

УЧЕБНИК

ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМЫ



ИЗДАТЕЛЬСТВО
ПРОМЕТЕЙ

УДК 659.1.013

ББК 88.571.5

М26

Авторский коллектив:

*Маркина О.С., Молчанов С.В., Поскребышева Н.Н.,
Конычева Ю.Д., Неверьев А.Н., Викентьева Е.Н.*

Рецензенты:

Карбанова О.А. — заведующая кафедрой возрастной психологии факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, доктор психологических наук, профессор, член-корреспондент РАО;

Тихомандрицкая О.А. — заведующая кафедрой социальной психологии факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова; заместитель декана по науке, кандидат психологических наук, доцент;

Камнева Е.В. — заместитель руководителя Департамента психологии и развития человеческого капитала Финансового университета при Правительстве РФ, кандидат психологических наук, доцент

Маркина О.С.

М26

Психология массовой коммуникации и рекламы: Учебник для бакалавриата / О.С. Маркина, С.В. Молчанов, Н.Н. Поскребышева [и др.]. — М.: Прометей, 2023. — 346 с.

ISBN 978-5-00172-530-5

В учебнике представлено комплексное освещение вопросов, связанных с изучением психологии массовой коммуникации и рекламы. Раскрываются основные теоретические подходы, методология и практики применения психологии массовой коммуникации в современных формах существования СМИ. Изложение строится с акцентом на актуальные социальные, культурологические и психологические проблемы, связанные с новыми информационными технологиями. Особое внимание уделено проблемам психологического воздействия в рекламе и поиску основ ее психологической безопасности. Материалы учебника структурированы в соответствии с учебной программой дисциплины «Психология массовой коммуникации».

Учебник предназначен для студентов и преподавателей социологических и психологических факультетов, а также для всех интересующихся вопросами психологии массовой коммуникации.

© Коллектив авторов, 2023

ISBN 978-5-00172-530-5

© Издательство «Прометей», 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	7
Глава 1. Специфика изучения и исследования массовых психологических процессов	9
1.1. Новое будущее массовой коммуникации.....	9
1.2. Основные определения дисциплины	14
1.3. Структура массовых коммуникаций	16
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i> <i>и самостоятельной работы</i>	28
Глава 2. История возникновения и развития науки о массовой коммуникации	30
2.1. Теория “волшебной пули”, “подкожной инъекции” или “волшебной палочки”	33
2.2. Концепция двухступенчатого потока информации П. Лазарсфельда.....	35
2.3. Циркулярная модель коммуникации Ч. Осгуда — У. Шрамма	36
2.4. Необихевиористская теория А. Бандуры	38
2.5. Теории селективной перцепции	42
2.6. Теория использования и удовлетворения.....	46
2.7. Теория социализации	50
2.8. Теории конструирования социальной реальности	53
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i> <i>и самостоятельной работы</i>	64
Глава 3. Методы исследования в психологии массовой коммуникации	66
3.1. Цели социально-психологических исследований массовой коммуникации	66
3.2. Метод опроса в исследовании массовой коммуникации	68
3.3. Метод наблюдения в исследовании массовой коммуникации	73
3.4. Метод тестирования в исследовании массовой коммуникации	78

3.5. Метод эксперимента в исследовании массовой коммуникации	81
3.6. Метод контент-анализа в исследовании массовой коммуникации	87
3.7. Метод фокус-группы в исследовании массовой коммуникации	94
3.8. Метод дискурс-анализа в исследовании массовой коммуникации	102
3.9. Метод ивент-анализа в исследованиях массовой коммуникации	106
3.10. Метод интен-анализа в исследованиях массовой коммуникации	107
3.11. Условия подбора выборки для проведения исследования массовой коммуникации	109
<i>Вопросы и задания для самоконтроля и самостоятельной работы</i>	111
Глава 4. Механизмы и способы восприятия, анализа сообщений в массовой коммуникации	114
4.1. Особенности восприятия как психического процесса в психологии массовой коммуникации	114
4.2. Особенности внимания как психического процесса в психологии массовой коммуникации	119
4.3. Особенности мышления и анализа сообщения в массовой коммуникации	126
4.4. Роль массовой коммуникации в формировании образа мира человека	130
4.5. Роль «интереса» в массовой коммуникации	132
<i>Вопросы и задания для самоконтроля и самостоятельной работы</i>	136
Глава 5. Социальное познание в массовой коммуникации ...	139
5.1. Социальное познание: роль Я-концепции	140
5.2. Социальное познание: связь с самораскрытием	148
5.3. Социальное познание: самопрезентация в массовой коммуникации	155

5.4. Эмоджи и их роль в социальном познании	163
<i>Вопросы и задания для самоконтроля и самостоятельной работы</i>	167
<i>Литература</i>	173
Глава 6. Массовая коммуникация как разновидность социального поведения людей	174
6.1. Влияние массовой коммуникации на социальное поведение человека	175
6.2. Массовая коммуникация как часть социального поведения современного пользователя средств массовой информации и коммуникации	181
<i>Вопросы и задания для самоконтроля и самостоятельной работы</i>	195
Глава 7. Принципы и формы психологического воздействия массовой коммуникации в современных условиях. Эффективность массовой коммуникации	198
7.1. Эффекты социального восприятия при взаимодействии с продуктами массовой коммуникации	199
7.2. Формы психологического воздействия	208
<i>Вопросы и задания для самоконтроля и самостоятельной работы</i>	223
Глава 8. Реклама как средство психологического воздействия	225
8.1. История возникновения рекламы. Реклама как особый вид коммуникации	225
8.2. Методы исследования рекламы	245
8.3. Классификация методов психологического воздействия на поведение потребителей: виды, способы, этапы	248
8.4. Глобализация рынка рекламы. Интернет-реклама ...	256
<i>Вопросы и задания для самоконтроля и самостоятельной работы</i>	269
Глава 9. Психология рекламных средств: язык рекламы	275
9.1. Психология бренда и имиджа как основ рекламного обращения	275

9.2. Психологические средства рекламы.....	284
<i>Вопросы и задания для самоконтроля и самостоятельной работы</i>	294
Глава 10. Коммуникатор и аудитория в рекламе	295
10.1. Реклама как коммуникативный акт	296
10.2. Коммуникатор в рекламе.....	297
10.3. Аудитория в рекламе	306
<i>Вопросы и задания для самоконтроля и самостоятельной работы</i>	320
Глава 11. Проблема психологической безопасности рекламы	322
11.1. Принцип корректности рекламы как условие снижение риска негативного влияния рекламной продукции	323
11.2. Рекламное воздействие как фактор угрозы психологической безопасности личности.....	324
11.3. Эффекты негативного воздействия информационной продукции на развитие и психологическое здоровье детей и подростков.....	330
11.4. Критерии психологически безопасной рекламы	335
11.5. Возрастная маркировка информационной продукции массовой коммуникации	336
11.6. Основные стратегии минимизации рисков негативного влияния рекламной продукции	342
<i>Вопросы и задания для самоконтроля и самостоятельной работы</i>	343

Глава 1

СПЕЦИФИКА ИЗУЧЕНИЯ И ИССЛЕДОВАНИЯ МАССОВЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

В результате освоения данной главы студент должен:

знать:

- предмет и объект психологии массовой коммуникации;
- структурные компоненты массовой коммуникации;
- ролевые позиции «источника» и «приемника» информации;
- особенности обратной связи в массовой коммуникации;

уметь:

- распознавать и оценивать групповые социальные процессы в массовой коммуникации;
- выделять феномены массовой коммуникации и психологическую их составляющую;

владеть:

- навыками оперирования основными понятиями психологии массовой коммуникации.
-

1.1. Новое будущее массовой коммуникации

С развитием современных технологий произошло ускорение передачи информации. Скорость передачи и широта распространения информации возростала от примитивных изображений до применения цифровых технологий². Новые возможности современных средств массовой информации обнажают и новые риски:

² Матвеева Л.В., Лаврова Е.В. Исследование трансформаций представления об опасности под влиянием СМИ // Вестник

• В 2020 году в общественном пространстве появляется новый термин “*инфодемия*”. Название, введенное Всемирной организации здравоохранения, подразумевает «возникающий во время эпидемии переизбыток информации, которая может быть как достоверной, так и недостоверной»³. Появление в информационном пространстве большого количества вредоносных материалов, таких как дезинформация — намеренная попытка распространения ложных сведений (фейков); конспирологические теории; слухи и сплетни, влияло на общественное настроение и сеяло панику среди людей, находившихся в ситуации высокого стрессогенного потенциала за счет непосредственной угрозы жизни и здоровью. Подобные эффекты “*заражения*” информацией уже не раз фиксировались в истории массовой коммуникации. Наиболее яркий эпизод, дошедший до наших дней, отраженный в пьесе А.С. Пушкина “Пир во время чумы”⁴ — “пляска Святого Витта”, демонстрирует процесс “заражения”, “кружения” — эмоционального состояния во время празднества в Средневековой Европе, когда эпидемия чумы не умолила истерического веселья граждан. Увлеченные духом праздника уже больные горожане в танцах на центральных площадях города падали замертво.

Феномен больших групп, известный как циркулярная реакция, подразумевает взаимное *заражение*, передачу эмоционального состояния на физиологическом уровне в процессе коммуникации. Эффект коммуникативного “заражения”, когда подогреваемый эмоциями человек не может остановиться в поиске или распростра-

Московского университета. Серия 14. Психология. 2011. №4. С. 66–75.

³ 1-я конференция ВОЗ по инфодемологии, 2020. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference> (дата обращения: 6.06.2023).

⁴ *Пушкин А.С. Примечания // Собрание сочинений в 6 томах. М.: Правда, 1969. Т. 3. 480 с.*

нении шокирующей информации, уходя в эволюционную регрессию, можно было наблюдать и в условиях новой коронавирусной инфекции. Вторая сторона этого процесса — *думскроллинг* — феномен траты чрезмерного количества времени, посвященного поглощению негативных новостей, базирующийся на чувстве тревоги, вызванной ситуацией неопределенности, которая, требуя разрешения, вызывает навязчивое желание получать все новую и новую информацию.

• Вытекающий из этого феномен, наблюдавшийся в общественном пространстве задолго до пандемии COVID-19, но усугубленный ею — *информационная перегрузка*. Скорость распространения и масштаб потребления информации в наши дни вызывают устойчивое волнение исследователей относительно патологических и аддиктивных влияний на здоровье человека. В исследованиях были выявлены значимые связи между чрезмерным использованием социальных сетей и плохим качеством сна⁵, негативными эмоциональными переживаниями⁶, а также более серьезными клиническими симптомами, включая суицидальные мысли, проблемы с вниманием, депрессивные состояния⁷. Игровое интернет-расстройство было включено в DSM-5 в 2013 г. как состояние, требующее дальнейшего изучения.

В 1995 году нью-йоркским психиатром Айваном Гольдбергом было выдвинуто первое описание такого

⁵ Alonzo R., Hussain J., Stranges S., Anderson K.K. (2021) Interplay between social media use, sleep quality, and mental health in youth: A systematic review. *Sleep Med Rev.* Apr; 56:101414.

⁶ Nesi J., Burke T.A., Extein J., Kudinova A.Y., Fox K.A., Hunt J., Wolff J.C. (2021) Social media use, sleep, and psychopathology in psychiatrically hospitalized adolescents. *J Psychiatr Res.* Dec;144. P. 296–303.

⁷ Cunningham S., Hudson C.C., Harkness K. (2021) Social Media and Depression Symptoms: a Meta-Analysis. *Res Child Adolesc Psychopathol.* Feb;49(2). P. 241–253.

феномена как “*Интернет-зависимость*”. Созданное изначально как шуточное описание проблемы, фиксирующей такие симптомы как значительное увеличение продолжительности использования Интернет-технологий; сокращение времени, отводимого на другие человеческие нужды; синдромы абстиненции, ранее фиксируемые лишь при алкогольной и наркозависимости — психомоторное возбуждение; тревожность; навязчивые идеи о возвращении контакта с технологией после временного воздержания от использования, быстро нашло отклик среди психиатров, наблюдавших сходное поведение у пациентов. Подобная симптоматика продолжает изучаться и по сей день, хотя на данный момент и не признана психическим расстройством по медицинским критериям (DSM-5 и МКБ-10).

Представляется, что получение информации как одна из ведущих функций СМИ, сталкивается в наши дни с физиологическими ограничениями человека. Потребляя практически неограниченный контент, имея доступ к самым разнообразным каналам, человек сталкивается с тем, что объем этой информации превышает возможности ее когнитивной обработки. Это приводит к ухудшению качества принимаемых решений и рождает эффект диффузии восприятия. Это приобретает дополнительную актуальность применительно к коммерческой информации, передаваемой СМИ. Проведенные в 2021 году исследования показали, что люди тратят больше времени на принятие решений, когда сталкиваются с информационной перегрузкой. В ситуации большого количества информации у потребителя возникает необходимость большей затраты нейрофизиологических ресурсов, что в свою очередь ведет к снижению внимания и более трудному процессу принятия решений⁸.

⁸ Peng M., Xu Z., Huang H. (2021) How Does Information Overload Affect Consumers' Online Decision Process? An Event-Related Potentials Study. *Front Neurosci.* Oct 21;15:695852.

• Третий момент, который хотелось бы отметить — феномен “*медиадоверия*”. Роль этого феномена пропорционально возрастает в условиях риска и непредвиденных ситуаций, когда СМИ, способные не только информировать аудиторию, но и воздействовать на общественное мнение, влиять на установки и ценности, воспринимаются как инструмент снижения чувства неопределенности и тревоги населения. Глобальные опасения по поводу ложной и вводящей в заблуждение информации могут существенно сужать радиус доверия масс-медиа, смешивая в общественном сознании непрофессиональные медиа с официальными источниками. Тезис о том, что все СМИ находятся “за пределами объективности” рождает в общественном сознании ощущение диффузности, неустойчивости мира. BANI мир — аббревиатура, введенная в 2020 году футурологом Джамаисом Кашио⁹, по аналогии с ранее существующими акронимами SPOD и VUCA, демонстрирует тенденцию к углублению хаотичности современного мира. BANI — это хрупкий (brittle), тревожный (anxious), нелинейный (nonlinear) и непостижимый (incomprehensible) мир, который представляет собой структуру для описания все более распространенных ситуаций, где условия не просто нестабильны, они двусмысленны и непредсказуемы. В подобной ситуации медийное пространство может выполнять бинарную функцию создания некоторой фундаментальной базисности доверия к миру — с одной стороны или, напротив, утрирования ощущения беспокойства, тревоги и страха — с другой. Фундаментальную роль при этом отводится критичности восприятия информации. В BANI мире не столь важно обладать большим количеством информации, важнее отделить ее от информационного шума.

⁹ Cascio J. Facing the Age of Chaos. URL: <https://medium.com/@cascio/facing-the-age-of-chaos-b00687b1f51d> (дата обращения: 16.05.2023).

Перечисленные феномены не затрагивают всего многообразия информационных рисков современной ситуации взаимодействия с массовой коммуникацией. Более подробно они будут рассмотрены в главе 7, посвященной принципам и формам психологического воздействия МК. Однако рассмотренные грани специфики современных тенденций и следующих за ним рисков создают некоторое проблемное поле, характеризующее роль психологических механизмов в изучении массовой коммуникации.

1.2. Основные определения дисциплины

В данном учебном пособии массовая коммуникация рассматривается как центральная составляющая современного общества. Это понятие предполагает глубокую, сложную взаимосвязь между обществом, социально-психологическими явлениями, свойствами восприятия информации отдельного индивида и спецификой построения самого коммуникативного сообщения. Со времен массового распространения и получения статуса “четвертой власти”, СМИ, с одной стороны, часто осуждают за специфическое влияние, формирование повестки дня и искаженного представления об окружающей действительности. С другой, СМИ часто провозглашаются катализаторами социальных изменений и проводниками различных перемен. Подобная дуальность характерна для самой природы СМИ, являющихся разновидностью социального поведения людей (подробнее тема будет раскрыта в главе 6).

Первичное обращение к материалу требует введения общего понятийного аппарата. Разберемся в определениях.

• *Medua (media)* — (от латинского *medium* — посредник) корневое понятие, которое включает в себя всю совокупность информационных средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю сообщения в той или иной форме. В определении И. Кирия, А. Новико-

вой “это носитель коммуникации, который используется для передачи и производства символических форм информации”¹⁰.

- *Масс-медиа — средства массовой информации* — технологии, обеспечивающие возможности массовой коммуникации (книги, газеты, журналы, радио, телевидение, кино, электронные коммуникационные технологии);

- *Массовая коммуникация* (“общение масс”) — процесс, в результате которого сообщения отдельных лиц или организаций передаются массовой аудитории посредством средств массовой информации.

- *Психология массовых коммуникаций* — прикладная область психологии, изучающая социально-психологические закономерности функционирования массовых коммуникаций, опосредованного техническими средствами общения больших социальных групп.

Данная область тесно связана как с различными областями психологии: общей психологией, социальной психологией, психологией личности, возрастной психологией, так и с другими науками и научными дисциплинами (философией, антропологией, социологией, лингвистикой). В этом отношении особенно следует подчеркнуть связь психологии массовых коммуникаций с медиапсихологией (от англ. *media psychology*) — новой, быстро развивающейся отраслью теории журналистики.

Объектом психологии массовых коммуникаций являются психологические аспекты функционирования массовых коммуникаций.

Предметом психологии массовых коммуникаций являются психологические особенности коммуникации (передачи информации), перцепции (восприятия инфор-

¹⁰ Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа: учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. С. 26.

мации) и интеракции (взаимодействия на основе информации), возникающие в процессе коммуникативного акта между средствами массовой коммуникации и массовой аудиторией.

1.3. Структура массовых коммуникаций

Практически любое социальное действие опосредованно коммуникацией. Известно, что термин “коммуникация” появляется в научной литературе в начале XX века, и означает “делать общим, связывать, сообщать”.

В области психологических знаний на настоящий момент известны многочисленные определения “коммуникации”:

- эффективное синхронное и диахронное взаимодействие субъектов мира живой природы, способных к автономному поведению, которое возникает в результате обмена между одним субъектом (источником) и другим (получателем) информацией, имеющей смысл для обоих субъектов (коммуникативной субстанцией или сообщением в идеальной или идеально-материальной форме)¹¹.

- вид социальной активности, которая затрагивает производство, передачу и получение символических форм информации¹²;

- информационный процесс между людьми, как активными субъектами, учитывающий их установки, цели, намерения, обогащающий исходную информацию через ее уточнение и соотнесение с позицией противоположной стороны.

Используя большую или меньшую детализацию понятия, подчеркнем, что авторы различных школ и направ-

¹¹ Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2011. С 88.

¹² Thompson J.B. (1997) The Media and Modernity: A Social Theory of the Media // Communication. Information Médias Théories Année. P. 18.

лений сходятся в одном: акт коммуникации призван мотивировать человека к определенной ответной реакции. Данное наблюдение обуславливает появление такого понятия как “*контур обратной связи*”, когда побуждающее сообщение, рождает ответную мотивацию второго лица коммуникативного процесса по созданию своего, нового сообщения.

Разберемся в этом подробнее.

Традиционно человеческое общение понималось, как процесс, который требует, как минимум 2-х элементов: события вне индивида (S-стимул) и его индивидуальной реакции (R) (см. Рис. 1.1).

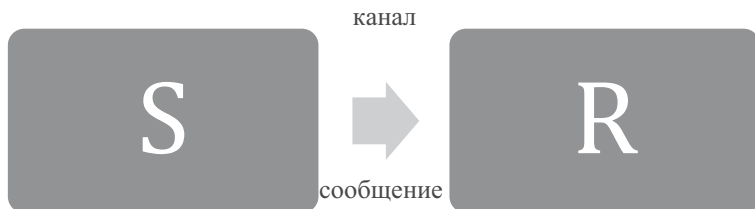


Рисунок 1.1. Базовая коммуникационная модель

Источник: составлено автором

Участниками коммуникативного акта становятся источник (коммуникатор) и получатель (реципиент) сообщения. Специфика психологического прочтения данной схемы заключается в том, что любая коммуникация понимается как индивидуализированный процесс, так как предполагает сугубо личное кодирование и декодирование информации, основанное на личном опыте, экономическом статусе и социокультурном пространстве участников процесса (см. Рис. 1.2).

Эта позиция базируется на модели, предложенной Стюартом Холлом в 1973 г., которая расширила представление об акте коммуникации, как односторонне направленным процессе (отправитель — сообщение — адресат) до бинарно-направленного, где авторство текста приписывается



Рисунок 1.2. Передача и восприятие сообщения

Источник: Андреева Г.М.¹³

как его создателю, так и читателю, реципиенту, принимающему информацию. Также, как коммуникатор, создатель сообщения вкладывает в процессе кодирования информации определенные смыслы, наделяя их кодовыми условными обозначениями (знаками, символами), точно также и реципиент, приемщик информации волен занимать активную позицию при восприятии, декодировании текста, создавать собственные значения и приписывать сообщению новые смыслы. Исследователь медиапродукции П. Лоу¹⁴ обозначает, что своей теорией С. Холл открыл читателя как “героя сопротивления”. Он предстает в ней как создатель значений, а значит безвозвратно уходит из поля манипулятивных влияний. При этом, нужно понимать, что самостоятельное прочтение текста, предполагающее декодирование, отличное от заложенного автором предполагает необходимость прикладывания дополнительных усилий. Со стороны реципиента, это будет деятельностью по борьбе с предвзятостью любого СМИ, проявления того, что в последнее время принято называть критическим мышлением.

¹³ Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 2017. 363 с.

¹⁴ Louw P.E. (2001). The media and cultural production. SAGE Publications Ltd.

Проведем небольшой эксперимент: попробуйте проследить наличие или отсутствие предвзятости в нижеприведенном тексте.

1) В своем публичном заявлении пресс-секретарь утверждает, что его руководитель всегда поступал честно и руководствовался самыми светлыми побуждениями;

2) После публичных дебатов избиратели отдают предпочтение наиболее привлекательному кандидату.

Внимательный читатель заметит, что предвзятость содержится в обоих примерах. Только в первом случае мы говорим об осознанной ее форме, а во втором — неосознанной, что делает ее более сложной для процедуры сомнения. Неосознанную предвзятость СМИ сложнее выявить и самому реципиенту, и сложнее предположить возможность ее субъективного декодирования с минимумом искажений.

Сам С. Холл выделял три возможных типа декодирования¹⁵: 1) реципиент принимает значения, которые закладывали автором без собственных трансформаций; 2) реципиент вступает в конфронтацию со всей смысловой структурой текста отправителя, то есть отрицает сообщение; 3) возникает “договорное значение”, обеспечивающее возможность акта коммуникации, но сохраняющее возможность индивидуального прочтения заложенных элементов смыслов автора.

Третий подход в теории декодирования С. Холла для психологии массовых коммуникаций, бесспорно, представляет особый интерес, так как возвращая авторство субъекту восприятия, он наделяет его возможностью критически подходить к воспринимаемой информации, что открывает пространство для введения такой категории как “медиаобразование”, позволяющего получить навык более осознанного раскрытия медиасообщений.

¹⁵ Hall S. Durham, Meenakshi Gigi; Keller, Douglas M. (eds.). (2009). *Media and Cultural Studies*. New Jersey: Wiley. P. 171–74.

Следующий элемент, коммуникативного процесса, которое следует обозначить — *обратная связь* — ответная реакция на получаемую информацию.

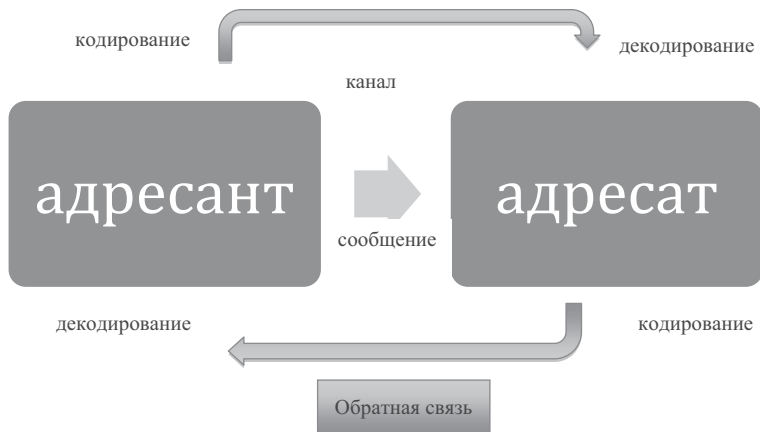


Рисунок 1.3. Интерактивная модель коммуникации

Источник: составлено автором

Как видно из представленного рисунка (см. Рис. 1.3), в пространстве диалогического общения особое значение приобретает контур обратной связи, который открывает возможность совершить ответное действие на получение информации и обеспечить дальнейшую циркуляцию информации с поправкой на ее восприятие. Применительно к массовой коммуникации контур обратной связи часто является непрямым и отложенным по времени. Интерактивная медиакоммуникация, подразумевающая возможность каждой стороне действовать как отправитель и получатель информации, становится возможной лишь сегодня с появлением возможности привлечения дополнительных технических средств анализа коммуникации — приставок для сбора статистической информации, системы рейтингов, комментариев и реакций пользователей интернет-изданий. Понятие “обратная связь”

является одним из ведущих в теории Карла Дойча, занимавшегося разработкой модели политической системы как коммуникативной структуры. Учитывая специфику исследуемой области, контур обратной связи в ней понимается как ответная реакция людей на полученную информацию, что задает возможность корректировки подачи информации для ее большей эффективности. Подобный подход, исходящий из кибернетической теории, хорошо прижился в дальнейших политических теориях и стал «прародителем» изучения обратной связи в маркетинговых теориях, выстраивающих стратегии сотрудничества между компаниями и потребителями.

На акт кодирования и декодирования информации безусловно влияет также наличие *коммуникативных шумов* или *барьеров* как коммуникативных эффектов. В своей односторонней модели массовой коммуникации американские исследователи Клауд Элвуд Шеннон и Уорен Уивер впервые вводят это понятие в 1948 году. Расширяя понимание шумов самого канала, сегодня принято выделять три вида шумов, препятствующих восприятию информации:

1) Механические шумы. Это несовершенство или недостаточная сила сигнала самого канала передачи. Например, информация подается в СМИ недостаточно четко с помехами связи или излишне быстро. Такой эффект можно наблюдать при просмотре быстро сменяющихся рекламных роликов или следующих один за другим рекламных билбордов. Сюда же можно добавить знакомый всем нам эффект, когда мы потребляем информацию одновременно из разных источников, например, пролистываем ленту социальных сетей при включенном телевизоре. Помехи, создаваемые другим источником сигнала, приводят к когнитивной перегрузке и затрудняют усвоение информации. Сигналы по одному каналу перекрываются и мешают друг другу.

2) Семантические шумы, связанные с потерей смысла. В этом случае искажения происходят на уровне кодирования или декодирования со стороны источника или получа-

теля информации. Но в случае с массовой аудиторией сообщение адресуется массовому реципиенту. Большое число людей, составляющих массовую аудиторию, представляет собой разнообразие ценностей, интересов, потребностей, ожиданий, настроений, жизненного опыта и мыслительных и языковых способностей, что безусловно затрудняет возможность прямой и очевидной интерпретации заложенных автором сообщения смыслов. Создание сообщения массовой коммуникации в наше время практически невозможно без учета целевой аудитории. Изучая своего потребителя, создатель массового сообщения пытается предугадать систему кодов своего потребителя, его социокультурные нормы и установки. Массовые СМИ стараются использовать простые и обобщенные формулировки, направленные на общие знаменатели установок и ценностей аудитории. Нишевые медиа стараются глубже изучить свою целевую аудиторию. Создавая узкоспециализированный контент определенного сегмента тематического профиля, они ориентируются на конструирование платформы общих интересов, правил, ценностей и сленга. Однако и при таком внимании к целевой аудитории избежать семантических искажений не всегда возможно.

3) Психологические барьеры, к которым относятся различные психологические процессы начиная с простого восприятия, заканчивая социальной категоризацией и стереотипизацией понимания информации. Само восприятие является сложным процессом, направленным на целостное отражение предметов, ситуаций и событий, возникающих при непосредственном воздействии адекватных физических раздражителей на органы чувств¹⁶. Селективность и избирательность восприятия — свойства восприятия как перцептивного процесса познания мира, формируют контекст восприятия информации. К примеру, озабоченность получателя информации сторонними проблемами, неприят-

¹⁶ Нуркова В.В., Березанская Н.Б. *Общая психология*. М.: Юрайт, 2016. С. 315.