

**Министерство образования Московской области
ГАОУ ВПО «Московский государственный областной
социально-гуманитарный институт»**

**«Актуальные проблемы социально-педагогической
деятельности: стратегии и практика развития»**

**Материалы международной научно-практической конференции
посвящённой видному советскому учёному-педагогу, профессору
КУФАЕВУ ВАСИЛИЮ ИСИДОРОВИЧУ**

(1894-1977)

5-6 декабря 2012 г.



**Коломна
2013**

КОДЫ КОММУНИКАТИВНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рожков А.В., доцент, к. филол. н., Нода Л.П., ст. преподаватель факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби

Новая медиареальность ставит свежие задачи в области переориентации и повышения психологической компетентности профессионалов массовой коммуникации. Именно поэтому складываются новые специализации и творческие амплуа.

Наиболее распространенные формы (в виде тех или иных кодов) психологического воздействия существуют в различных отраслях современной коммуникации – особенно массовой: журналистике, PR, рекламе. И в медиа, и в связях с общественностью, и в рекламе конструируются психологические образы, продуцируемые с определенными целями. И однажды созданные средствами массовой информации (СМИ) типажи становятся устойчивым элементом определенного социума, обладая способностью сохраняться в общественном и индивидуальном сознании в течение длительного времени.

Казахстанская пресса и телерадиоканалы сформировали в общественном сознании массу стереотипов, например, что успеха в бизнесе можно достигнуть только в городе, что самый дешевый отдых возможен в Турции, что в полицию простым гражданам обращаться бесполезно и пр. Благодаря средствам массовой коммуникации люди в стране мгновенно идентифицируют исторических персон, таких как Чингиз хан, В. Ленин, И. Сталин, Д. Кунаев, А. Пугачева, Р. Рымбаева, порой не имея о них четкого представления. Вместе с тем, по утверждению Уолтера Липпмана, положившего начало научным теориям в сфере общественного мнения, стереотипы первоначально возникают спонтанно, в силу «неизбежной потребности в экономии внимания». Они способствуют формированию традиций и привычек, тем самым помогая формированию нового эмпирического опыта: «Они наполняют свежее видение старыми образами и накладываются на тот мир, который мы воспринимаем в своей памяти» /1/. Фокусируя восприятие образов через определенные категории, стереотип выполняет множество функций: облегчает, упрощает восприятие, понимание и оценку явлений. Связано это с естественным стремлением человека однозначно рассортировать получаемую из СМИ информацию.

Со времен Липпмана прошли десятилетия, и массовая коммуникация обогатилась не только арсеналом современных технических средств подготовки и распространения ключевых информационных посланий, но и активно абсорбировала новейшие содержательные компоненты психологического воздействия. Появление и активное развитие интернета, обратная связь коммуникатора с аудиторией в режиме реального времени, создание ярких имиджей, позволяют констатировать, что внешне массовая коммуникация сохраняет максимальную степень индивидуализации человека и человеческого сознания. Каждый потребитель волен выбирать – смотреть ему или не смотреть тот или иной канал, посещать ли сайт, читать или не читать газеты и журналы. Но это внешняя сторона выбора. Внутренняя состоит в том, что психологически основная масса населения уже «привязана» к СМИ. Абсолютное большинство населения Казахстана смотрит телевизор, слушает радио, читает прессу, пользуется интернетом и подвержено воздействию PR и рекламы /2/. Эпоха массовых коммуникаций характеризуется трансформацией естественных психологических контактов в технические. Но при этом базовая суть массовой коммуникации продолжает активно эксплуатировать важнейшие психологические коды. В частности, это интерес и подражание, например, в соотношении условий и образа жизни коммуникантов. Так идет формирование

ценностей, неявно присутствующих в массово-коммуникативных процессах, которые, функционируя на личностном уровне, внедряются в общественное сознание.

Следует подчеркнуть, что массовая коммуникация – комплицитарный и неоднородный процесс, специфика которого определяется наличием технических средств, существованием массовой аудитории (дифференцированной, анонимной) и «многоканальностью» коммуникационного массового взаимодействия, вариативностью коммуникативных средств, возможности выбора коммуникационных каналов в масштабах общества. Любое общество объективно стремится к достижению определенной цели, состоящей из множества подцелей. Добиваться их помогают средства массовой коммуникации, в т.ч. применением различных психологических кодов. Известный исследователь Михаил Бахтин выдвинул следующие идеи для понимания коммуникации:

1) необходимый признак любого высказывания является его обращенность, адресованность, т. е. без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта;

2) всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте /3/.

Согласно социологу Ролану Барту, слово не имеет значения, слово – только возможность значения, получающее его в конкретном тексте. Барт выступает против «единственности» прочтения текста и окончательности истолкования его смысла. Текст, согласно его концепции, есть род удовольствия, а чтение – нечто вроде прогулки, при этом он разделяет «текст-наслаждение» и «текст-удовольствие». Восприятие текста определяется уровнем читателя и его подготовленностью к прочтению и интерпретации основных пяти кодов, сплетенных в ткани текста, – кода Эмпирии, кода Личности, кода Знания, кода Истины и кода Символа. «Прогулка по тексту» осуществляется по мере прочтения основных единиц протяженности текста – лексий, которые могут быть разновеликими. Более того, каждое новое прочтение текста создает новое значение, читающий как бы пишет свой собственный текст заново /4/.

Необходимая в современной медиареальности критическая масса психологической компетенции в сфере массовых коммуникаций будет достигнута тогда, когда в теории журналистики будут осознанно, что необходима не «система научного обеспечения эффективности воздействия», а чистая в полной мере абстрактная методология описания психологической компоненты любого и коммуникативных процессов.

Массовая коммуникация, как социально-обусловленный феномен, предполагает активное и постоянное воздействие на индивидуума и целевые аудитории посредством отбора и использования смысловой информации. Она активно применяет и адаптирует хорошо известные в психологии принципы различных воздействий. В частности, давно известный «эффект края», когда человек запоминает лучше всего то, что встретилось ему в самом начале и конце сообщения или публикации именно потому, что полученная первичная

информация и эмоции будут долгое время корректировать всю последующую информацию об объекте. Поэтому при создании моделей воздействия в связях с общественностью логично применять слоган и броское изображение в самом начале и побуждение к действию в конце обращения. Согласно «эффекту Миллера» емкость оперативной памяти человека 7 плюс, минус 2 простых объекта (буквы, цифры), а для сложных объектов (образы, доводы, сравнения) – всего 4 плюс, минус 2 («эффект Эльштейна»). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной PR-акции целесообразно делать в пределах 3-5. И в данном случае эффективна одна из простейших самопроверок проектируемой рекламы или PR-акции, заключающаяся в правдивых ответах на вопросы: что именно сможет запомнить потребитель или клиент? Не будет ли он перегружен информацией и эмоциями?

Психологи давно установили, что услышанная информация более эффективна, чем прочитанная. Неоднократные апробации показывают, что мозг способен воспринять произнесенное слово за 140 миллисекунд, а на понимание печатного слова требуется 180 миллисекунд. Психологи полагают, что разница в 40 миллисекунд тратится мозгом на то, чтобы перевести зрительное изображение в слуховое, которое мозг может воспринять. Следовательно, слушать сообщение, получается объективно, более эффективно, чем читать. Во-первых, произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью. Во-вторых, тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением. Таким образом, не случайно в последние десятилетия именно аудиовизуальные СМИ стали лидерами мнений аудитории.

Согласно результатам большинства социологических исследований, в 2010 году в Казахстане на 70 процентов каналами доставки ключевых информационных посланий различных акций PR и рекламы были телевидение и радио /6/. Данные каналы массовой коммуникации активно эксплуатируют функцию организации поведения, связанную с изменением какого-либо действия аудитории. Очень часто применяется функция создания определенного эмоционально-психологического тона аудиторией. В конечном счете, собственно функция коммуникации как таковая, связана с усилением или, напротив, с ослаблением связей между разными аудиториями с одной стороны, и коммуникатором и аудиторией – с другой.

В основе любых творческих процессов зиждется информация. Применительно к PR и рекламе одной из самых главных задач является четкая формулировка проблемы. Практика PR-работы доказывает, что четко сформулированная проблема уже наполовину способствует решению поставленной задачи. В процессе реализации PR-специалистами различных проектов определение проблемы и задачи происходит на этапе создания креативного брифа. Качественный бриф должен полностью отвечать на азбучные вопросы: кто? что? когда? для чего? почему? какими средствами? в какие сроки? Подробный бриф и большое количество собранной дополнительной информации по данной проблеме – первые этапы успешного креативного процесса.

Психологические аспекты пресс-конференций очень важны. Став кандидатом в президенты, М. Елеусизов привлек к собственным идеям огромное внимание. Важной оказались и функции сообщаемой информации. Так, по мнению Е. Пронина «практически любой журналистский текст может теперь стать частью социальной практики, ее, если угодно, функциональным элементом, который одним наличием своим вызывает существенные трансформации в общественной жизни». Ведь современный журналистский текст опирается не на идеологию, а на «ментальные структуры, базовые ценности и страхи массовидного человека». В случае с кандидатом в президенты произошла огромная концентрация внимания журналистов на ключевых информационных посланиях, так вовремя появившихся во всех СМИ.

Литература:

1. Лимпан У. Общественное мнение. М. 2007. - С. 56.
2. Медиа-индустрия Казахстана в условиях кризиса: вызовы и решения. - А., 2010. - С.10.
3. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М., 1979. - С. 54.
4. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1994. - С. 72.
5. Пронин Е.П. Психологические проблемы современной журналистики // Вестник Моск. ун-та. 2001. № 3. С. 59
6. Экспресс-мониторинг общественного мнения DEMOSCOPE при Международном центре журналистики MediaNet. - А., 2010.