в кабинке для голосования, Сэм скорее всего поступит вопреки взглядам своих приятелей. Если же он использовал группу источника в качестве информации, то почти наверняка Сэм проголосует против кандидата, которому прежде отдавал предпочтение. (...)

Реакции на социальное влияние

До сих пор я описывал два типа конформности на более или менее понятном для всех языке. Их отличительная особенность определялась, во-первых, мотивами поведения индивида (ожидание поощрения или наказания, потребность в знании) и, во-вторых, относительной устойчивостью конформного поведения. От этого простого различия перейдем к более сложной и удобной классификации, применимой не только к конформности, но и ко всему спектру социального влияния: вместо того чтобы использовать термин «конформность», я буду выделять три различных типа реакции на социальное влияние, – *подчинение (compliance)*, *идентификацию* и *интернализацию*.

Подчинение. Данный термин лучше всего описывает тип поведения человека, мотивацией которого является желание получить поощрение или избежать наказания. Типичным для подобного поведения является то, что оно продолжается только до тех пор, пока не иссякнет надежда на поощрение или будет сохраняться угроза наказания.

Так, можно заставить крысу успешно проходить лабиринт, если держать ее голодной, а в конце лабиринта поместить еду. Аналогичным образом можно заставить большинство крестьян какой-нибудь слаборазвитой страны публично высказать свою лояльность флагу Соединенных Штатов Америки, пригрозив им применением силы, если они этого не сделают, или, напротив, пообещав накормить и обогатить их в случае, если они поступят так, как требуется.

На уровне подчинения многие экспериментаторы не видят большой разницы между людьми и другими животными, потому что все организмы так или иначе реагируют на поощрения и наказания. Уберите пищу из конечного пункта лабиринта – и крыса перестанет бежать по нему; прекратите «подкармливать» крестьян обещаниями или сыпать угрозы в их адрес – не будет и выражения лояльности.

Идентификация. Это реакция индивида, вызванная желанием походить на человека, оказывающего социальное влияние.

Как и в предыдущем случае, при идентификации мы ведем себя соответствующим образом не потому, что данное поведение само по себе приносит удовлетворение, скорее мы принимаем данный тип поведения, потому что он обеспечивает удовлетворяющие нас отношения с человеком или людьми, с которыми мы себя идентифицируем. Идентификация отличается от подчинения тем, что мы все же начинаем верить (хотя и не слишком сильно) в правильность мнений и ценностей, которые мы принимаем. Так, если некий человек или группа людей привлекает или притягивает нас, то мы склонны к тому, чтобы поддаться их влиянию и воспринять их ценности и установки. Это может происходить не потому, что мы хотим получить поощрение или избежать наказания (как в случае подчинения), а просто потому, что мы стремимся походить на *этого* человека или на членов *этой* группы. (...)

Интернализация. Интернализация той или иной ценности или убеждения представляет собой самую устойчивую, наиболее глубоко укорененную реакцию на социальное влияние.

Мотивацией к тому, чтобы интернализировать некое убеждение, является желание оказаться правым. Следовательно, в данном случае поощрение за воспринятое убеждение является чисто внутренним и идет от согласия с его содержанием. Если человек, пытающийся на нас повлиять, вызывает доверие и его суждения кажутся нам разумными, то мы их воспримем и включим в нашу собственную систему ценностей. В результате они превратятся в часть этой системы и станут независимыми от источника своего происхождения, и изменить эти суждения будет крайне трудно.

Давайте рассмотрим некоторые важные отличительные характеристики указанных реакций на социальное влияние.

Подчинение – наименее продолжительная реакция людей, на которых оказывают воздействие. Подчиняясь, они всего лишь хотят получить поощрение либо избежать наказания. Подчиняющийся понимает силу обстоятельств и с легкостью может изменить свое поведение, как только данное обстоятельство утрачивает силу.

Под дулом автомата меня можно заставить говорить все, что угодно; как только угроза смерти минует, я быстро возьму свои слова назад. Если ребенок выказывает доброту и великодушие по отношению к младшему брату с целью получить от матери печенье, то совершенно необязательно, что из такого ребенка в будущем получится добрый и великодушный взрослый. Он не усвоил того, что великодушие хорошо само по себе; единственное, что он в действительности усвоил, так это то, что великодушие представляет собой хороший способ получить печенье. Стоит только запасу печенья иссякнуть, как благородное поведение в конце концов сойдет на нет, если, конечно, его не поддержать каким-то новым поощрением или угрозой наказания.

Таким образом, поощрения и наказания являются очень важными средствами, которые заставляют людей усваивать и выполнять те или иные действия. Однако эти средства социального влияния являются в то же время очень ограниченными: чтобы оставаться эффективными, они должны постоянно присутствовать до тех пор, пока индивид не отыщет какие-нибудь дополнительные причины продолжать следовать данному поведению.

Проявление реакции на социальное влияние, которую я назвал *идентификацией*, совершенно не зависит от продолжительных поощрений или наказаний. Тому, с кем человек себя идентифицирует, вообще не обязательно присутствовать рядом, необходимо лишь желание индивида походить на данную персону.

К примеру, если близкий и значимый для вас человек переезжает и проходят месяцы, а то и годы, в течение которых вы его не видите, то все равно вы сохраняете близкие ему убеждения. Это происходит до тех пор, пока: 1) он остается для вас значимым; 2) он сам сохраняет их; 3) этим убеждениям не брошен вызов со стороны других, которые кажутся более правильными. По той же логике эти убеждения *могут* претерпеть изменения, если сердце вашего авторитета склонно к измене или же в случае затухания вашей любви к нему. Вы можете поменять ваши убеждения и тогда, когда какой-нибудь человек или группа людей,

представляющие для вас большую важность, нежели прежде наиболее значимый, исповедуют нечто совсем иное. (...)

Свести на нет эффект социального влияния, вызванного идентификацией, можно и простым желанием человека быть *правым*. Если благодаря идентификации у вас возникло убеждение в чем-либо, а после этого вы встретились с контраргументом, высказанным компетентным и внушающим вам доверие человеком, то, вполне вероятно, вы поменяете первоначальное убеждение. Поэтому *интернализация* – это самая устойчивая реакция на социальное влияние, ибо мотивация *оказаться правым* сама по себе является столь мощной и самоподкрепляющей силой, что она не зависит от необходимости осуществления постоянного надзора со стороны поощряющих или наказующих персон (в случае подчинения) или от уважения вами какого-либо другого человека или группы людей (в случае идентификации).

Важно отдавать себе отчет в том, что тот или иной конкретный поступок может совершаться благодаря действию различных процессов: или подчинения, или идентификации, или интернализации.

Давайте рассмотрим такую простую форму поведения, как послушание закону, запрещающему быструю езду. В любом государстве есть дорожная полиция, следящая затем, чтобы граждане выполняли законы, связанные с поведением на дорогах. Мы прекрасно знаем, что водители придерживаются ограничения скорости, если они предупреждены о том, что данный отрезок шоссе находится под тщательным вниманием автоинспекторов. Это является *подчинением* – ярким примером того, как люди повинуются закону, чтобы избежать штрафа.

Предположим теперь, что мы убрали с шоссе полицейских. Как только водители обнаружат это, многие из них тут же нажмут на газ. Однако некоторые из них, несмотря ни на что, будут продолжать движение с прежней скоростью: человек демонстрирует послушание закону, потому что отец никогда не превышал скорость или всегда подчеркивал важность соблюдения правил движения. Разумеется, это – *идентификация*. Наконец, водители могут вести себя конформно по отношению к требованию ограничения скорости потому, что они убеждены *в его правильности*, в том, что оно помогает предотвратить дорожные происшествия, а вождение автомобиля с умеренной скоростью представляет собой нормальный и разумный тип поведения. Это – *интернализация*. (...)

Давайте выясним, что является главным компонентом в каждой из описанных реакций на социальное влияние. В случае *подчинения* эту роль играет *власть* – право «влияющего» поощрять за уступчивость и наказывать за неуступчивость.

Родители обладают властью хвалить, дарить свою любовь, угощать печеньем, кричать, раздавать шлепки, запрещать и прочее, учителя – властью награждать «золотыми звездами» или исключать за неуспеваемость из колледжа, а работодатели – хвалить, продвигать по службе, унижать и увольнять. (...)

В *идентификации* решающим компонентом является *привлекательность* – обаяние личности, с которой мы себя идентифицируем.

Представьте, что человек, который вам нравится, придерживается жесткой позиции по тому или иному вопросу. Поскольку вы идентифицируете себя

с моделью, то, естественно, вы желаете придерживаться того же мнения, что и модель. До тех пор, пока у вас не возникнет более сильное чувство или не появится достоверная информация, противоречащая этому мнению, вы будете склоняться к тому, чтобы принять позицию модели. Интересно отметить, что в том случае, когда человек или группа, которые вам *не нравятся*, высказывают какое-то мнение, вы будете склоняться к тому, чтобы его отвергнуть или занять прямо противоположную позицию. (...)

В процессе *интернализации* важным компонентом является *кредит доверия* – им должен обладать человек, снабжающий вас информацией.

К примеру, вы читаете заявление, сделанное кем-то, кто в высшей степени заслуживает доверия благодаря тому, что одновременно является и квалифицированным экспертом и честным человеком. Скорее всего, вы поддадитесь его влиянию просто из-за желания быть правым. (...)

Послушание как форма подчинения

Я уже говорил о том, что акты подчинения, в общем, недолговечны, однако это не означает, что они не имеют значения, и кратковременные действия могут быть чрезвычайно важными, что было продемонстрировано в потрясающих своим драматизмом исследованиях феномена послушания, проведенных Стэнли Милграмом.

Представьте себе следующую картину. Испытуемые добровольно вызываются принять участие в эксперименте, исследующем, по официальной версии, память и процессы научения. В действительности цель эксперимента заключается в определении степени послушания людей персонам, наделенным властью. Двум испытуемым суровый, непреклонный экспериментатор в рабочем халате объясняет, что они будут участвовать в исследовании влияния наказания на научение. Один из участников (ученик) должен запомнить некоторые словесные пары, по которым другой участник (учитель) будет его тестировать. Затем испытуемый и его партнер тянут жребий – специально заготовленные карточки с записанными на них распределениями ролей. Испытуемого, которому достается роль учителя, подводят к «генератору электрических разрядов», на приборной панели которого находится 30 рубильников, а над каждым – ярлычок с указанием уровня разряда, начиная с минимального в 15 вольт («легкий разряд») и заканчивая максимальным в 450 вольт (XXX, что означает «очень сильный разряд»). Последовательно опуская соответствующие рубильники – увеличивая таким образом силу тока, учитель должен наказывать ученика ударом тока всякий раз, когда ученик не в состоянии дать правильный ответ. После инструктажа учитель и его ученик следуют за экспериментатором в соседнюю комнату, где ученика привязывают к устройству, напоминающему электрический стул, провода от которого ведут к «генератору электротока». В ответ на высказанное учеником беспокойство по поводу его не совсем здорового сердца экспериментатор заверяет: «хотя сами удары током могут быть очень болезненными, устойчивого поражения тканей они не вызовут».

На самом деле ученик прекрасно осведомлен, что у него нет причин для тревоги. В данном случае он – сообщник экспериментатора, и вся процедура жеребьевки специально подстроена таким образом, чтобы в любом варианте ему досталась роль ученика, а его партнеру – учителя. Ни с каким реальным источником тока ученик не связан, однако учитель – *реальный* испытуемый – абсолютно уверен, что жертва в соседней комнате *действительно* подсоединена к «генератору электроразрядов», управление которым находится теперь в ведении учителя. Он даже специально испытал пробный удар током (от встроенной в «генератор» батарейки в 45 вольт). Кроме того, он слышит реакцию ученика, который ведет себя так, как будто действительно получает удары током, и все больше убеждается, что эти удары чрезвычайно болезненны. Испытуемый не знает того, что на самом деле то, что он слышит, – магнитофонная запись, а ответы ученика следуют заранее подготовленному сценарию.

Как только начинаются упражнения, ученик несколько раз отвечает правильно, но затем в ряде случаев допускает ошибки. С каждой новой ошибкой испытуемый опускает следующий рубильник, полагая, что сила электрического удара постоянно растет. На пятом ударе током – в 75 вольт – жертва начинает охать и стонать от боли, а при 150 вольтах умоляет остановить эксперимент. Когда напряжение достигает 180 вольт, ученик кричит, что он больше не в состоянии терпеть боль. По мере того как уровень посылаемых разрядов приближается к отметке «очень сильный разряд», испытуемый наблюдает, как ученик бьется головой о стену и умоляет выпустить его из комнаты. Но это, конечно, никак нельзя признать за правильный ответ, и экспериментатор приказывает учителю увеличить напряжение, опустив следующий рубильник.

Испытуемые в этом эксперименте представляли случайную выборку людей из следующих социальных групп: бизнесменов, специалистов, служащих и рабочих. Кто из них продолжал награждать жертву ударами тока до тех пор, пока эксперимент не прекращался? А как долго продолжали бы это делать вы сами?

Каждый год, читая курс по социальной психологии, я ставлю эти вопросы перед своими студентами. И каждый год примерно 99% из 240 студентов на курсе указывают одно и то же: они остановились бы после того, как жертва начала биться головой о стену. Эти ответы соответствуют результатам опроса, проведенного Милграмом среди 40 психиатров из ведущего медицинского учебного заведения. Специалисты предсказали, что большинство испытуемых остановятся на отметке в 150 вольт, когда жертва впервые запросит о пощаде. Те же психиатры предсказали, что только около 4% испытуемых продолжали бы мучить жертву током после того, как та вообще откажется реагировать (на уровне в 300 вольт), и что менее 1% участников эксперимента дойдет до упора, применяя самый высокий уровень разряда.

А что же было на самом деле? Как вели себя испытуемые в реальной ситуации?

В типовом исследовании, подобном только что описанному, Милграм обнаружил, что значительное большинство испытуемых (более 62%) продолжали

посылать электрические разряды до самого конца эксперимента, хотя некоторым из них и потребовались определенные понукания со стороны экспериментатора.

Послушные испытуемые продолжали опускать рубильники вовсе не из-за склонности к садизму и жестокости. Более того, когда Милграм и Алан Элмс сравнили поведение испытуемых с данными стандартных личностных тестов, которым те подверглись, то они не обнаружили разницы между теми, кто в эксперименте оказался абсолютно послушным, и теми, кто успешно сопротивлялся давлению. Нельзя также сказать, что послушные испытуемые отличались бесчувственностью, наблюдая за очевидными страданиями жертвы. Некоторые протестовали, у многих отчетливо проступали все признаки внутреннего напряжения: испарина, дрожащие руки, заикание и другие, а время от времени их разбирал нервный смех. Но все они одинаково послушно выполняли указания.

Подобное поведение не является прерогативой только американцев, живущих в штате Коннектикут. Где бы ни применялась процедура Милграма, результатом всегда был значительный уровень послушания. К примеру, повторения эксперимента показали, что люди в Австралии, Иордании, Испании и Западной Германии ведут себя во многом так же, как испытуемые Милграма. Аналогичным образом исследователи установили, что женщины так же послушны, как и мужчины.

Что из этого следует? На удивление большая часть людей *будет* причинять боль другим, выражая послушание власти.

Действительно, проведенное исследование может иметь очень важные аналогии далеко за пределами лаборатории. К примеру, трудно читать отчет об этих опытах, не проводя отдаленной аналогии между поведением испытуемых в экспериментах Милграма и тем типом слепого послушания, который ярко продемонстрировал Адольф Эйхман, возглавлявший подотдел по делам евреев в управлении безопасности нацистской Германии. Он перекладывал свою ответственность за убийство тысяч невинных гражданских лиц на руководство нацистского режима, приказы которого Эйхман, как всякий уважающий себя бюрократ, просто аккуратно исполнял. (...)

Интересно в этой связи то, что высказал после окончания эксперимента один из испытуемых Милграма: «Я-то прекратил, но он [экспериментатор] заставил меня продолжать». (...)

Но следует подчеркнуть, что в ситуации, с которой столкнулись испытуемые в эксперименте Милграма, имели место несколько, но существенных факторов, способствовавших достижению *максимального* уровня послушания. Испытуемый сам согласился участвовать в эксперименте и полагал, что жертва так же добровольно пошла на это. Поэтому он мог почувствовать себя ответственным за то, чтобы эксперимент не был сорван. Испытуемый сталкивался с экспериментатором в одиночку; простое изменение условий – введение в эксперимент еще двоих учителей, которые высказывали открытое неповиновение экспериментатору, – привело к тому, что число абсолютно послушных испытуемых снизилось до 10%.

Кроме того, в большинстве экспериментов Милграма в роли наделенной властью персоны, дававшей распоряжения, выступал ученый из престижной лаборатории Йельского университета, который заявлял, что эксперимент проводится

для исследования важного научного вопроса. В нашем обществе мы приучены к тому, что, как правило, ученые – люди ответственные, благонамеренные, исключительно честные и искренние; это выглядит особенно убедительно, если ученый представляет такое хорошо известное и в высшей степени уважаемое учреждение, как Йельский университет. Так что для испытуемых было вполне резонно предположить, что никакой ученый в рамках своего эксперимента не даст приказ, результатом исполнения которого могут быть смерть человека или серьезный ущерб его здоровью. Ничего подобного, конечно, нельзя сказать в случае с Эйхманом.

Определенное доказательство в поддержку высказанного предположения получено в последующей работе Милграма. Он провел отдельное исследование, сравнив уровни послушания испытуемых в двух случаях: в первом указания шли от ученого, работавшего в Йельском университете, во втором – от его коллеги из какого-то заурядного офиса, расположенного в убогом здании на территории торгового центра в промышленном городе Бриджпорте (штат Коннектикут). В данном исследовании ученый из Йеля достиг послушания у 65% испытуемых, в то время как его коллега из Бриджпорта – лишь у 48%. Таким образом, исключение фактора престижности (Йельский университет), по-видимому, до некоторой степени снизило уровень послушания.

Конечно, и 48% – число значительное. А не уменьшится ли эта цифра еще больше, если эксперимент будет вести человек, который не является *ученым* или вообще персоной, наделенной в этой ситуации легитимной властью? Милграм задался этим вопросом еще в одном варианте своего исследования, когда ученый-экспериментатор в последнюю минуту заменялся на «невластного» ведущего.

Вот как это происходило. После проведения обычной подготовки участников к выполнению задания на научение, экспериментатор, не успев указать, какие величины электрических разрядов будут использоваться в эксперименте, отлучался: его якобы срочно вызвали к телефону. Тогда роль экспериментатора брал на себя один из испытуемых (на самом деле помощник экспериментатора): он постоянно подталкивал учителя к тому, чтобы тот повышал уровень напряжения тока всякий раз, когда ученик отвечает неправильно, а также следил за тем, чтобы учитель не вздумал прекращать наказание, – словом, повторял все, что делал ученый-экспериментатор в предыдущих вариантах эксперимента. В этих условиях число полностью послушных испытуемых опускалось до 20%. Служа наглядной демонстрацией того, что только легитимная власть, а отнюдь не первый попавшийся человек, в состоянии добиваться от большинства людей высокого уровня послушания.

Другим фактором, снижающим уровень послушания, является физическое отсутствие персоны, обладающей властью. Милграм обнаружил, что в случаях, когда экспериментатор сам не присутствовал в комнате, а передавал приказы по телефону, количество *полностью* послушных испытуемых опускалось ниже 25%. Более того, многие из тех, кто продолжал эксперимент, мошенничали: они применяли электроразряды меньшей интенсивности, нежели полагалось, ни разу не потрудившись признаться экспериментатору, что совершали отклонения

от полученного задания. Этот факт, как мне кажется, представляет собой трогательную попытку некоторых индивидов отвечать ожиданиям легитимной власти и в то же время свести к минимуму боль, которую они причиняют другим. (...)

Студентам, специализирующимся у меня по социальной психологии, я задавал вопрос: будут ли они продолжать эксперимент до самого конца? Только один из них дал утвердительный ответ (все остальные были убеждены, что не будут повиноваться инструкциям экспериментатора). Поднявший руку человек был ветераном вьетнамской войны, и он-то знал, каково это на самом деле – испытывать давление. На собственном горестном опыте ему пришлось убедиться, насколько уязвимыми мы можем быть в определенных ситуациях.

Это действительно так. Мы не только с трудом противостояем давлению, заставляющему нас наносить вред другим людям, но и часто пассивно бездействуем, когда нам представляется возможность помочь им.

Невмешивающийся свидетель как конформист

В 1964 г. молодая женщина, которую звали Китти Дженовезе, была забита насмерть на улице Нью-Йорка. Несмотря на весь трагизм происшедшего, само по себе данное событие не было чем-то экстраординарным: в конце концов, в густонаселенных городах жестокие убийства не являются чем-то из ряда вон выходящим.

Интерес в данном случае представляет следующий факт: не менее 38 соседей жертвы, разбуженных в три часа утра ее страшными криками, на протяжении получаса зачарованно наблюдали из окон за тем, как нападавший заканчивал свое грязное дело (за это время он трижды возвращался и набрасывался на несчастную). Никто из зрителей не вышел наружу, чтобы помочь жертве нападения; никто даже не удосужился поднять телефонную трубку и вызвать полицию, пока не оказалось уже слишком поздно.

Почему так произошло? Возможно, выглянувшие в окно соседи еще не в полной мере отошли ото сна или были заморожены увиденным. В конце концов, в три часа утра трудно требовать от людей адекватной реакции и способности быстро соображать. Возможно, так оно и было. Но вот Элинор Брэдли, идя за покупками, споткнулась, упала и сломала ногу среди бела дня на Пятой авеню в Нью-Йорке. Она пролежала на тротуаре в шоке целых 40 минут, в то время как *сотни* людей прошли мимо, не останавливаясь, лишь на мгновения задерживаясь взглядом на беспомощной женщине. Почему *никто из них* не помог? Разве люди невосприимчивы к страданиям других? Или они настолько притерпелись к несчастьям, что выработали в себе своего рода нечувствительность при виде боли и насилия? Отличались ли свидетели описанных выше ситуаций от нас с вами?

Ответ на все заданные вопросы один и тот же: нет. Опросы свидетелей убийства Дженовезе показали, что все эти люди были далеко не равнодушны, – они были объаты ужасом. Почему же в таком случае они не вмешались? На этот вопрос ответить трудно.

Одно из возможных объяснений состоит в том, что существует различие норм поведения в отношении оказания помощи в больших городах и в малых. Результаты ряда экспериментов подтверждают, что вероятность получения помощи в маленьких городах выше, чем в больших.

Более убедительные объяснения были предложены в серии изобретательных экспериментов, проведенных Джоном Дарли, Биббом Лэтэнэ и их коллегами. Эти исследователи выдвинули гипотезу о том, что *само число* свидетелей трагического происшествия препятствует оказанию помощи со стороны кого-либо из них. Иначе говоря, жертва с меньшей вероятностью дождет помощи, если за ее страданиями наблюдает большое число людей. Значит, невмешательство может быть рассмотрено как акт конформного поведения. Получается, что для каждого человека *другие* определяли уместность и разумность его поведения в отношении пострадавшего. (...)

Является ли это интересное соображение верным? Чтобы выяснить это, Бибб Лэтэнэ и Джудит Родин провели эксперимент, обыгрывающий ситуацию «дама в беде». В рамках этого исследования женщина-экспериментатор просила студентов колледжа заполнить анкеты. Затем она выходила в другую комнату, отделенную от аудитории, где сидели студенты, незапирающейся раздвижной ширмой, пообещав вернуться, когда они закончат. Спустя несколько минут после ее ухода с этой женщиной происходил несчастный случай. Вот что слышали сидевшие за ширмой студенты (на самом деле это была магнитофонная запись): молодая женщина взбирается на стул, затем следует резкий вскрик и шум, как будто стул сломался и женщина упала на пол, потом раздаются ее стоны и рыдания, прерываемые криками: «О, Боже, моя нога... Я не могу ею пошевелить! О... плечо... Как же мне отсюда выбраться...» Крики продолжались около минуты, постепенно затихая.

Экспериментаторов интересовало, придут ли испытуемые на помощь молодой женщине или нет. Важной переменной в данном эксперименте было количество испытуемых в комнате (один или несколько). 70% испытуемых, которые находились в комнате одни, и только 20% испытуемых, находившихся в комнате с партнером – незнакомым студентом, поспешили на помощь женщине. Таким образом, ясно, что присутствие хотя бы одного свидетеля заметно тормозит активность людей. В беседе, последовавшей после эксперимента, те испытуемые, которые находились в комнате с партнером и не вмешались, объясняли свою позицию тем, что они решили, будто ничего серьезного, возможно, и не произошло; в какой-то мере на это их решение повлияла пассивность партнера.

В случае с убийством Дженовезе у свидетелей мог быть и дополнительный аргумент, оправдывающий их невмешательство. В подобных ситуациях, если люди убеждены, что вместе с ними за происходящим наблюдают другие, испытываемое ими чувство ответственности распространяется на всех, происходит как бы диффузия ответственности. Каждый из свидетелей убийства Дженовезе, видевший, как загорается свет в окнах и оттуда выглядывают заспанные лица, мог не ощущать *собственной* ответственности за развитие событий: стоило только появиться другим свидетелям, как каждый из них мог прийти к заключению, что кто-то

другой уже вызывает полицию или что это вообще чья-то, а не его собственная забота. (...)

Но возможны ситуации, в которых люди вдохновляются идеей прийти на помощь товарищу.

Один случай из моего собственного жизненного опыта может пролить свет на эту проблему.

Несколько лет назад я бродил с рюкзаком по Йосемитскому национальному парку и ночевал на открытом воздухе. Однажды ночью меня разбудил мужской крик. Был ли это крик боли, удивления или радости, я не понял. Возможно, какие-то туристы проехали мимо на лошадях или на кого-то из нашей группы напал медведь. Тем не менее я выбрался из спального мешка и огляделся. Срывая рукой паутину над головой, я постарался определить, откуда донесся разбудивший меня крик. И тут я увидел странное явление. Все темное пространство вокруг меня было заполнено мерцающим светом. Это были фонарики в руках десятков туристов, спешащих на помощь кричавшему. Оказалось, что ничего страшного не произошло: один из туристов просто вскрикнул от неожиданности, когда слишком резко открыл кран газовой плитки и она полыхнула, не причинив, впрочем, особого вреда. Прибывшие на помощь туристы выглядели почти разочарованными. Убедившись, что в помощи никто не нуждается, они опять разбрелись по своим палаткам и, думаю, немедленно заснули. Все, кроме меня: я еще долго не находил себе места, ворочался, да так и не смог сомкнуть глаз. Как социального психолога, приученного верить данным науки, меня всю ночь мучила головоломка: почему мои собратья-туристы в данном случае повели себя совсем не так, как испытуемые в экспериментах Дарли – Лэтэнэ?

Действительно, почему? В чем именно ситуация с туристами отличалась от той, что создали экспериментаторы? В нашем палаточном лагере наличествовали по крайней мере *два фактора*, которых либо совсем не было в ранее описанных ситуациях, либо они присутствовали в них в самой малой степени.

На один из них я уже указал выше, употребив словосочетание «мои собратья-туристы». Говоря конкретно, чувство общей судьбы, или общности, может возникнуть у людей, связанных одними и теми же интересами, радостями, испытаниями и замкнутой средой обитания (такой, как палаточный городок), причем подобное чувство общности оказывается сильнее того, что связывает просто проживающих вместе в одной стране, в одном графстве или в одном городе.

Вторым фактором, определенным образом связанным с только что описанным, была невозможность уклониться от столкновения с ситуацией лицом к лицу.

Наблюдавшие за убийством Дженовезе могли отойти от своих окон и почувствовать себя под относительной защитой родных стен, то есть и в относительной изоляции от происходившего за ними. (...)

Эксперимент, поставленный Ирвингом Пилявиным и его сотрудниками в одном из вагонов нью-йоркского метро, как раз подкрепляет эти умозрительные рассуждения.

В данном эксперименте подставной помощник экспериментаторов внезапно как бы испытывал головокружение и падал на пол вагона прямо на глазах

присутствующих, после чего оставался неподвижно лежать, уставившись в потолок. Сцена была повторена 103 раза в разных условиях, и самым впечатляющим результатом было то, что в большом числе случаев люди были готовы поспешить на помощь упавшему. Особенно отчетливо эта тенденция проявилась в ситуации, когда жертве придавали действительно болезненный вид: более чем в 95% случаев кто-то предлагал помощь немедленно. Даже когда в руке упавшего оказывалась бутылка и от него явно пахло спиртным, он все равно получал немедленную помощь в 50% случаев.

Как можно усилить стремление помочь другим? Давайте зададим вопросы, которые придут на ум, окажись вы в критической ситуации: «Она действительно так серьезна? Это требует моего личного вмешательства? Будет ли оказание помощи трудным для меня? Потребуется ли оно больших затрат? Принесет ли мое вмешательство пользу жертве? Могу ли я легко исчезнуть с места происшествия?» Ваша реакция на ситуацию будет зависеть от ответов на каждый из этих вопросов.

Первое необходимое условие оказания помощи – *быть убежденным в том, что ситуация – критическая, чрезвычайная*. Мы уже видели, как само присутствие невмешивающихся свидетелей служит своеобразным «знаком» для других наблюдателей считать сложившуюся ситуацию именно *нечрезвычайной*. Однако отношение свидетелей может таким образом повлиять на ее восприятие испытуемыми, что они будут, наоборот, проявлять активность. (...)

Определение ситуации как чрезвычайной – это первый шаг. Следующим шагом должно стать *принятие персональной ответственности за вмешательство*. Наблюдатели с большей вероятностью придут на помощь, когда не смогут приглушить свое чувство ответственности ожиданием помощи со стороны кого-то другого. (...)

Далее, хотя событие может показаться действительно чрезвычайным и требующим вмешательства, люди все-таки помогают меньше, если *цена* такого вмешательства высока. В видеоизмененном эксперименте Пилявина «жертва», падая на пол, успевала незаметно раздавить во рту капсулу с красной краской, отчего создавалось впечатление, что у нее изо рта сочится кровь. Хотя наличие этого обстоятельства придавало ситуации еще большую серьезность, к истекающим кровью «жертвам» приходили на помощь реже, чем к тем, у кого ее не наблюдалось. Очевидно, потенциальные помощники испытывали испуг при виде крови, или этот вид их просто отталкивал, снижая готовность прийти на помощь.

Люди учитывают издержки своего вмешательства, включая те, которые кажутся тривиальными. Это искусно продемонстрировали Джон Дарли и Дэниэл Бэтсон. Они привлекли группу студентов-богословов из Принстонской теологической семинарии якобы с целью сделать аудиозаписи их речей. Каждый из испытуемых тренировался перед выступлением в отдельном помещении, а затем ему сообщали, что он должен пройти в соседний корпус, где и состоится запись. На этом этапе некоторым из студентов говорили, что они опаздывают и должны поторопиться, другим – что все идет по графику, и, наконец, остальным – что у них есть время в запасе. На пути в то здание, где должна была состояться запись, испытуемые встречали в дверном проеме человека, сидящего на полу с поникшей

головой и закрытыми глазами. Когда они проходили мимо, он начинал тяжело кашлять. Те из студентов, которые спешили, чаще, чем другие, проходили мимо попавшего в беду человека не задерживаясь. В то время как среди «шедших по графику» или имевших запас времени более половины остановились, чтобы оказать ему помощь, среди опаздывавших на мероприятие предложили свою помощь лишь 10% испытуемых. Самое интересное, что в их речи, которую предполагалось записать, должна была прозвучать притча о Добром Самаритянине (Евангельский персонаж, упоминание которого стало синонимом бескорыстия и благотворительности)!

Оказывая помощь, люди учитывают не только издержки, но и возможную *пользу*, которую они могут принести. Имеется предостаточно доказательств, что люди будут помогать друг другу, если они уверены, что действительно могут принести пользу.

К примеру, в одном из экспериментов Роберт Бэрн показал: в том случае, когда индивид испытывал боль, а свидетель его мучений знал, что его вмешательство способно уменьшить мучения, – чем более явной была боль, тем быстрее вмешивался свидетель, а в том случае, когда свидетель не был уверен, что его вмешательство поможет уменьшить мучения, – чем сильнее было проявление боли у индивида, тем менее быстрой была реакция свидетеля.

Для осмысления результатов этих экспериментов нам придется прибегнуть к концепции *эмпатии*. В данном случае под ней понимается тенденция каждого из нас испытывать неприятные физиологические реакции при виде другого человека, мучающегося от боли, причем, чем сильнее чужая боль, тем неприятнее могут быть наши ощущения. Уменьшить их можно двояко: либо оказать помощь жертве, либо психологически «вывести» себя самого из данной ситуации. Если нам ясно, что мы в состоянии помочь, мы действуем быстро, особенно когда боль сильна. Когда же мы понимаем, что ничего сделать не в состоянии, то происходит обратный процесс: чем сильнее испытываемая жертвой боль, тем с большей решимостью мы постараемся *отстраниться* от происходящего, уменьшая таким образом собственные неприятные ощущения.

До этого момента мы фокусировали внимание на соображениях, возникающих при решении *помочь* жертве. Но как показало наше обсуждение эмпатии, совершенно очевидно, что свидетель также рассматривает личные выгоды и издержки *отказа от помощи*. Дискомфорт, вызванный видом страданий жертвы, может быть уменьшен, если свидетель способен пересмотреть свое восприятие инцидента, считая, что он не требует экстренного вмешательства. Вероятность оказания помощи жертве также уменьшается, если свидетелю не представляет труда выйти из ситуации.

Однако существует много факторов, которые усиливают у свидетеля чувство его связи с жертвой. Это чувство может побороть искушение отстраниться от происходящего. Каждому из нас приходилось слышать истории про людей, которые, спасая членов своей семьи, шли буквально на все – врывались в горящее здание, преграждали путь несущейся автомашине... Мы испытываем большую эмпатию и принимаем на себя большую ответственность, когда жертвой является

кто-то из близких нам людей. Связь с жертвой может быть и более поверхностной: к примеру, потенциальные помощники окажут большую поддержку тем, чьи аттитюды близки к их собственным.

В 1971 г., когда в Вашингтоне проходили демонстрации протеста против вьетнамской политики президента Никсона, Питер Сюдфелд и его коллеги разыграли эксперимент с целью проверить связь между сходством аттитюдов и желанием прийти на помощь. Они подготовили молодую женщину к следующей роли: она должна была подходить к участникам демонстрации и просить их помочь своему больному другу, держащему плакат с надписью «Долой Никсона!» в одном случае и «Поддерживаю Никсона!» – в другом. Демонстранты оказывали большее содействие соратнику по протесту, нежели мнимому стороннику Никсона.

Подведем итог. Как я уже упоминал при обсуждении случая в палаточном лагере в Йосемитском национальном парке и экспериментов в метро, люди с большей вероятностью поспешат на помощь, если у них возникает чувство общей судьбы. Вместе с тем это чувство взаимозависимости легко игнорируется в нашем обществе: преобладающим объяснением, которое дали 38 свидетелей убийства Дженовезе, было: «Мне не хотелось быть причастным к этому делу».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ – ОБЩЕНИЕ БОЛЬШИХ СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП (Н.Н. Богомолова)	
Особенности общения в условиях массовой коммуникации.....	6
Три стороны общения в массовой коммуникации.....	11
Социальные и социально-психологические функции массовой коммуникации...	13
СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (Н.Н. Богомолова)	
Функционирование и восприятие каналов массовой коммуникации.....	19
Коммуникатор – кто он?.....	27
Сообщение – важнейший компонент массовой коммуникации.....	41
Аудитория – активный участник общественного диалога.....	51
Проблема исследования эффективности массовой коммуникации.....	62
ОЖИДАНИЯ И ЗАПРОСЫ АУДИТОРИИ (С.К. Роцин).....	66
ПСИХОЛОГИЯ СЛОВА (С.К. Роцин).....	69
СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТИПЫ (Г.С. Мельник).....	83
ПСИХИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (Ю.А. Шерковин)	
Проблема внимания в массовых информационных процессах.....	94
Проблема понимания и массовая коммуникация.....	113
Процессы памяти и массовая коммуникация.....	127
ВОСПРИЯТИЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И ОСНОВЫ ЕГО МОДЕЛИРОВАНИЯ (Г.С. Мельник)	
Процесс восприятия и массовая коммуникация	145
Механизмы и эффекты восприятия журналистских материалов.....	151
Текстовые факторы восприятия журналистских произведений.....	162
Восприятие аудиторией «человека в кадре».....	165
ВОЗМОЖНЫЕ СОПУТСТВУЮЩИЕ ЭФФЕКТЫ МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ И ИХ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ (Ю.А. Шерковин)	172
МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ПРОПАГАНДА И ПРОЦЕСС УБЕЖДЕНИЯ (Э. Аронсон).....	183
КОНФОРМНОСТЬ (Э. Аронсон).....	238