

Фасцинация в коммуникационном процессе (аспект когнитивного конструирования)

В условиях большой зашумленности информационного пространства в современных коммуникациях всё большую роль приходится уделять не просто направленному отправлению сообщения в сферу досягаемости или предполагаемого внимания реципиента, но и стимулированию, повышению эффективности восприятия на уровне реципиента.

Примерами такого намеренного повышения эффективности могут служить выбор хорошего канала коммуникации, времени и контекста подачи сообщения (медиапланирование), включение в существующую структуру подачи информации (создание контекстной рекламы, регистрация в поисковых системах в Интернете), а также аналитический подход к оценке когнитивных механизмов восприятия сообщения реципиентом (см. также об этом «Когнитивный анализ опросного инструмента» Д.М. Рогозин), частным случаем которого может служить работа с феноменом фасцинации.

Термин «фасцинация» заимствуется теорией коммуникации из социальной психологии, где под ним понимается специально организованное вербальное воздействие, предназначенное для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего возрастает возможность ее воздействия на их поведение. Выделяют акустическую и семантическую формы фасцинации.

Цель нашей работы – рассмотреть когнитивный подход к фасцинирующим (катализирующим полноту и глубину восприятия сообщения) эмоциональным элементам, сопутствующим непосредственно информационному компоненту сообщения.

Чтобы фасцинировать сообщение, его нужно эмоционально окрасить в сознании реципиента. Для этого необходимо символическое (с помощью ассоциаций) обращение к существующим в общественном сознании (либо в сознании конкретно заданных целевых групп) эмоционально окрашенным элементам, каковыми могут выступать: традиции, исторические ситуации; неудовлетворенные потребности (в этом случае нужно вызвать ассоциации с возможностью их удовлетворения); символы коллективного бессознательного К.Г. Юнга и «бытие-ценности», выявленные А. Маслоу.

Фасцинация может строиться как на положительных эмоциях (желания, надежды), так и отрицательных (страхи и тревоги - антифасцинация). Знак эмоции не важен для факта запоминания информации, которая будет подана в ассоциации с «эмоционально окрашенным символом» (окрашенное и позитивно, и негативно будет воспринято). Однако антифасцинацию (страх, фрустрацию, негативную информацию) следует использовать для повышения эффективности коммуникационного процесса очень осторожно (по аналогии с тем, что «слухи-пугала» - наиболее живучая категория слухов, которую сложно искоренить).

Когнитивный подход к фасцинации может использоваться в рекламе (большинство рекламы сейчас строится на рациональном внушении, слабо учитывая возможности символической фасцинации), PR, политических, научных, педагогических, и других целевых коммуникациях.