



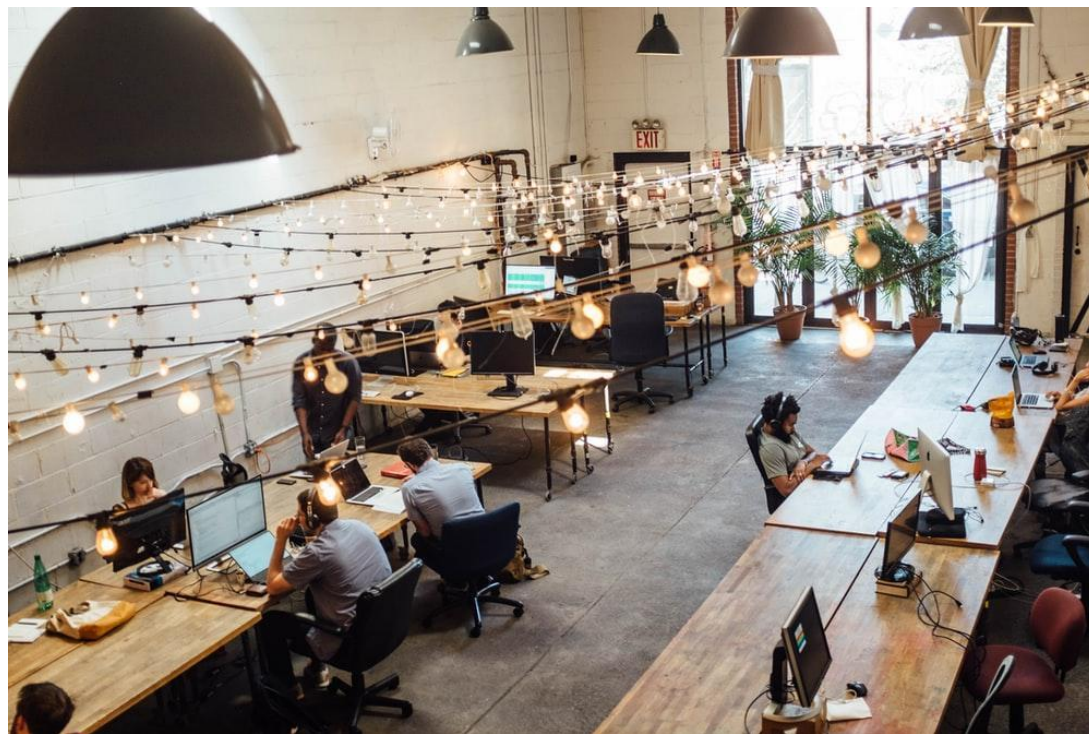
Специфика информационного процесса в условиях массовой коммуникации

Сидельникова Татьяна Тимофеевна
д.пед.н, профессор кафедры связей с
общественностью и прикладной
политологии

Порфирьева Ирина Дмитриевна
Ассистент кафедры связей с
общественностью и прикладной
политологии



В системе массовой информации, в отличие от межличностной, прямой и двусторонней, источник сообщения – информатор представляет собой некоторую организованную группу, действующую в рамках и интересах другой системы более высокого уровня – партии, класса, социальной группы.



Связь источника информации и аудитории здесь опосредована, так как информатор и аудитория не находятся в непосредственном физическом контакте.

Как должен выглядеть рекламный радиоролик, что бы он был наиболее эффективен? Каким образом можно более эффективно «достучаться» до слушателя радио, что бы он среагировал на ролик какой либо фирмы? Как психологически действует радио реклама и как сделать ее лучше?



Психологических особенностей радиорекламы очень много, подробный рассказ о них займет не одну страницу. Способ подачи рекламной радиоинформации зависит от конкретного товара, который рекламируется, его целевой аудитории, размера рекламного бюджета, которым вы располагаете и проч. факторов.





Рассмотрим некоторые из них.

1. Психологические исследования показали, что радио — эффективный канал в первую очередь для информирующей рекламы. Поэтому целесообразно давать на радио рекламу о новостях торговли — открытии нового магазина, появлении нового товара или услуги, о выставках, презентациях, скидках, распродажах и т. д. Также хорошо «идет» реклама по радио лекарств, продуктов, бытовых услуг, несколько хуже — реклама мебели и электронной бытовой техники.



2. Лучше всего воспринимается рекламное радиосообщение продолжительностью от 30 секунд до 1 минуты, сопровождающееся музыкой. В более короткий аудиоролик слушатель не успевает «врубиться», более длинный его утомляет.



3. Оптимальная скорость проговаривания текста радио-рекламы:
за 10 секунд — примерно 20-25 слов,
за 30 секунд — 60-70 слов,
1 минута — 130-140 слов.

Более высокая скорость затруднит восприятие радиорекламы, более медленное сообщение воспринимается как тягучее и занудное.

4. Большинство людей слушают радио «вполуха», внимание сосредотачивается на радиопередаче время от времени и лишь тогда, когда что-то их заинтересует. В течение первых секунд слушатель должен понять, о чем идет речь в радио рекламе, иначе он не станет вслушиваться в такую рекламу. Уже при первых звуках он решает, будет ли слушать дальше. Если за первые 3-5 секунд реклама его не заинтересовала, то время упущено: его внимание «уплывет» и если будет позже сказано что-то интересное для него, то маловероятно, что это до него дойдет. Нужно также учитывать инерционность восприятия — нередко потребители соображают о том, что рекламный радиоролик представляет для них интерес, только тогда, когда интересующее их сообщение уже закончилось. Поэтому даже в кратком рекламном объявлении нужно дважды повторить адрес, номер телефона и т.п. — с целью их лучшей запоминаемости.



5. Поскольку по радио нельзя показать рекламируемый товар, не нужно рассказывать слушателям о его внешнем виде и использовать визуальные образы в описании («яркий», «блестящий» и т.п.). Лучше говорить о его функциях и выгодах, которые он приносит. Т.е. радио-реклама должна фокусировать внимание потребителей нужно не на самом товаре, а на благотворных последствиях его приобретения.

6. Радио чаще всего работает «в фоновом режиме»: его звучание образует фон, на котором человек занимается каким-то другим делом — готовит еду, управляет автомашиной, работает в офисе. Поэтому сложные логические аргументы в радиорекламе воспринимаются плохо, рассказ должен быть максимально простым и эмоциональным. Эмоциональность речи нужна для того, чтобы между радио-диктором и слушателем на эмоциональном уровне установился положительный межличностный контакт. Тогда происходит психологический эффект переноса симпатии к диктору на то, что он говорит.

7. На слушателей радио-рекламы влияет пол диктора. Представление «женского» товара мужским голосом воспринимается большинством женщин лучше. К нему выше уровень доверия, чем к «женскому товару женским голосом». Аналогично, мужчины при прочих равных более высоко оценивают радиоролики «мужской товар женским ГОЛОСОМ».





8. «Товар общего потребления», который рекламируется женским и мужским голосами одновременно (т.е. в одном аудиоролике есть и диктор-мужчина, и диктор-женщина) женщинами оценивается как более «искренний». В то же время мужчины такое чередование голосов не очень любят. Они его считают «суевливым».



9. В целом использовать ролики с чередованием мужских и женских голосов следует осторожно, т.к. они требуют переключения внимания слушателей с одного голоса на другой, что вызывает трудности при послушивании и, соответственно, вызывает негативные эмоции и затрудняет восприятие смысла сообщения

10. Если радиоролик имеет музыкальный фон (музыкальную подкладку), то он должен вызывать у слушателей эмоции, соответствующие рекламному сообщению, а не существовать сам по себе. Супермодный хит может стать центром внимания и оттеснить смысл рекламного сообщения на второй план.





Интернет является многосторонним СМИ, который создает множество различных форм коммуникации. Согласимся с предложенным М. Моррис делением их на 4 категории:



1. асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма);



2. асинхронная коммуникация «многих с многими» (например, сеть Юзернет: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль, для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);



3. синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строятся вокруг какой-либо конкретной темы, например, ролевые игры, чаты;



4. асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы).



Тщательная работа над рекламным материалом с использованием методов “подсознательного внушения” приводит к тому, что его “убеждающий потенциал” достигает высшей отметки. Одним из способов борьбы с коммерческими манипуляциями подсознанием людей может стать предание гласности многообразной практики подсознательных воздействий на человеческую психику.



Американский теоретик информационных систем Мария Винн отмечает: "Совсем не отличаясь от наркотиков или алкоголя, телепереживание позволяет своему участнику вычеркнуть мир реальный и войти в приятное и пассивное состояние. Тревоги и заботы с помощью поглощенности телепрограммой куда-то вдруг исчезают, так же как и при выходе в путешествие, вызванное наркотиками или алкоголем. И точно так же, как алкоголики лишь смутно сознают свое пристрастие, чувствуя, будто контролируют свое состояние больше, чем на самом деле..."

Привычка к телевизору нарушает чувство времени. Эта привычка ослабляет отношения, сокращая, а иногда и устраняя нормальные возможности - пообщаться, сходить на концерт. На собрании Американской психологической ассоциации в Торонто говорилось о явлении "видеомании", напоминающем наркоманию. Видеоманы - это люди, старающиеся как можно чаще сидеть у телевизора, а некоторые из них уже привычно погружаются в глубокий сон при виде мерцающего экрана. В эту группу входят, в основном две возрастных категории: дети до 16 лет и пожилые люди - пенсионеры. У последних проблема свободного времени в связи с этим нередко стоит так остро, что им бывает некогда сходить за хлебом в соседний магазин. Доктор К. Юнг из Питсбургского университета детально проанализировала особенности видеоманского поведения. Она привела случаи, когда люди в силу личной потребности проводили за видеоэкраном в среднем 38,5 часов в неделю.



С возникновением в 20 веке электронных средств связи характер СМИ – а фактически жизни в целом – изменился коренным образом. К исходу 20 века количество радиоприемников и телевизоров уже измерялось миллиардами, а тиражи периодических изданий газет и журналов достигали сотен миллионов экземпляров, и цифры продолжают расти. Поистине информация правит миром. Отдельные исследователи массовых коммуникаций начали говорить о наступившей эпохе «медиакратии» - власти СМИ, которые уже не только отражают и интерпретируют действительность, но и конструируют ее по собственным правилам.



Происходит глобализация средств массовой информации и коммуникации, трансформируется вся структура коммуникативного опыта человека. Массовая коммуникация становится не только «магическим окном», через которое мы смотрим на мир, но и «дверью», через которую идеи проникают в наше сознание. Это относится ко всем средствам массовой коммуникации, и, прежде всего, к всемирной компьютерной сети Интернет. Глобальность характера происходящих изменений, связанных с развитием Интернет-технологий и сетевых инноваций в России, определяет новые направления исследований и ставит новые проблемы.



Согласно традиционным представлениям, коммуникация есть процесс передачи информации между адресантом (отправителем информации) и адресатом (получателем информации). Иначе говоря, в основе представлений о коммуникации лежит известная схема «адресант – передача информации – адресат». Однако каждый элемент данной схемы меняется в условиях массового развития коммуникаций в киберпространстве. Коммуникация посредством Интернета может приобретать абсолютно разные формы, начиная от всемирных веб-сайтов, находящихся в ведении главных новостных организаций, до листсерверов, занимающихся обсуждением фольклорной музыки и заканчивая личной перепиской друзей и коллег. Источником сообщения может быть как один человек, если это касается, к примеру, электронных писем, так и целая социальная группа.



Интернет вынуждает переосмыслить классические определения и категории коммуникативистики. Поэтому когда мы говорим, что Интернет является средством массовой коммуникации, становится ясно, что ни слову «массовый», ни слову «средство» нельзя дать точного определения – определение зависит от ситуации. Интернет является многосторонним СМИ, который создает множество различных форм коммуникации.



Согласимся с предложенным М. Моррис делением их на 4 категории:
1. асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма);



2. асинхронная коммуникация «многих с многими» (например, сеть Юзернет: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль, для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);



3. синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строятся вокруг какой-либо конкретной темы, например, ролевые игры, чаты;



4. асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы).



Относительно традиционных СМИ Интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам: 1. Мультимедиа – Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ, цена пересылки письма по электронной почте гораздо ниже пересылки с помощью обычной почты.



2. Персонализация – Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидуумов или групп людей; в данном случае доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению.



3. Интерактивность – Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции.



4. Отсутствие посредников – Интернет дает возможность прямого доступа правительства к населению и наоборот, населения к власти, без вмешательства и манипуляции со стороны СМИ.



Функции Интернет Интернет – среда существования различных по типу коммуникаций. Американский социолог Г. Лассуэлл считал, что любые социальные коммуникации выполняют три основные функции: • служат контролю над окружающей действительностью;



- являются средством корреляции (связи и соотнесения) отношения различных социальных субъектов к действительности;



- позволяют передавать культуру (знания, ценности, нормы, традиции) во времени, т.е. последующим поколениям. Названные универсальные функции коммуникаций присущи и Интернет.



Вместе с тем историческое развитие СМИ привело к формированию в их деятельности целого ряда специфических функций, выполнение которых неизбежно находилось под влиянием социально-политической и экономической ситуации в конкретных странах, расширения технологических возможностей для производства и распространения информации. Например, функция СМИ как каналов социального участия была осознана поздно, во второй половине 20 в., но возможности для ее выполнения многократно увеличились лишь с появлением Интернета.



Функции СМИ в Интернете, с одной стороны, сохраняют присущее всем СМИ содержание. А с другой стороны, приобретают специфику, свойственную данной медийной среде. Коммуникативная функция Интернета Коммуникация посредством Интернет устроена таким образом, что на одном полюсе действует профессиональный производитель информации, а на другом всегда остается массовый субъект – заранее неопределенное по численности множество анонимных пользователей.



Спасибо за внимание!