

УДК 339.138

Доктор экон. наук **Н.П. ИЛЬИН**
(СПбГАУ, ilnik10@hotmail.com)

УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ

В системе маркетингового знания все большую актуальность в последнее время приобретает проблема повышения эффективности технологий убеждающей коммуникации. Под убеждающей коммуникацией понимается вид коммуникации, ориентированный на определенное изменение шкалы ценностей индивида. Обычно убеждающая коммуникация рассматривается в контексте реализации политического управления путем изменения убеждений и представлений конкретной общности людей в соответствии с поставленными политическими целями. Определенные разработки в области технологий убеждающей коммуникации для реализации политического управления могут быть использованы с соответствующими модификациями также и для повышения эффективности процедур продвижения продуктов и услуг на рынке.

Цель исследования состоит в разработке наиболее рациональных в настоящее время путей развития методов и технологических приемов убеждающей коммуникации.

Материалы, методы и объекты исследования. В качестве материалов исследования выступает накопленный научный опыт отечественных и зарубежных ученых в области изучения особенностей восприятия информации потребителями различных целевых групп. Объектом исследования является отечественный аграрный рынок, а методом исследования – информационно-аналитический подход.

Результаты исследования. До 90% информации человек получает из внешнего мира с помощью зрительного анализатора – органов зрения [1]. Формируемые в сознании зрительные образы определяют большинство реакций индивида на поступающую к нему информацию. Поэтому для более эффективного воздействия на сознание человека в рамках убеждающей коммуникации наиболее широко используются визуальные средства воздействия. Сведения, получаемые человеком с помощью других сенсорных каналов, также часто обрабатываются в его сознании в виде визуальных образов, выступающих в виде определенных зрительных коррелянтов. При этом может быть сформирован практически любой требуемый образ действительности в сознании целевой аудитории, который определяет систему ценностей и установок. Под установкой понимается неосознанное психологическое состояние субъекта, основанное на его предшествующем опыте поведения в определенной ситуации или его впечатлений о таком опыте.

В 80-х гг. прошлого века были разработаны две когнитивные модели убеждающей коммуникации: вероятностная модель обработки информации и эвристико-систематическая модель [2]. Применение той или иной модели зависит от уровня мотивации респондента, его когнитивных характеристик и связано с содержательной стороной направленности его личности.

Рассматриваются два основных способа переработки индивидом информации, поступающей из внешней среды, – прямой и косвенный.

При обработке информации прямым, или центральным путем изменение имеющейся установки индивида происходит в процессе проведения оценочной работы и сопоставления им различных выдвигаемых аргументов.

Изменение установок по периферийному пути происходит за счет формирования у индивида определенных впечатлений в виде позитивных или негативных ассоциаций. В обществе потребления в большинстве случаев изменение установок осуществляется с использованием периферийного пути – методом создания определенных впечатлений.

Выделяют три компонента установки: 1) аффективный компонент (чувственный образ); 2) поведенческий компонент (действия по отношению к предмету оценивания); 3)

когнитивный компонент [3]. Определенные процедуры воздействия должны быть реализованы по отношению к каждой из указанных трех составляющих установки.

Эффективная работа по целенаправленному изменению установок потребителя возможна с привлечением понятий общей семантики.

Общая семантика представляет собой эмпирическую дисциплину, занимающуюся исследованием семантических реакций индивида на внешние воздействия, которые влияют на изменение его поведения. Рассматриваются возможные оценочные реакции человека на предъявляемые ему факты и отношения и возможности влияния на эти реакции. В целом общая семантика исследует влияние сенсорных систем, нервной системы и лингвистических конструкций на ценностные ориентиры, а значит, и на архитектуру личности индивида.

В контексте позиций общей семантики предлагается развивать технологии убеждающей коммуникации с привлечением понятия «гештальт». Под гешталтом понимается целостный образ, структура, формируемая в сознании индивида [4].

Исследуем возможность формирования ПР-обращений, рекламных обращений и в целом маркетинговой коммуникации, рассматриваемых в виде определенного гештальта. Причем семантическое наполнение гештальта должно быть связано с характеристиками определенной целевой аудитории или конкретного потребителя. Должны быть реализованы свойства гештальта, которые обеспечат планируемые воздействия на целевые установки потребителя.

Понятие «гештальт» определяет особенность сознания индивида, заключающуюся в достраивании наблюдаемого объекта до завершенной структуры. Причем формируемый целостный образ не является простой суммой своих частей. Сознание человека воспринимает группу объектов как нечто целое прежде, чем идентифицирует отдельные объекты, составляющие группу. В процессе идентификации объекта человек в первую очередь пытается определить его очертания, контур. В контуре содержится максимум информации об объекте. Затем выделенный сознанием контур сравнивается с имеющейся у каждого индивида своей «библиотекой» паттернов восприятия. Только после совпадения выделенного контура объекта с определенным стереотипом или паттерном происходит идентификация отдельных элементов образа. Именно на этом этапе возможна эффективная коррекция установок индивида.

В представляемой индивиду информации простой и хорошо идентифицируемый элемент с четким контуром привлекает внимание потребителя в первую очередь. При восприятии предъявляемой информации индивид приписывает зрительному стимулу больший объем содержания, чем в нем присутствует. Это происходит в результате достраивания формируемого зрительного образа до ближайшего стереотипа в сознании. Для формирования требуемого образа достаточно построить его разреженную модель с тем, чтобы потребитель сам дополнил недостающую информацию до нужного стереотипа.

Потребитель, получая информацию, может интерпретировать ее на различных уровнях абстрагирования. Для формирования у потребителей определенной целевой группы планируемой установки по отношению к товару или услуге необходимо использовать уже имеющиеся у них позитивные ассоциативные связи или организовать новые на различных уровнях абстрагирования. Тем самым может быть сформирована требуемая установка потребительской деятельности. Смена предыдущего стереотипа потребления рационально осуществлять не одномоментно, а через промежуточные опорные точки на различных уровнях абстрагирования.

Основные особенности гештальта можно рассматривать как важные элементы своеобразного «языка убеждения», которые, наряду со смысловым наполнением, определяют действенность убеждающей коммуникации. Среди таких особенностей гештальта необходимо в первую очередь выделить то, что при восприятии связанные между собой элементы сообщения объединяются в структуры более высокого порядка. С другой стороны, при восприятии реализуется своеобразная «бритва Оккама» - неоднозначные и сложные образы осознаются в виде простейшей из возможных форм или как комбинация из

простейших форм. Это связано с тем, что человек предпочитает иметь дело с более простым, упорядоченным и понятным, что для него инстинктивно представляется менее опасным, чем сложное и неясное. Кроме того, простое не требует от человека умственных усилий и стимулирует его редуцировать сложные структуры в простые цельные формы. Такая особенность сознания человека также является его базовой характеристикой.

Врожденное стремление сознания человека к снижению сложности воспринимаемых образов проявляется также и в склонности к замене сложно расположенных элементов простой и узнаваемой замкнутой формой. Сознание человека дополняет имеющуюся информацию для формирования законченной формы объединением частей в простое целое. Это склонность сознания человека искать, находить и формировать завершенные структуры. Для формирования в сознании потребителя в рамках убеждающей коммуникации требуемой установки необходимо предоставить ему определенное количество информации, чтобы он мог сам добавить недостающие элементы такой установки.

Человек склонен воспринимать рекламные и ПР-обращения в определенном отношении как симметричные формы, образованные вокруг условных информационных центров, без диссонансов. Симметрия создает в сознании потребителя впечатление порядка и надежности как противоположность хаоса и неустойчивости.

Часть сообщения, занимающая меньше места, воспринимается потребителем как наиболее важная и значимая, чем пространная, которая представляется в виде информационного фона. Элементы сообщения, соединенные визуалью, воспринимаются как более тесно связанные, чем информационные элементы, не проявляющие такого соединения.

Элементы информационного обращения, находящиеся внутри некоторой замкнутой области, также воспринимаются как связанные между собой. Тот же эффект может быть получен при более близком расположении определенных элементов обращения по сравнению с другими элементами. Однако необходимо отметить, что симметрия имеет приоритет над близостью.

Элементы маркетингового обращения, расположенные на одной прямой или кривой линии, а также параллельные друг другу, воспринимаются как более тесно связанные, чем элементы, не отвечающие этим требованиям. Прямые, кривые, а также параллельные линии подсознательно воспринимаются как указание на одно общее направление.

Отдельные элементы ПР-обращения или рекламного обращения воспринимаются взаимосвязанными, если они имеют сходные общие характеристики: шрифт, цвет, размер и т.д. При этом отдельные элементы с отличными характеристиками от других элементов определенного ряда могут быть использованы как точки фокусирования внимания потребителя или как семантические маркеры. Метод фокусирования внимания указанным способом связан со способностью человека мгновенно проводить идентификацию необычных объектов как источников опасности.

Все рассмотренные особенности гештальта, как основы восприятия информации индивидом, могут быть использованы для целенаправленного воздействия на его покупательские установки при реализации процедур убеждающей коммуникации.

В качестве важного направления совершенствования технологий убеждающей коммуникации рационально рассматривать эксклюзивное эмоциональное воздействие на потребителя.

В качестве эмоциональных процессов и состояний могут быть выделены аффекты, эмоции, чувства и настроения [5]. Если аффекты определяются как краткие во времени интенсивные эмоциональные процессы, то эмоции выступают как более продолжительные и менее интенсивные эмоциональные состояния. Причем эмоции отражают не конкретные объекты и события сами по себе, а субъективное их отражение в сознании потребителя. В качестве аффекта может выступать испуг, а в качестве эмоции – тревога.

Чувства представляют собой устойчивые психические состояния, имеющие четко выраженный предметный характер и отражающие устойчивое отношение к каким-либо реальным или воображаемым объектам, выполняя мотивирующую роль. Чувства более

продолжительны и менее интенсивны, чем аффекты, и отражают субъективное значение конкретных явлений. Например, ненависть.

Настроение проявляется как достаточно продолжительный эмоциональный процесс невысокой интенсивности, который образует эмоциональный фон для всех других протекающих психических процессов. Например, скука.

Формирование аффектов и создание определенного настроения у потребителей рационально применять при реализации модели, ориентированной на косвенный способ переработки индивидом информации, поступающей из внешней среды. При этом корректируется первый компонент установки или стереотипа потребителя: аффективный компонент или чувственный образ. Наибольший эффект при этом возможен при формировании сильных эмоциональных оттенков – тревоги, страха, трепета, гнева. Причем ведущим оказывается ощущение гнева.

Для целевой аудитории, ориентированной на центральный путь обработки информации, эффективным направлением влияния на ее установки является воздействие на эмоции и чувства потребителя. При этом могут быть скорректированы второй и третий компоненты установки или стереотипа потребителя: поведенческий и когнитивный компоненты. Наиболее рациональным в этом случае является возбуждение у потребителя удивления, эффекта неожиданности, любопытства. Основным и наиболее действенным при этом является любопытство.

Универсальный подход, обеспечивающий привлечение внимания большинства целевых групп, заключается в подчеркивании практической пользы предлагаемых товаров и услуг, а также во включении в маркетинговое предложение определенного когнитивного элемента.

К средствам по созданию определенной эмоциональной атмосферы относится типографика. Используя в письменном маркетинговом обращении различные виды шрифта, можно вызывать у потребителя различный спектр эмоций. Сознание ассоциативно связывает с такими «микроэмоциями» соответствующие образы, формируя определенное настроение.

Каждому потребителю соответствует своя эмоциональная направленность или «эмоциональная мелодия», влияющая на меру предпочтения как функцию ощущаемой меры полезности определенного товара. Воздействуя на реперные точки такой системы, можно влиять на ощущаемую потребителем меру полезности товара или услуги. Формируемая у потребителя эмоциональная позитивность способствует решению указанной задачи воздействия на его ценностные ориентиры.

Выводы. Можно резюмировать, что рациональными направлениями совершенствования убеждающей коммуникации, особенно востребованной в настоящее время, является привлечение идей и использование полученных решений в области общей семантики, а также эксклюзивное воздействие на эмоциональный интеллект потребителя. Исследована возможность повышения эффективности коммуникационного воздействия на покупательские установки потребителя с учетом особенностей восприятия им рекламной и ПР-информации. Разработан алгоритм эксклюзивного воздействия на установки потребителя в контексте формируемого в его сознании определенного гештальта. Предложенные подходы и методы могут существенно повысить действенность процедур убеждающей коммуникации.

Литература

1. Дэвид Хьюбел. Глаз, мозг, зрение. – М.: Мир, 2003. – 240 с.
2. Гулевич О.А. Психология коммуникации. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 384 с.
3. Панасюк А.Ю. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия. – М.: Феникс, 2007. – 208 с.
4. Ильин Н.П. Логика научного поиска // Информационные технологии. – 2007. – № 4. – С. 11-16.
5. Изард К. Э. Психология эмоций. – СПб.: Питер, 2011. – 464 с.

Literatura

1. **David Hubel.** Eye, brain, vision. – M: Mir, 2003. – 240 p.
2. **Gulevich O.A.** Psychology of communication. – M: Moscow Psychological and Social Institute, 2007. – 384 p.
3. **Panasyuk A.Y.** Psychology of rhetoric: theory and practice of persuasive impact. – M.: Phoenix, 2007. – 208 p.
4. **Ilin N.P.** The logic of scientific search // Information technology. – 2007. – № 4. – P. 11-16.
5. **Izard K. E.** Psychology of emotions. St. Petersburg: – Peter, 2011. – 464 p.

УДК 332.146.2

Канд. экон. наук **М.В. КАНАВЦЕВ**
(СПбГАУ, pr@center-si.com)

Канд. экон. наук **А.Л. ПОПОВА**
(СПбГАУ, prepais@mail.ru)

ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ БЕДНОСТИ НА СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЯХ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Социальная структура современного общества неотделима от проблем бедности, которые воспринимаются, как «обязательный» атрибут, проявление социальной стратификации. При том, что бедность в различных формах своего проявления существовала на протяжении всей истории человечества, веками она не оценивалась обществом как проблема, и лишь в современном мире борьба с бедностью стала одним из ключевых вопросов внутренней политики многих государств, в том числе Российской Федерации. Это обусловлено несоответствием фактического экономического неравенства, причём сильно выраженного, юридическому равенству всех граждан, в результате чего разница в качестве жизни воспринимается как социальная несправедливость. Для сельских территорий всего мира характерны низкие по сравнению с городами уровни доходов и качества жизни населения. В результате люди, прежде всего молодые, считают сельские территории неблагоприятными для проживания, мигрируют в города, что в условиях России приводит к деградации социально-экономических систем сельских территорий.

Цель исследования – определить особенности проявления бедности сельского населения как проблемы социально-экономического развития сельских территорий Российской Федерации.

Материалы, методы и объекты исследования. Учитывая важность решения проблемы бедности для обеспечения социальной и политической стабильности государства, Федеральной службой государственной статистики РФ [1] ведётся постоянное наблюдение за уровнем доходов населения РФ, а также проводятся выборочные обследования структуры доходов и расходов россиян. Кроме того, оценка выраженности социального неравенства и бедности населения даётся в результате многочисленных социологических обследований [2].

Распределение населения России по группам в зависимости от суммы среднедушевого среднемесячного дохода [1] представлено на рисунке.

Учитывая, что прожиточный минимум в 2016 г. составлял 9009 руб. в месяц на человека, 14,2% россиян располагали доходами ниже или незначительно выше прожиточного минимума и лишь 2,4% – доходами существенно ниже прожиточного минимума. По сути, именно эти 2,4% можно считать абсолютно бедными, то есть не способными в полной мере удовлетворить свои первичные потребности.