

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В статье освещаются актуальные вопросы изучения путей повышения эффективности убеждающей коммуникации в интернет-пространстве. Проводится обзор результатов современных социально-психологических исследований, посвящённых данной проблематике. На основе теоретического анализа формулируются критерии оценки и основные способы повышения эффективности убеждения в Интернете.

Ключевые слова: убеждающая коммуникация, линейная модель, интернет-аудитория.

WAYS TO INCREASE EFFICIENCY OF PERSUASIVE COMMUNICATION VIA THE INTERNET

The article is devoted to the current issues of research of the ways to increase the efficiency of persuasive communication via the Internet. A review of the modern social psychological studies results has been made. According to the theoretical analysis, the assessment criteria and main ways to increase the efficiency of persuasion via the Internet have been formulated.

Keywords: persuasive communication, linear model, internet audience.

За последние годы сеть Интернет стала не только удобным средством общения и источником актуальной информации, но и одним из самых эффективных каналов воздействия на индивидуальное и массовое сознание. Многочисленные агенты влияния, от вербовщиков политических организаций до пропагандистов экстремистских группировок, создают и распространяют в Сети материалы, призванные оказывать убеждающее воздействие на установки и поведение интернет-аудитории.

На фоне повышения интереса к проблеме эффективности убеждающей коммуникации в интернет-пространстве проводится множество научных исследований, посвящённых данной теме [1; 2; 3; 4]. Результаты этих исследований позволяют по-новому взглянуть на механизмы и принципы убеждения, ранее описанные в рамках классической социальной психологии.

Впервые обобщённая структура убеждающей коммуникации была предложена в 1948 году Г. Лассуэллом в рамках так называемой линейной модели [5]. Согласно данной модели, убеждение представляет собой систему взаимодействующих компонентов: коммуникатор (кто

убеждает?), аудитория (кого убеждают?), сообщение (с помощью чего убеждают?), канал коммуникации (каким образом происходит общение коммуникатора и аудитории?) и эффективность (с каким результатом происходит убеждение?).

Более поздние исследования расширили эту модель, дополнив её ещё двумя компонентами: обратная связь (как аудитория реагирует на сообщение?), а также контекст (в каких физических и социальных условиях происходит убеждение?) [2]. Визуализация данной модели представлена на рис. 1.

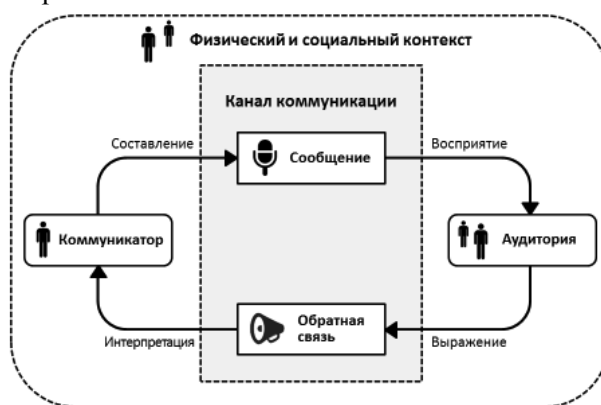


Рис. 1. «Линейная модель» убеждающей коммуникации

¹ Преподаватель, адъюнкт кафедры психологии Военного университета.

© Цыганков С.В., 2017.

Достижение конечной цели убеждающей коммуникации – коррекция установок и поведения аудитории – напрямую зависит от того, насколько эффективно коммуникатор использует возможности каждого из перечисленных выше компонентов.

Прежде чем приступить к рассмотрению путей повышения эффективности убеждающей коммуникации в интернет-пространстве, следует выделить критерии, выступающие индикаторами успешности деятельности коммуникатора. Согласно последним исследованиям, в том числе исследованию, проведённому психологами Норвежской школы менеджмента [1; 3], *показателями эффективности убеждающей коммуникации в Интернете могут служить:*

- конвертация интернет-пользователей в посетителей интернет-страницы (аудиторию сообщения) – количество людей, перешедших по ссылке, ведущей на материал коммуникатора и ознакомившихся с его содержанием;

- совершение пользователями целевых действий в интересах коммуникатора: покупки, регистрации в системе, подписки на новостную рассылку, загрузки какого-либо контента и пр.;

- количество и тональность информационных ответов на сообщение коммуникатора: комментарии, лайки, шеринг и др.

Увеличение конвертации пользователей в аудиторию сообщения, совершение ими целевых действий, а также рост количества информационных ответов с преобладанием среди них позитивно окрашенных свидетельствуют о повышении эффективности убеждающей коммуникации.

Согласно Г. Лассуэллу, проблема эффективности убеждения неразрывно связана с *аудиторией* [5]. Убедительным становится лишь то сообщение, которое адаптировано под особенности конкретной целевой группы интернет-пользователей, учитывает их предпочтения, установки, особенности сетевого поведения и пр.

В зависимости от отношения к созданию и распространению контента (информационного наполнения сети), в структуре интернет-аудитории выделяют три категории пользователей (см. рис. 2):

- генераторы контента – наименее многочисленная категория пользователей, обладающих высоким творческим потенциалом и навыками, необходимыми для создания различных произведений интернет-культуры: видеороликов, веб-комиксов, демотиваторов и др.;

- участники дискуссий – пользователи, предпочитающие выражать своё отношение к информации посредством её комментирования, добавления в свою ленту (шеринга) и др.;

- пассивные наблюдатели – самая многочисленная категория интернет-пользователей, практически не участвующих в создании и обсуждении контента, вместо этого предпочитающая воспринимать информацию в готовом виде [6].

Каждая из перечисленных групп требует индивидуального подхода к организации убеждающих кампаний в Интернете. Так, для генераторов контента важно создание условий, позволяющих им реализовать свой творческий потенциал. Задача коммуникатора в данном случае заключается в инспирации этой аудитории на создание информационных продуктов и их последующее распространение среди друзей и подписчиков.

Для участников дискуссий наиболее важна обратная связь с коммуникатором (автором материала). При работе с данной аудиторией коммуникатору следует создавать обсуждения (дискуссии) и придавать им начальный импульс, оперативно реагировать на информационные отклики (комментарии, лайки, дислайки и др.), регулярно проводить опросы мнения пользователей на предмет выяснения их отношения к публикуемой информации, её качеству и полноте.

Что касается третьей категории пользователей, т.н. пассивных наблюдателей, в работе с ней коммуникатору следует придерживаться универсального правила, справедливого для любого акта интернет-коммуникации: предоставление аудитории качественного уникального (незаимствованного) контента, например авторских статей, переводов свежих, не публиковавшихся ранее материалов, что служит лучшим подспорьем для эффективного убеждения. Чем выше качество контента, предоставляемого коммуникатором, тем большее число пользователей ему удастся привлечь к своей информации (рис. 2).

Исходя из особенностей аудитории, коммуникатор выстраивает *убеждающее сообщение*. При анализе данного компонента коммуникации целесообразно взять за основу модель восприятия «фигура – фон», разработанную в рамках гештальт-психологии.

Как было установлено гештальт-психологами, человек значимо организует своё восприятие, выделяя объект фокусирования («фигуру») и остальную часть перцептивного поля («фон») [7]. Аналогичным образом при восприятии информации в Интернете на пользователя оказы-

вают воздействие два её компонента: контент – текстовое, мультимедийное или графическое наполнение интернет-страницы – и фон. Согласно недавним исследованиям, последний компонент, фон, в некоторых случаях играет не меньшую роль в процессе убеждения, чем контент.



Рис. 2. Структура интернет-аудитории

В исследовании психологов Оксфордского университета Н. Мэндел и Э. Джонсона изучалось воздействие фона мебельного интернет-магазина на принятие его посетителями решений о покупке диванов. Было установлено, что когда в качестве фона использовалось изображение неба в пушистых облачках, посетители чаще выбирали дорогие, но более комфортные модели диванов. Когда же фоном выступало изображение монеток, пользователи сайта значительно чаще делали выбор в пользу более экономичных моделей. Примечательно, что сами испытуемые не отмечали фоновое изображение в качестве фактора, оказавшего влияние на их решение, при последующем опросе [8].

Что касается второго компонента убеждающего сообщения, контента, то, как показали исследования, в интернет-коммуникации более убедительным оказывается контент, который легко воспринимается пользователями, он компактен, имеет интригующий заголовок и анонс [2; 3; 9].

Наиболее важный компонент интернет-страницы, мотивирующий посетителей на совершение целевых действий СТА (от англ. “Call to Action” – «призыв к действию»), следует размещать в поле максимального зрительного восприятия. Как показали исследования особенностей восприятия информации в Интернете, проведённые с использованием прибора фиксации положения зрачков (eye-tracker), наибольшее внимание пользователи уделяют информации, расположенной в левом верхнем углу зрительно-

го поля [2]. Данная область, внешне напоминающая латинскую букву “F”, активно используется разработчиками интернет-ресурсов, в том числе таких популярных, как Google, Yahoo, YouTube, как место для размещения СТА (см. рис. 3).



Рис. 3. Поле максимального зрительного восприятия на примере интерфейса поискового сервиса Google

Ещё одно немаловажное требование к подготовке убеждающего сообщения, выделяемое большинством исследователей, – его компактность. Обилие доступной информации вкупе с дефицитом времени на подробное ознакомление с ней привели к развитию у интернет-пользователей так называемого *клипового мышления*. Данный термин был введен в научный обиход американским социологом Э. Тоффлером в 1980 г., он описывает привычку беглого ознакомления с небольшими фрагментами информации без вдумчивого её осмысления [10]. Принимая во внимание данное обстоятельство, убеждающие сообщения, публикуемые в Интернете, должны быть максимально компактными. Задача сообщения – не только привлечь внимание пользователя, но и удерживать его определённое время. Одним из научно подтверждённых способов добиться этого служит составление интригующего заголовка и анонса.

Исследование психологов из университета города Осло показало, что заголовок материала, содержащий вопрос, увеличивает конвертацию интернет-пользователей в аудиторию материала на 150% по сравнению с традиционным заголовком, содержащим утверждение. Добавление в заголовок местоимений второго лица (ты, вы) приводит к дополнительному увеличению конвертации на 175% [1; 3].

В частности исследователи сравнивали два заголовка: традиционный, утвердительный: “Power corrupts” (власть развращает) и заголовок, содержащий местоимение «ты» с вопросом: “Is your boss intoxicated by power?” (ваш началь-

ник опьянён властью?). Кроме того, исследователи обратили внимание на то, что увеличению аудитории способствует также использование эмоционально-экспрессивно окрашенных слов, наподобие «помешан», «опьянён» и т.д.

Следом за заголовком идёт анонс, функция которого – эмоционально вовлечь пользователя в процесс восприятия сообщения, пробудить в нём желание ознакомиться со всем материалом. Согласно Р. Бендлеру и Дж. Ла Валле, у коммуникатора есть не более одной минуты на то, чтобы заинтересовать аудиторию своим сообщением [9]. Если спустя минуту чтения или просмотра видеоролика у пользователя не появится интерес к теме, он с большой долей вероятности переключит своё внимание на другую информацию. В этой связи анонс должен быть по возможности кратким и эмоционально насыщенным.

Сообщение является центральным компонентом убеждающей коммуникации, однако его воздействие может быть усилено соответствующим образом *коммуникатора*. Как показывают исследования, одним из способов увеличить эффективность коммуникатора является повышение доверия к источнику информации, то есть использование социально-психологического эффекта авторитета [11]. Данный эффект заключается в том, что убедительность коммуникатора возрастает по мере демонстрации им «символов авторитета», признаков, традиционно связываемых в массовом сознании с надёжностью, компетентностью и т.д.

В частности этому может способствовать размещение в «подвале» (нижней области) сайта логотипов известных брендов и организаций, пользующихся большим доверием [2]. Ещё один способ – сопровождение убеждающего сообщения фотографией коммуникатора, на которой присутствуют атрибуты профессионала или представителя власти: медицинский халат, дорогой костюм, униформа и т.д. В ходе одного из исследований испытуемые оценивали надёжность интернет-коммуникаторов по их фотографиям. Наибольшее доверие у респондентов вызывали коммуникаторы, которые выглядели как уверенные в себе люди, одетые во врачебные халаты со стетоскопами, то есть демонстрировавшие целый набор «символов авторитета» [4].

В современных условиях всё большее значение в убеждающей коммуникации приобретает *канал*, по которому сообщение поступает к аудитории. Наиболее перспективным в плане убеждения в настоящее время представля-

ется использование такого канала интернет-коммуникации, как социальные медиа. Этим термином обозначается достаточно обширный класс интернет-сайтов и служб, таких, как блоги, форумы, социальные сети и др., предоставляющих своим пользователям возможность самостоятельно создавать контент и свободно им обмениваться [12].

Социальные медиа позволяют коммуникатору приводить в действие специфические эффекты убеждающей коммуникации, описанные в работах профессора Стэнфордского университета Р. Чалдини: эффект социального доказательства (“social proof”) и эффект благорасположенности объекта влияния к коммуникатору (“liking”) [8; 11]. Социальное доказательство предполагает существование следующей закономерности: человек с большей вероятностью обратит внимание на популярную информацию и будет способствовать её распространению. С помощью специального механизма подсчёта пользовательской активности (лайков, репостов, комментариев и др.) социальные медиа позволяют формировать у пользователей ощущение «сенсационности» информации и тем самым стимулировать их к продвижению сообщений среди друзей и подписчиков.

Кроме того, в социальных медиа коммуникатор имеет возможность добиться максимального расположения к себе объекта воздействия. Этому способствует соответствующее оформление рабочего профиля (например, создание образа молодой привлекательной девушки), проникновение в личный круг общения объекта воздействия и т.д. Учитывая, что чаще всего информация в социальных медиа передается знакомыми (очно или заочно) людьми, у участников коммуникации срабатывает механизм «свой – чужой», снижается уровень сознательного контроля над поступающей информацией, и она обретает качество «просачиваемости» в сознание адресата.

Информация, размещённая в социальных медиа, обладает более высоким убеждающим потенциалом по сравнению с информацией, публикуемой сайтами, не относящимися к данной категории. Это обусловлено тем, что социальные медиа позволяют пользователям самостоятельно определять источники новостного контента, подписываясь на обновления тех или иных каналов, сообществ или публичных страниц (пабликов). Как показывают исследования, сознательно сделанный выбор в пользу определённого источника информации увеличивает доверие к его сообщениям [13].

**Пути повышения эффективности убеждающей коммуникации
в интернет-пространстве**

Компоненты коммуникативного процесса	Критерии эффективности убеждающей коммуникации	Пути повышения эффективности убеждающей коммуникации
Аудитория	Увеличение количества информационных ответов на сообщения коммуникатора (комментариев, лайков, шеринга и др.) с преобладанием среди них позитивно окрашенных	Учёт предпочтений, установок, особенностей сетевого поведения целевой аудитории. Предоставление аудитории возможностей для реализации предпочтительной модели сетевого поведения
Убеждающее сообщение	Конвертация интернет-пользователей в посетителей интернет-страницы (аудиторию сообщения). Совершение пользователями целевых действий в интересах коммуникатора: покупки, регистрации в системе, подписки на новостную рассылку, загрузки какого-либо контента и пр.	Создание удобных для восприятия, компактных убеждающих сообщений; составление интригующих заголовков и анонсов убеждающих материалов, включающих вопросы, местоимения второго лица, экспрессивно окрашенные слова и др. Использование фоновых изображений, формирующих ассоциации с целевыми действиями
Коммуникатор	Совершение пользователями целевых действий в интересах коммуникатора	Размещение в «подвале» сайта логотипов известных брендов и организаций, пользующихся доверием; использование фотографий коммуникаторов, демонстрирующих «символы авторитета»
Канал коммуникации	Увеличение количества информационных ответов на сообщения коммуникатора с преобладанием среди них позитивно окрашенных. Совершение пользователями целевых действий в интересах коммуникатора	Использование социальных медиа в качестве канала распространения убеждающей информации; непрерывное отслеживание и учёт обратной связи от целевой аудитории; организация призовых акций с целью стимулирования адресатов сообщений к распространению информации коммуникатора

Кроме того, активное и добровольное участие объекта воздействия в процессе коммуникации (через комментирование, выражение своего отношения к сообщению) запускает когнитивную реакцию – процесс осмысления, в результате которого у объекта вырабатываются собствен-

ные мысли по поводу информации, сообщённой ему коммуникатором, что способствует лучшему запоминанию и, в конечном счёте, может привести к изменению позиции по рассматриваемому вопросу [13].

Социальные медиа также позволяют коммуникатору использовать преимущества так называемого вирусного маркетинга. Термин «вирусный маркетинг» впервые употребил Д. Рэйпорт в одноименной статье в 1996 г. [14]. Данный подход предполагает поощрение пользователей к распространению информации посредством организации призовых акций: конкурсов, марафонов, эстафет и др. При помощи небольших, но значимых для пользователей призов (получение доступа к эксклюзивной информации, скидок, купонов и др.) коммуникатор побуждает аудиторию активно делиться нужной ему информацией.

Информация, таким образом, становится «вирусной», то есть её распространение приобретает эксплозивный характер: каждый поделившийся запускает своеобразную цепную реакцию распространения сообщения среди аудитории своих друзей и подписчиков.

Ещё одно важное преимущество социальных медиа заключается в возможности получения коммуникатором *обратной связи* от аудитории. За счёт предусмотренного в большинстве социальных медиамеханизмах выражения пользователями своего отношения к материалам, коммуникатор может оперативно отслеживать замечания, касающиеся предоставляемой им информации и реагировать на них.

Таким образом, на основе анализа результатов рассмотренных исследований представляется возможным составить обобщённую классификацию путей повышения эффективности убеждающей коммуникации в интернет-пространстве. Названные пути классифицируются в зависимости от компонента «линейной модели» убеждающей коммуникации Г. Лассуэлла, к которой они относятся (см. табл. 1), на способы повышения эффективности работы с аудиторией, построения убеждающего сообщения, выбора канала коммуникации, а также оптимизации образа интернет-коммуникатора. Каждому из выделенных путей соответствуют специфические критерии (показатели) эффективности коммуникации и содержание деятельности коммуникатора.

Литература

1. Adams, S. Is There New Proof You Will Read This Article? // Forbes. – URL: <https://www.forbes.com/sites/susanadams/2014/01/09/is-there-new-proof-you-will-read-this-article/#6e63e56a1444>
2. Cugelman, B., Thelwall, M., & Dawes, P. Communication-Based Influence Components Model // Persuasive. – Claremont, 2009.
3. Lai, L., Farbroth, A. What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication // Social Influence. – Volume 9. – 2014. – Issue 4.
4. Nguyen, H., Masthoff, J. Is it me or is it what I say? Source image and persuasion // Computing Science Department University of Aberdeen, 2007.
5. Lasswell, G. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. – N.Y. : Harper and Brothers, 1948.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014.
7. Ребер А. Оксфордский толковый словарь по психологии // Национальная энциклопедическая служба России. – URL: <https://vocabulary.ru/slovари/oksfordskii-tolkovyi-slovar-po-psihologii.html>
8. Чалдини Р. Психология согласия. – М. : Эксмо, 2017.
9. Bandler R., J. La Valle. Persuasion Engineering. – Meta Publications, 1996.
10. Тоффлер Э. Третья волна. – М. : АСТ, 2004.
11. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб. : Питер, 2016.
12. Social media definition // Oxford Dictionary. – URL: https://en.oxforddictionaries.com/definition/social_media
13. Майерс Д. Социальная психология. – СПб. : Питер, 2014.
14. Rayport J. The Virus of Marketing // Fast Company. – URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>