

■ ■ ■ Возможности воздействия на целевую аудиторию на основе практики убеждающей коммуникации

Фролов С.С.

Московский государственный институт международных отношений (МГИМО) МИД России, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Коммуникативные процессы, протекающие в рекламной деятельности и PR-деятельности, обладают существенными особенностями, отличающими их от других процессов передачи информации. Одной из важнейших специфических черт таких коммуникативных процессов является такая обязательная характеристика как убеждение. Несмотря на то, что убеждающая часть процесса коммуникации в рекламе и PR присутствует во всех коммуникативных моделях, она носит частный, спорадический характер, что не может удовлетворять требованиям, предъявляемым к рекламным и PR сообщениям. В этой связи настоятельной необходимостью можно считать создание модели коммуникативного процесса полностью ориентированного на убеждение представителей в соответствии с целями деятелей рекламы и PR. Представленная статья посвящена рассмотрению такой модели убеждающей коммуникации. Для достижения целей построения процесса убеждающей коммуникации, целесообразно рассматривать возможности коммуникативного воздействия на основе классической цепочки: коммуникативные стимулы – аудитория – эффект. При выявлении возможностей для эффективного убеждения, прежде всего важен стимулирующий эффект, производимый каждой из составляющих процесса коммуникации: сообщение, коммуникатор, канал, ситуация. Каждый из этих стимулов обладает рядом характеристик, влияющих на восприятие представителями целевых аудиторий информации, содержащейся в сообщении. Особенно важным является учет и формирование ситуации информирования, поскольку именно контекст получения и декодирования информации может оказывать наиболее сильное убеждающее воздействие. Вместе с тем, при осуществлении убеждающего воздействия необходимо учитывать установочные факторы получателя информации, которые предопределяют активность представителей целевых аудиторий, уровень вовлеченности в процесс коммуникации, а также восприимчивость индивидов к стимулирующему воздействию со стороны коммуникатора. В целом, представленный материал позволяет в значительной степени оптимизировать процесс убеждающей коммуникации и выявить новые пути достижения целей рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: модель убеждающей коммуникации, коммуникативные стимулы, коммуникатор, сообщение, ситуация информирования, коммуникативный канал, эффективность коммуникации, целевая аудитория, установочные факторы целевой аудитории

Для цитирования: Фролов С.С. Возможности воздействия на целевую аудиторию на основе практики убеждающей коммуникации // Коммуникология. 2018. Том. 6. №1. С. 85-96. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-1-85-96.

Сведения об авторе: Сергей Станиславович Фролов, доктор социологических наук, профессор кафедры социологии Московского государственного института международных отношений (МГИМО) МИД России. Адрес: 119454, г. Москва, пр. Вернадского, 76. E-mail: frolovss2002@yandex.ru.

Статья поступила в редакцию: 04.02.2018. *Принята к печати:* 14.02.2018.

Одним из предназначений современной коммуникации является постоянное преобразование информационной базы представителя целевой аудитории и его поведения. Эта цель обусловлена необходимостью создавать и устанавливать предпочтения представителей целевых аудиторий в отношении определенных социальных, экономических, политических и повседневных объектов жизнедеятельности современного общества. Для достижения этой цели важно осуществлять постоянное эффективное воздействие на представителей целевых аудиторий, основой которого является процесс убеждения. Это обстоятельство приобретает актуальность в условиях постоянно нарастающей напряженности коммуникативного пространства. Мы можем наблюдать, как потоки информации буквально поглощают сознание представителей современного общества. Следовательно, для каждого представителя целевой аудитории возникает проблема выбора того объекта, соответствующего его представлениям

Существующие модели коммуникационных процессов не дают возможности принимать эффективные решения в отношении активизации коммуникативного воздействия на целевые аудитории. Возникает настоятельная необходимость проведения детального анализа коммуникативных процессов, с точки зрения оценки возможностей формирования убеждающих воздействий в отношении представителей целевых аудиторий.

В качестве базовой основы для формирования убеждений членов целевых аудиторий целесообразно принять модель К. Ховланда – А. Джаниса [Фролов: 91-92], которая позволяет проанализировать все стадии проведения убеждающего воздействия на представителей различных социальных групп.

Схема убеждающей коммуникации Ховланда – Джаниса выражена в матрице (рис. 1).

Главной особенностью этой матрицы следует считать создание возможностей для анализа наиболее значимых, базисных социально-психологических элементов процессов коммуникации в современном обществе. Передача информации в представленной схеме носит активный характер, претерпевает ряд трансформаций и, в целом, более активна на полюсе преемника (реципиента) представленной информации. Сущность представленной модели состоит в том, что все составляющие процесса коммуникации (кроме, естественно, целевой аудитории) должны рассматриваться как убеждающие стимулы. При этом эффективность стимулирующего воздействия во многом зависит от установочных факторов получателя информации и внутренних социальных процессов, протекающих в целевой аудитории (внимание, понимание, принятие решений). В том случае, если все составляющие процесса коммуникации корректируются с учетом

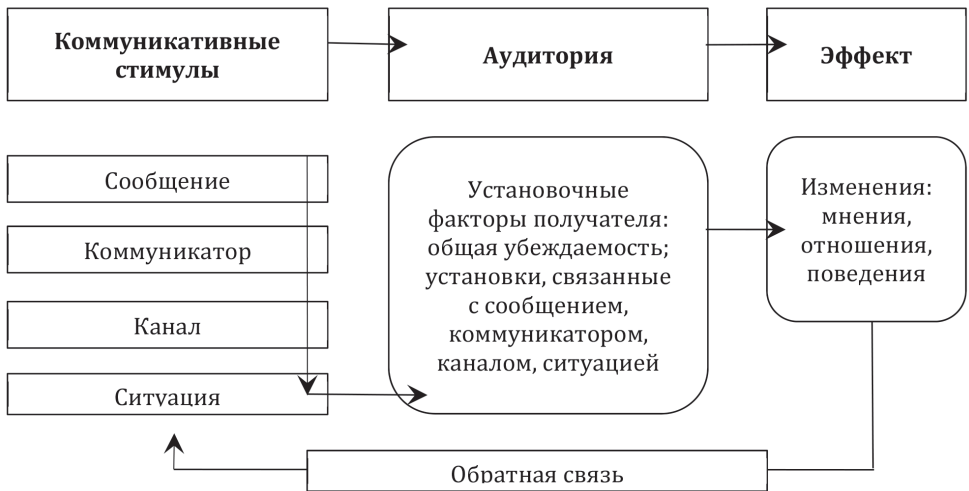


Рисунок 1. Модель убеждающей коммуникации (Model of persuasive communication)

стимулирующего воздействия, если учитываются внутренние факторы целевой аудитории, мы можем говорить о достижении нужного эффекта воздействия.

Для осуществления функционирования модели убеждающей коммуникации, важно определить значение основных стимулов этого процесса.

Сообщение следует признать наиболее значимым стимулом в осуществлении убеждающего воздействия. Применяемые в практике PR и рекламы сообщения можно поделить на следующие виды (в зависимости от используемого средства передачи информации): лингвистические (построенные на речевом языке); оптико-кинетические (жесты, мимика); паралингвистические (качество голоса, его диапазон, тональность); экстралингвистические (паузы, шум, смех, плач, темп речи); пространственно-временные (дистанция, время). Каждый из представленных видов ориентирован на особые рецепторы и имеет различное влияние на аудиторию.

Кроме того, при изучении специфики сообщения с точки зрения влияния на коммуникативную эффективность, целесообразно выделять два вида характеристик сообщения, максимально коррелирующих с эффективностью восприятия текстов сообщения: физические и когнитивные.

Физические характеристики сообщения всегда привлекали внимание специалистов по PR и рекламе. С точки зрения создания стимулов мы можем выделить такие составляющие сообщения как:

1. **Размер сообщения.** Увеличение сообщения повышает шансы привлечь внимание представителей целевой аудитории.

2. **Цвет.** Принято считать, что цвета активизируют внимание. Самое главное – это найти стимулирующее сочетание цветов.

3. **Интенсивность.** Высокая интенсивность стимулирующих элементов в тексте сообщения вызывает к нему повышенное внимание со стороны реципиентов.

4. *Положение.* Положение среди других сообщений определяет заметность стимула.

5. *Движение.* Любая динамика в сообщении является раздражителем и привлекает внимание реципиентов.

6. *Фигура и фон.* Стимулы организуются в психологическом пространстве реципиента в виде фигуры и фона. В качестве фигуры выступают элементы сообщения, привлекающие максимальное внимание, и активизирующие Я реципиента. В то же время, фон содержит менее значимые элементы, активизирующие подсознание представителей целевых аудиторий.

Когнитивные характеристики сообщения представляются наиболее перспективными в достижении эффективности коммуникативного воздействия. Исследования природы когнитивного стимула осуществлялись преимущественно в русле психологического анализа влияния сообщения на восприятие, понимание и запоминание содержания сообщения. Кроме того изучение проблемы воздействия когнитивного стимула проводилось в рамках лингвистического анализа структуры и смыслообразующих элементов сообщения. Результатом этого анализа стало создание американскими учеными Ч. Осгудом [Osgood: 33-49] и Н. Хомским [Хомский: 20-48] научного направления, получившего название психолингвистики. Гештальт-психологи доказали, что меняющиеся когнитивные стимулы и новые стимулы воспринимаются в качестве фигур отделившихся от контекстного окружения.

Можно привести некоторые когнитивные характеристики сообщения, оказывающие воздействие на поведение представителей целевых аудиторий. К таким характеристикам относятся, в частности:

1. *Новизна.* Новые раздражители привлекают внимание аудитории, однако, воздействие нового имеет достаточно жесткие пределы. Пока новизна находится в рамках привычных стандартов поведения, она воспринимается большинством как «хорошее новое». Переход грани, отделяющих сознание индивидов от стандартов поведения приводит к тому, что новое воспринимается как непонятное, противостоящее привычному и, как правило, отвергаемое.

2. *Неопределенность.* Системное применение любых поверхностных схем воздействия приводит к высоким результатам в практике убеждения целевой аудитории.

3. *Когнитивная простота.* Простое восприятие стимула предпочтительнее даже при наличии предрасположенности к сложному восприятию.

4. *Абстрактность или конкретность.* Эта составляющая зависит как от субъекта сообщения, так и от состава аудитории.

5. *Целостность.* При неполных сообщениях происходит коннотация (достройка) элементов сообщения для получения полной картины. Коннотация может быть как позитивной, так и негативной, но ей можно управлять.

6. *Привлекательность стимула.* Эта составляющая основана на выделении особых черт или предикатов, которые делают любое сообщение привлекательным в отношении представителей целевых аудиторий [Jensen, 82-94].

Коммуникатор представляет собой личность или группу, владеющую информацией и способную донести эту информацию до целевой аудитории.

Опыт применения коммуникативных стимулов в рекламе и связях с общественностью показывают, что убеждающий коммуникатор должен обладать, по крайней мере, следующими качествами:

- вовлеченность в коммуникативное пространство, что означает способность включить собственную информацию в информационное пространство данного общества или социальной группы;
- авторитетность в определенных группах, что означает получение признания на предоставление информации со стороны целевой аудитории;
- доверие, касающееся самой личности (лил личностей) коммуникатора;
- сопричастность, подчеркнутая культурная или социальная близость к представителям целевых аудиторий (черты принадлежности, «он такой, как мы и понимаем нас»);
- открытость, т.е. показ отсутствия скрытых замыслов, двойных стандартов.

Канал информирования должен рассматриваться нами как часть коммуникативного процесса, стимулирующее воздействие которого считается весьма противоречивым. Действительно, представление о значимости канала информирования прошло путь от всесильного способа воздействия (20-40 годы XX века) до признания его как наименее эффективного средства влияния на целевую аудиторию. В настоящее время мы сталкиваемся со стремительным возрастанием воздействия СМИ на самые разные аудитории, в связи с увеличением зависимости членов социальных групп от возрастающего потока информации. В связи с этим на основе анализа общества постмодерна возникли теории использования и зависимости. Согласно теории использования, человек выступает в качестве активного фильтра информации, а не ее пассивного получателя. Именно человек осуществляет отбор сообщений СМИ исключительно с целью удовлетворения собственных потребностей. СМИ в данной теории рассматриваются как способ удовлетворения этих потребностей. В теории зависимости роль СМИ рассматривается в несколько ином ракурсе. В рамках этой теории человек зависит от СМИ в силу того, что ему необходимо удовлетворять свои потребности и достигать собственные цели. Другими словами, в данной концептуальной схеме СМИ формируют у индивидов новые цели и производят новые потребности. Социологическое обоснование этой теории сделано французским классиком Ж. Бодрийяром [Бодрийяр: 34-56]. Кроме того, степень влияния СМИ на целевую аудиторию зависит от состояния самого общества и от степени восприятия членами социальных групп норм и ценностей своей субкультуры. В этой связи, значимыми с точки зрения убеждающей коммуникации характеристиками канала информирования можно считать:

1. Техническую сторону функционирования канала, которая включает в себя физические характеристики (частота приема, вещания), пространственные характеристики (зона вещания, распространения, охвата), временные характеристики (время прямого вещания, ретрансляции).

2. Концептуальную сторону функционирования канала, которая включает в себя характеристики специфики позиционирования канала (выбор тематики, структуры изложения, стиля, жанровых композиций, социальной и политической позиции).

3. Профильную сторону функционирования канала, которая включает в себя характеристики аудитории данного канала.

С точки зрения количественных технических индикаторов, характеризующих коммуникационные возможности канала, немаловажное значение имеют количественные показатели охвата целевой аудитории, процента регулярной аудитории, процента недублированной (не пересекающейся с другими СМИ) аудитории [Olson: 173-179].

Согласно разработкам исследователей проблемы использования каналов коммуникации, профильные и концептуальные характеристики канала информирования оказывают значительное воздействие на коммуникативный эффект. Профильные характеристики обуславливают степень воспринимаемой (иногда не осознанной) близости к источнику информирования, стилю изложения, концептуальной направленности. В результате такие характеристики показывают установки на данный источник информирования, выделяемый кредит доверия (в зарубежных источниках – кредитности) по отношению к источнику информации. Как подчеркивает американский исследователь Д. Майерс [Майерс: 65] кредитные коммуникаторы воспринимаются как более или менее компетентные и надежные.

Очевидно, что оптимизируя все представленные характеристики канала информирования можно в значительной степени повысить эффективность убеждающего воздействия на представителей целевых аудиторий.

Ситуация информирования. Несмотря на очевидный факт, показывающий весьма значительное воздействие ситуации на процесс воздействия в отношении целевых аудиторий, внимание к этой составляющей указанного процесса остается весьма незначительным. И это не смотря на то, что вклад ситуационных факторов в достижение суммарного коммуникативного эффекта может достигать 20-40% [Foxall: 45].

Под ситуационным влиянием в отечественной социологии и социальной психологии принято понимать воздействие трех видов ситуационных факторов физических, социальных и временных. Эти факторы выступают в качестве фасцинаций, которые представляют собой различные, сопутствующие сообщению и способствующие принятию информации представителями целевых аудиторий. Фасцинации выполняют роль сопроводителей информации, создающих некоторый дополнительный фон, на котором основная информация в большей степени способствует внушению. Это происходит ввиду того, что фон частично преодолевает фильтры недоверия к представляемому сообщению.

В рамках представленной модели Ховланда – Джаниса следующие факторы ситуативного воздействия:

1. *Физические факторы*, включающие в себя, прежде всего, положение сообщения среди других сообщений. Так, для телевизионной рекламы или рекламы

по радио – это позиция в рекламном блоке, для печатного сообщения – расположение на листе среди других сообщений. Кроме того, большое значение для получения эффекта убеждающего воздействия важно учитывать размер сообщения, его внешний вид, музыкальное и звуковое сопровождение.

3. *Факторы социального окружения.* При осуществлении убеждающего воздействия большое значение имеет социальный контекст информирования. В случае наличия социальной поддержки сообщение имеет высокие шансы быть положительно принятым представителями целевой аудитории. Не менее важным представляется влияние культурного и ценностного контекста сообщения. Так, если сообщение просматривается семьей, группой студентов из разных стран, группой людей различных поколений, то очевидно, что влияние сообщения на представителей этих групп будет различным. То же можно сказать о целевых аудиториях, состоящих из людей с различным уровнем потребления, с различным стилем жизни, с различными ценностными ориентациями. Представители всех этих целевых аудиторий при восприятии сообщения обладают различными внутренними и внешними реакциями на предъявляемый стимул. Дополнительным значимым условием может выступать количество людей, находящихся в данном физическом пространстве в момент предъявления коммуникативного стимула.

В современной социальной психологии достаточно широко распространен взгляд в отношении влияния лидеров мнений (которые рассматриваются как ситуативный компонент) на проблему эффективности коммуникативного воздействия. Это нашло выражение в появлении теории «двух этапов» стимулирующего воздействия. Согласно этой теоретической концепции для осуществления стимулирующего воздействия наиболее целесообразно сначала осуществить передачу информации лидерам мнений, а затем продолжить передачу информации по формальным и неформальным каналам остальной аудитории. В связи с этим, сторонниками такого подхода значительное внимание уделяется первому этапу – позитивному восприятию сообщения лидерами мнений. Однако этот, несомненно, интересный подход применяется достаточно редко из-за организационных трудностей связанных с его использованием на практике. Это означает, что лидерство, как часть социальной ситуации информирования в большинстве случаев не учитывается.

3. *Временные факторы.* Многочисленные научные эксперименты показывают, что время передачи сообщения следует рассматривать как важный элемент ситуации, влияющий на эффективность убеждающего воздействия.

Практика осуществления коммуникативного воздействия показывает, что основным временным фактором признается время предъявления сообщения представителям целевых аудиторий. Исследователи признают, что различное время для эффективного предъявления сообщения во многом зависит от коммуникационного канала. Так, в случае использования телевидения, считается, что наиболее удачным временем для успешного восприятия сообщения считается вечерний прайм-тайм. В то же время для запоминания содержания сообщения на этом канале, лучше использовать утреннее время. При использова-

нии сообщения в печати существуют другие временные параметры для осуществления эффективного воздействия на поведение членов социальных групп. Например, утреннее прочитывание печатных сообщений дает хорошие возможности для осуществления стимулирующего воздействия на представителей целевых аудиторий.

Кроме того, важным временным фактором ситуации информирования многие исследователи считают длительность передачи сообщения. В зависимости от целей стимулирующего воздействия на радио и телевидении длительность предъявления сообщения может иметь разное значение. Принято считать, что короткое сообщение лучше воспринимается целевой аудиторией. Однако в некоторых случаях короткое сообщение не может быть эффективным, так как не может ответить на многие вопросы, возникающие у представителей целевой аудитории.

Помимо изучения и применения коммуникативных стимулов для осуществления убеждающего коммуникативного воздействия необходимо учитывать поведенческие особенности самой целевой аудитории. Для целей убеждающего воздействия особенно важным представляется учет и исследование поведенческих установок получателей информации.

Установочные факторы получателя информации. По мнению исследователей процессов коммуникации, установочные факторы получателя во многом определяют вероятность достижения цели коммуникативного воздействия. При этом установка выступает в качестве механизма регуляции поведения представителя целевой аудитории, определяет предрасположенность респондента к восприятию сообщения и к дальнейшим действиям. Такое понимание установки показывает разнообразие потребностно-мотивационной структуры сознания представителя целевой аудитории. Д. Майерс [Майерс: 67-68] определил наиболее важные функции установок представителей целевых аудиторий, которые следует учитывать при осуществлении убеждающего коммуникативного воздействия. Эти функции включают в себя: предоставление контекста для интерпретации новой поступающей информации, разрешение противоречий в отношении ценностных ориентаций, структурную организацию факторов в представлениях индивидов. С точки зрения исследователей, при определении роли установочных факторов получателя информации следует выделить следующие плоскости изучения:

1. *По уровню развития установок.* В настоящее время это направление изучения установок осуществляется российским исследователем И. Викентьевым, использующим теорию доминанты А. А. Ухтомского [Викентьев, 28-60]. Согласно этой теории все действия человека характеризуются наличием поведенческой триады: норма – доминанта – стереотип. При воздействии раздражителя (коммуникативного стимула) в головном мозге реципиентов возникает очаг возбуждения, который носит название доминанты. Это выводит реципиента из нормы (нормативного состояния). С течением времени интенсивность доминанты снижается, но остается достаточно устойчивая ее часть, которая вытесняется

в подсознание в виде стереотипа. Очевидно, что прикосновение к стереотипу легко возвращает реципиента в состояние доминанты. В настоящее время одним из важных направлений деятельности специалистов по рекламе и связям с общественностью является учет, создание и коррекция стереотипов.

2. *По типам установок.* В рамках данного подхода рассматриваются (и учитываются в практической деятельности) такие установочные факторы как общая убеждаемость целевой аудитории и установки по отношению к отдельным стимулам коммуникативного процесса (сообщению, коммуникатору, каналу информирования, ситуации информирования). Использование этого подхода дает возможность изучения и практического использования иерархической цепочки установочных факторов. Анализ типов установок в этой цепочке осуществляется от общей направленности интересов и системы ценностных ориентаций (высший уровень) к аттитудам на многообразные социальные объекты и ситуации (средний уровень), далее к ситуативным социальным установкам (низший уровень). Принято считать, что этот подход имеет большие научно-практические перспективы, чем изучение уровня развития установок.

3. *По форме проявления установочных факторов* в зависимости от вида коммуникационного воздействия. Это направление учета и изучения установочных факторов получателя сообщения основано на анализе и практическом использовании таких механизмов воздействия как заражение, внушение, убеждение и подражание. В работах специалистов в области коммуникативного воздействия принято объединять эти механизмы под общим понятием реагентность реципиента. Так, общая коммуникативная реагентность подразумевает такие виды реагирования представителей целевых аудиторий на коммуникативное воздействие СМИ как:

- восприимчивость по отношению к фону заражения;
- восприимчивость по отношению к внушению построенному на манипулировании;
- восприимчивость к убеждению, построенному на аргументации;
- склонность к подражанию.

Представленные механизмы проявляются в действии всех коммуникативных стимулов. При этом основное внимание в практической деятельности уделяется убеждению как наиболее честному и эффективному способу использования коммуникативного воздействия. Заражение, влияние и подражание воспринимаются специалистами по рекламе и связям с общественностью как вспомогательные. Не случайно статья посвящена именно матрице убеждающей коммуникации.

Итоговой составляющей матрицы убеждающей коммуникации следует считать эффект, произведенный действием коммуникативных стимулов на целевую аудиторию.

Коммуникативный эффект. Научно-практические разработки показывают, что целесообразно выделять два основных вида коммуникативных эффектов – когнитивный отклик и поведенческий отклик. Под когнитивным откликом

на сообщение понимается изменение знания и установок (которые мы измеряем как установочные факторы). Что касается *поведенческого* отклика, то здесь изменения касаются активности индивидов, выражающейся в покупках, голосовании, активной поддержке и т.д. В ходе достижения эффекта коммуникативного отклика, следует пройти ряд этапов. Так последовательность достижения эффекта при когнитивном отклике включает в себя следующие ступени: спонтанная известность – известность с поддержкой – узнавание – отождествление – запоминание – воспринимаемое сходство – важность – предпочтение – намерение [Newman: 586-592].

В то же время достижение эффекта при поведенческом отклике включает в себя такие ступени как: запрос информации – проверка – покупка – приверженность – удовлетворенность/неудовлетворенность. Использование знаний о последовательности прохождения этапов в отношении достижения необходимого отклика целевой аудитории позволяет в значительной степени решать проблему убеждающего воздействия и приблизится к достижению целей рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью.

В целом, можно сказать о процессе коммуникации должен рассматриваться комплексно, начиная с изучения содержания коммуникативных стимулов, заканчивая четким определением необходимых коммуникативных эффектов. Такой подход дает возможность в значительной степени усилить убеждающий эффект от воздействия этих стимулов.

Источники

- Бодрийяр Ж. (2011). Символический обмен и смерть. М.: Добросвет; Издательство КДУ.
- Викентьев И.Л. (2008). Приемы рекламы и Public Relations. СПб.
- Майерс Д. (2013). Социальная психология / пер. З. Замчук. Санкт-Петербург: Питер.
- Почепцов Г.Г. (2002). Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. К.: Альтерпресс.
- Фролов С.С. (2016). Связи с общественностью в работе фирмы. М.: URSS.
- Хомский Н. (2002). Язык и мышление. М.: Изд-во МГУ.
- Штайншаден Я. (2011). Социальная сеть. Феномен Facebook. СПб.: Питер.
- Castells M. (2010). The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Oxford.
- Osgood Ch.E., Tzeng O. (eds) (1990). Language, Meaning, and Culture: The Selected Papers of C.E. Osgood. Praeger Publishers.
- Couldry N., Livingstone S., Markham T. (2007). Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention. London.
- Foxall G., Goldsmith R. (1999). Consumer Psychology for marketing. ITBP London.
- Hamelink C. (2011). Thinking about the communicative city. Cities, Creativity, Con-nectivity: IAMCR. Istanbul.
- Jensen K.B. (ed.) (2002). A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies. London.
- Mattila P., Tokan F. (2011). Media as Multitasking. An Exploratory Study on Capturing Audiences Media Multitasking and Multiple Media Use Behaviors. Aalto University School of Economics.
- McAdam D., Tarrow S., Tilly C. (2001). Dynamics of Contention. Cambridge University Press, 2001.
- Newman M. (2010). Networks: An Introduction. Oxford: Oxford University Press.

- Chomsky N. (2007). *Failed States: The Abuse of Power and the Assault on Democracy*. NY: Metropolitan Books.
- Olson M. (1971). *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press.
- Rainie L., Wellman B. (2012). *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Reckwitz A. (2002). Toward a theory of social practices. *European Journal of Social Theory*. Vol.5. No. 2. P.175-184.
- Robbins S.P. (1992). *Essentials of Organizational Behavior*. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Trattner C., Kappe F. (2012). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*.

■ ■ ■ Influence over Target Audience Via Use of Persuasive Communication

Sergey S. Frolov

Moscow State Institute of International Relations, Moscow, Russian Federation.

Abstract. Communicative processes advertising and PR, exhibit certain characteristics that distinguish them from other information transfer processes. One of the most important specific blacks of such communicative processes is such an obligatory characteristic as conviction. Despite the fact that the persuasive part of the communication process in advertising and PR appears in all communicative models, it has a private, sporadic nature that can not satisfy the requirements for advertising and PR communications. In this regard, this can be done in order to create a model of the communicative process of a fully minded representative in accordance with the goals of advertising and PR specialists. The presented article is devoted to the consideration of such models of persuasive communication. To achieve the goals of building the process of convincing communication, we recommend to use the possibilities of communicative impact on the basis of the classical chain: communicative incentives – audience – effect. Identifying opportunities for effective persuasion, the stimulating effect produced by each of the components of the communication process is important: message, communicator, channel, situation. Each of these incentives has a number of characteristics that affect the perception by target audiences of the information contained in the message. It is especially important to take into account and form the situation of information, since it is the context of obtaining and decoding information that can have the strongest persuasive impact. At the same time, under the condition of persuasive influence, it is necessary that they are in the process of communication, as well as the susceptibility of individuals to the stimulating effect of the communicator. In general, the paper allows to identify and eliminate new ways to achieve the goals of advertising and public relations.

Keywords: model of persuasive communication, communicative stimuli, communicator, message, information situation, communication channel, effectiveness of communication, target audience, setting factors of the target audience

For citation: Frolov S.S. Influence over Target Audience Via Use of Persuasive Communication. *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.1. P. 85-96. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-1-85-96.

Inf. about the author: Sergey Stanislavovich Frolov, Dr. Sc. (Soc.), professor at the department of sociology, Moscow State Institute of International Relations. 119454, Moscow, Vernadsky av., 76. E-mail: frolovss2002@yandex.ru.

Received: 04.02.2018. *Accepted:* 14.02.2018.

References

- Baudrillard J. (2011). Symbolic exchange and death. Moscow: Dobrosvet, Publishing house KDU (In Rus.).
- Castells M. (2010). The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Oxford.
- Chomsky N. (2002) Language and Thinking. Moscow: Moscow State University (In Rus.).
- Chomsky N. (2007). Failed States: The Abuse of Power and the Assault on Democracy. NY: Metropolitan Books.
- Couldry N., Livingstone S., Markham T. (2007). Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention. London.
- Foxall G., Goldsmith R. (1999). Consumer Psychology for marketing. ITBP London.
- Frolov S.S. (2016). Public Relations in Business. Moscow: URSS.
- Hamelink C. (2011). Thinking about the communicative city. Cities, Creativity, Con-nectivity: IAMCR. Istanbul.
- Jensen K.B. (ed.) (2002). A Handbook of Media and Communication Research: Qualita-tive and Quantitative Methodologies. London. P. 82-94.
- Mattila P., Tokan F. (2011). Media as Multitasking. An Exploratory Study on Capturing Audiences Media Multitasking and Multiple Media Use Behaviors. Aalto Uni-versity School of Economics.
- McAdam D., Tarrow S., Tilly C. (2001). Dynamics of Contention. Cambridge University Press, 2001.
- Myers, David J. (2013) Social psychology. St. Petersburg: Peter (In Rus.).
- Newman M. (2010). Networks: An Introduction. Oxford: Oxford University Press.
- Olson M. (1971). The logic of collective action. Public goods and the theory of groups. Harvard University Press.
- Osgood Ch.E., Tzeng O. (eds) (1990). Language, Meaning, and Culture: The Selected Papers of C.E. Osgood. Praeger Publishers.
- Pochepstov G.G. (2002) Strategic communications: strategic communications in politics, business and public administration. Kiev: Alfterpress (In Rus.).
- Rainie L., Wellman B. (2012). Networked: The New Social Operating System. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Reckwitz A. (2002). Toward a theory of social practices. *European Journal of Social Theory*. Vol.5. No. 2. P.175-184.
- Robbins S.P. (1992). Essentials of Organizational Behavior. Prentice Hall. Englewood Cliffs. New Jersey.
- Steinschaden J. (2011). Social network. The phenomenon of Facebook. St. Petersburg: Peter (In Rus.).
- Trattner C., Kappe F. (2012). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*.
- Vikentiev I.L. (2008). Advertising Techniques and Public Relations. St. Petersburg (In Rus.).