

«Эффект бумеранга» как следствие некорректной персуазивной коммуникации

Рыбка Ксения Вячеславовна

Аспирант

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: kseniya.rybka29@gmail.com

«Эффект бумеранга» получил свое название от охотничьего метательного оружия, которое при правильном использовании всегда возвращается в руки охотника, а при некорректном броске - убивает самого бросавшего. В массовой коммуникации под «эффектом бумеранга» подразумевается дисфункциональный эффект, характеризующийся отторжением у аудитории предлагаемой локуции и, как следствие, разрушением авторитета рупора. Этот феномен формируется в ситуациях, когда транслируемая информация вследствие ряда причин воспринимается как угрожающая существующим установкам или ценностям человека. Это в свою очередь приводит к незапланированной защитной реакции - усилению этих установок и ценностей, игнорированию сообщения, дискредитации автора и локуции, активному противодействию транслируемому сообщению и рупору.

В этом материале рассмотрим основные факторы, способствующие отторжению информации у аудитории.

Отсутствие предварительной оценки таргета. Как утверждает Самыгин С.И., сообщения без ориентации на аудиторию монологичны по своей природе, а информационные потери в данном случае могут достигать 80% от объема транслируемого сообщения [1]. При этом игнорирование количественных и качественных характеристик аудитории, включая способности к когнитивной обработке, силу социальных и культурных установок и т.д., чревато полным коммуникативным провалом.

Злоупотребление суггестивными методами. Грубое навязывание и отсутствие соответствующей аргументации иллюстрирует объектно-субъектные отношения между пропонентом и реципиентов. Это в свою очередь может: во-первых, закономерно вызвать раздражение у аудитории, которая не желает мириться со статусом объекта; во-вторых, приводит к эмоциональной усталости получателей сообщения. Напомним, что для успешной персуазивной коммуникации необходимо соблюдать грамотные пропорции между изложением фактов и приемами эмоционального воздействия. Аудитория, однажды разоблачившая «недобросовестность» пропонента, может навечно заклеить ресурс и транслируемые им сообщения как ложные и манипулятивные.

Категоричность высказываний. По мнению редакции пособия «Психология и этика делового общения», «категоричностью своих суждений, даже если они и правильны, убедить другого очень сложно: тут срабатывают психологические механизмы защиты» [2, с. 161]. Авторы рекомендуют сперва выявить причину несогласия, а затем плавно подвести получателя сообщения к совместному обсуждению.

Критическая разница исходных установок адресанта и реципиента. «Когда исходные установки убеждающего и убеждаемого разделены большой дистанцией, и с самого начала оратор это показывает, но не обладает должной авторитетностью, вескими аргументами и аудитория заграждает себя «фильтрами», не слушает, отторгает информацию и еще более укрепляется на своей позиции» [3, с. 494].

Информационно-идеологическая перегрузка. В ситуациях информационного пресыщения создается психологический барьер между рупором и аудиторией. Данный механизм защиты приводит к тому, что реципиент автоматически отвергает любую получаемую информацию.

Воздействие на морально-мировоззренческие установки аудитории. Как поясняет исследователь психологии Столяренко Л.Д., установки не поддаются быстрому изменению, так как образуют между собой достаточно устойчивую сложную систему. При этом в ядре подобных систем находятся наименее подвижные установки - фокальные (мировоззренческие и моральные убеждения) [3].

Ориентация на немедленную смену установки. Данный пункт описывает ситуации, когда редакции по ряду причин нацелены на стремительное переубеждение аудитории. Что в корне противоречит стратегии эффективного убеждения - плавное наращивание воздействия.

Эффект «заезженной пластинки». Длительная однотипная подача информации провоцирует естественную усталость и раздражение у получателя сообщения.

Базовое недоверие или неприязнь к источнику информации. В эпоху пост-правды и информационного пресыщения репутация средства массовой информации играет одну из ведущих ролей. Авторитетность издания является одним из факторов достижения перлюкутивного эффекта.

Говоря об «эффекте бумеранга» невозможно обойти стороной феномен «обратного бумеранга». Последний подразумевает неожиданную симпатию со стороны аудитории к объекту журналистской атаки. Таким примером служит медийная травля Бориса Ельцина в конце 80-х годов, увенчавшаяся победой политика на выборах в 1991 году. Агрессивно-эмоциональная риторика средств массовой информации, вопреки предположениям, стала вызывать у реципиентов сочувствие вместо ожидаемого отторжения. Это наталкивает на вывод: любая эмоционально категоричная и доказательно слабая журналистская коммуникация чревата достижением противоположного результата.

«Эффект бумеранга» как отторжение информации аудиторией актуализирует значимость корректной стратегии убеждения в СМИ. На наш взгляд, в целях избегания запуска защитных реакций журналисты и редакции средств массовой информации должны критически оценивать аудиторию и соответствующе адаптировать контент на вербальном (лексика, тональность, аргументативность и др.) и невербальном уровнях (кумулятивность, визуализация, верстка и др.).

Источники и литература

- 1) Самыгин С.И., Деловое общение: учебное пособие. М., 2008.
- 2) Психология и этика делового общения: учебник и практикум для вузов / Под ред. В.Н. Лавриненко, Л.И. Чернышовой. М., 2017.
- 3) Столяренко Л.Д., Психология: учебник для вузов. Санкт-Петербург, 2021.