

---

## Короткие сообщения

---

### ВЛИЯНИЕ МУЗЫКИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ УБЕЖДАЮЩЕГО СООБЩЕНИЯ

А.С. ГОРБУНОВ

В рамках психологии коммуникации в последние десятилетия все больший интерес приобретает изучение массовой коммуникации, которая, будучи источником большого количества информации, позволяет широкой аудитории удовлетворить познавательные интересы, решить возможные проблемы, избежать грядущей опасности и т. д. Вместе с тем массовая коммуникация формирует установку, ценности человека, влияет на его поведение. Понятие массовой коммуникации можно сформулировать следующим образом: это систематическое распространение (с помощью технических средств) специально подготовленных сообщений среди численно больших, распродоточенных аудиторий.

Важнейшей составляющей массовой коммуникации является так называемая убеждающая коммуникация — совокупность определенных мер, направленных на повышение эффективности речевого воздействия (Андреева, 2003). Убеждающую коммуникацию можно охарак-

теризовать как получение от людей согласия действовать определенным образом или защищать точку зрения коммуникатора, а главную ее функцию — как изменение установок. В рамках убеждающей коммуникации исследуются *особенности коммуникатора, сообщения и канала его передачи*, увеличивающие эффективность убеждающего воздействия. Однако при изучении эффективности убеждающего воздействия исследователи ориентируются не столько на особенности стимула, сколько на *стратегии анализа информации*, которые используются реципиентами. Так, при *систематическом процессе* анализа информации реципиенты производят активную оценку истинности сообщения, формулируют мысли относительно рассматриваемой проблемы. Они изучают аргументы сообщения и используют уже имеющиеся у них знания, чтобы оценить их значимость (Bohner, Moskowitz, Chaiken, 1995). В противоположность систематическому процессу эвристический процесс предьявляет

гораздо меньшие требования к мышлению человека. Анализируя информацию эвристическим способом, люди используют относительно простые правила оценки, заимствованные из прошлого опыта. При этом предметом анализа становится не аргументация, использованная в сообщении, а его форма.

Для анализа и объяснения процессов убеждающей коммуникации разработан ряд теорий. Среди них особое место занимает теория социальной оценки М. Шерифа и К. Ховланда (Sherif, Hovland, 1961). Центральным компонентом данной теории являются особенности реципиента — *латтитюды*. Авторы модели различают два феномена — аттитюд и латтитюд. Под аттитюдом они понимают хорошо определенную позицию человека по обсуждаемой проблеме. Примером аттитюда является поддержка человеком применения смертной казни за совершение умышленного убийства. Под латтитюдом понимается континуум позиций. Например, континуум позиций относительно смертной казни включает следующие точки зрения: «Поддержка применения смертной казни за любые преступления», «Поддержка ее применения только в качестве наказания за некоторые преступления, совершенные в определенных обстоятельствах», «Отказ от применения смертной казни».

По мнению М. Шерифа и К. Ховланда, в ряде случаев, придерживаясь определенной точки зрения, человек одновременно готов согласиться с близкими к ней позициями (например, «отказ от применения смертной казни» и «применение этой меры наказания только за умышлен-

ное убийство, совершенное с отягчающими обстоятельствами»). Вместе с тем существуют точки зрения, с которыми человек категорически не согласен. Таким образом, континуум возможных позиций может быть разделен на три группы:

- латтитюд принятия включает все возможные точки зрения, с которыми человек готов согласиться. Латтитюд принятия включает в себя и аттитюд — позицию, с которой человек согласен в наибольшей степени;

- латтитюд безразличия включает те позиции, которые не вызывают у человека ни согласия, ни сопротивления;

- латтитюд отвержения включает позиции, которые отвергаются человеком.

По мнению М. Шерифа, реакция людей на сообщение зависит как от их собственных позиций (аттитюдов), так и от тех, которые приемлемы для них (латтитюдов принятия).

Сообщения, не согласующиеся с аттитюдами человека, влекут за собой их изменение только в том случае, если их содержание попадает в латтитюд принятия. Следовательно:

- широкий латтитюд принятия означает, что человек более подвержен влиянию убеждения;

- чем меньше сообщение соответствует аттитюду человека, тем более вероятно, что оно окажется вне латтитюда принятия и не окажет воздействия;

- с увеличением заинтересованности человека в проблеме ширина латтитюда отвержения увеличивается, а латтитюд принятия сокращается. Если заинтересованность низка, то размер латтитюда принятия

относительно велик, а латтитюда отвержения незначителен.

Таким образом, изменение размера латтитюда принятия напрямую зависит от личностной значимости и заинтересованности человека в информации, которую он принимает и перерабатывает. Отношение человека к личностно незначимой информации изменить проще, чем к значимой, в силу большей величины латтитюда принятия информации из области, в которой человек не заинтересован. Информация, попадающая в латтитюд принятия и не согласующаяся с аттитюдом человека, способна этот аттитюд изменить.

Среди особенностей убеждающих сообщений, выделяемых в литературе, крайне важными являются особенности выводов, используемых в сообщении:

– *Сформулированные* выводы, выраженные в начале сообщения, могут облегчить процесс изучения доводов посредством фокусирования внимания на важных моментах сообщения, это значит, что фактически человек будет более внимательно следить за аргументами.

– *Подразумеваемые* выводы способны привести к более глубоким изменениям во мнении, нежели точные. Основой для такого утверждения служит то, что у точно выстроенного вывода снижается объективность из-за субъективности мнения автора. Также реципиент скорее примет заключение, сделанное самостоятельно, нежели вывод, предложенный коммуникатором.

Анализируя структуру убеждающих сообщений, используемых в теле- и радиоэфире: рекламы, репортажа или документального фильма —

можно заметить, что их неотъемлемой составной частью является музыкальное сопровождение. В таком случае закономерно встает вопрос: если музыка так востребована в массовой коммуникации, действительно ли она имеет определенные функции для привлечения внимания и влияния на индивида?

Первые исследования эффективности использования музыки в рекламе посвящались трем музыкальным характеристикам — тональности (мажор/минор), громкости (громко/тихо) и темпу (быстро/медленно). Так, П. Смит и Р. Керноу (Smith, Curnow, 1966) определили, что под влиянием громкой музыки посетители тратят меньше времени в магазинах, но это никак не сказывалось на продажах. В конце 1970-х — начале 1980-х в США проводились интенсивные исследования роли музыки в рекламе (White, 1977). Исследовательские тесты предлагали слушателям ответить на несколько вопросов в процессе прослушивания пятидесяти роликов. Десять из них были без музыки, а сорок — с музыкой. На вопрос, обучает ли их чему-либо ролик, лишенный музыки, большинство людей ответили положительно. Также они признали, что ролики, лишенные музыки, их немного утомляют. Информационность была выше у тех роликов, которые не имели музыкального сопровождения. Однако многие признались, что им больше хочется купить продукт, рекламируемый под музыку. Оценка эмоциональности рекламных роликов была значительно выше у роликов с музыкальным фоном. Г. Горн (Gorn, 1982) провел исследование влияния фоновой музыки на эффективность

рекламного ролика. Ему удалось установить, что приятная или неприятная музыка, использованная как фон, начинает ассоциироваться с продуктом. Причем продукт, который рекламировался под неприятную музыку, начинает восприниматься как ненужный и нежелательный.

Хотя исследовано множество факторов, влияющих на эффективность убеждающего сообщения, музыка, несмотря на ее повсеместное использование в рамках убеждающей и массовой коммуникации, к таким факторам до сих пор не причислялась.

Целью данной работы было изучение особенностей влияния музыки на эффективность убеждающего сообщения. Гипотеза состояла в том, что убеждающее сообщение, содержащее музыку, в большей степени способно повлиять на отношение человека к личностно-незначимой информации, чем убеждающее сообщение, не содержащее музыкального сопровождения.

### Методика

*Испытуемыми* были 40 человек в возрасте от 18 до 50 лет, различного социального статуса, 20 мужчин и 20 женщин.

### Материалы

Для проведения эксперимента было составлено два убеждающих сообщения. В первом из них речь шла о вреде, который причиняет человеку использование аэрозолей, а во втором о некорректной внешней атомной политике США. Сооб-

щение о вреде использования аэрозолей было направлено на систематический анализ информации и содержало подразумеваемые выводы, в то время как сообщение об атомной политике было направлено на эвристический анализ информации и содержало точные выводы.

### Сообщение 1 (аэрозоли)

Приходилось ли вам когда-нибудь задумываться о вреде, который причиняет человеку использование аэрозолей? Хотелось бы подчеркнуть — не экологии, не атмосфере, а именно человеку?

Проведенные в 2004 г. исследования свидетельствуют о том, что частое употребление аэрозолей во время беременности грозит головной болью и депрессией у матерей. У молодых мам, использовавших освежители воздуха и аэрозоли, на 10% чаще отмечались головные боли, и на 26% чаще наблюдалась депрессия, чем у родителей, не использовавших аэрозоли.

В данных изделиях содержатся токсичные летучие органические компоненты. По мнению ученых, их применение в домашних условиях следует резко ограничить.

Помимо всего вышесказанного следует отметить, что от использования аэрозолей страдают и маленькие дети. Британские ученые исследовали состояние здоровья и развитие 14 тысяч детей, начиная с рождения, определили уровень летучих веществ в жилых помещениях и опросили матерей относительно частоты использования ими аэрозолей и освежителей воздуха. Установлено, что в семьях, где использовали аэрозоли более одного раза в неделю, 32% процента детей испытывали недомогания органов пищеварения и головные боли.

**Сообщение 2 (антиядерная политика)**

Общеизвестно, что все, что связано с распространением ядерного оружия, угрожает стабильности международной системы и интересам безопасности Соединенных Штатов. Более того, этот постулат лежит в основе Договора о нераспространении ядерного оружия, принятого большим количеством представителей международного сообщества в конце 1960-х годов и являющегося краеугольным камнем существующей системы нераспространения.

Члены сообщества по контролю за вооружениями за прошедшие десятилетия потратили огромное количество времени и энергии, опасаясь возможности того, что стабильные демократические страны, такие, как Германия, Япония, Швеция и Южная Корея, могут решить выйти из Договора о нераспространении и начать разрабатывать средства ядерного сдерживания. Этой проблеме уделялось столько же внимания, сколько и перспективе того, что нестабильные или агрессивные государства могут начать создавать ядерные арсеналы.

Однако подобное отношение связано с неправильным истолкованием проблемы. Угроза миру может возникнуть, если агрессивный и нестабильный режим обретет ядерное оружие и получит возможность запугивать или шантажировать своих не обладающих ядерным оружием соседей. Ядерные арсеналы в руках стабильных, демократических, утвердившихся держав не угрожают миру.

Усилия Вашингтона по предотвращению распространения ядерного оружия должны сосредотачиваться на том, чтобы препятствовать обретению его государствами-изгоями, а не на том, чтобы наказывать мирные государства, которые хотят стать ядерными державами ради собственной безопасности.

В качестве музыкального фона убеждающих сообщений были выбраны два отрывка с ритмичной электронной музыкой, которая должна была оказывать на испытуемых активирующее воздействие и привлекать внимание к сообщению. Для двух убеждающих сообщений было подобрано два музыкальных отрывка. Сообщение начиналось с короткого (около 30 секунд) музыкального вступления, затем музыка становилась фоном, а на первый план выходил голос диктора.

Было составлено два опросника для выяснения значимости для субъекта обсуждаемых в сообщениях проблем и степени согласия/несогласия с точкой зрения, излагаемой в сообщении.

**Опросник 1 (аэрозоли)**

В последнее время учеными обсуждается проблема вреда, который причиняет человеку использование аэрозолей. Для нас важно узнать Ваше мнение по этому вопросу.

Используете ли Вы аэрозоли в повседневной жизни?

Знакома ли Вам проблема вреда, наносимого здоровью человека аэрозолями? Волнует ли она Вас лично? Затрагивает ли она Вас эмоционально?

- Да, очень волнует
- Сильно волнует
- Волнует до некоторой степени
- Скорее не волнует, чем волнует
- Слабо волнует
- Не волнует

Для нас важно узнать Ваше мнение по поводу данной проблемы. Оцените, пожалуйста, степень согласия со следующими утверждениями (1 — совершенно не согласен, 5 — абсолютно согласен):

- Следует запретить продажу аэрозолей
- Использование аэрозолей во время беременности пагубно сказывается на здоровье будущих матерей
- Следует ограничить использование аэрозолей в домашних условиях
- Аэрозоли могут нанести вред маленьким детям
- Следует заменить аэрозоли натуральными ароматизаторами

### **Опросник 2 (антиядерная политика)**

В настоящее время политологами обсуждаются проблемы, связанные с излишне жестким контролем стран, производящих ядерное оружие. Для нас важно узнать Ваше мнение по этому вопросу.

Знакома ли вам проблема «ущемления» Соединенными Штатами Америки стран-обладательниц ядерного оружия в рамках программы по борьбе с терроризмом? Волнует ли она вас? Затрагивает ли она Вас эмоционально?

- Да, очень волнует
- Сильно волнует
- Волнует до некоторой степени
- Скорее не волнует, чем волнует
- Слабо волнует
- Не волнует

Для нас важно узнать Ваше мнение по поводу данной проблемы. Оцените, пожалуйста, степень согласия со следующими утверждениями (1 — совершенно не согласен, 5 — абсолютно согласен):

- Средства ядерного сдерживания необходимы для оборонного комплекса любой страны мира
- Соединенные Штаты проводят слишком радикальную «антиядерную политику»
- Любая страна с любым политическим строем имеет право на обладание ядерным оружием

- Стабильные демократические страны имеют право распоряжаться ядерным оружием так, как они считают нужным

### *Процедура*

Эксперимент проходил в два этапа:

1. На первом этапе испытуемому предлагалось заполнить опросники, направленные на выяснение степени значимости обсуждаемых в сообщениях проблем, а затем и степени согласия/несогласия с некоторыми утверждениями по поводу данных проблем.

2. Через 10 дней после первого опроса испытуемый прослушивал оба убеждающих сообщения и отвечал на опросники о степени согласия с некоторыми утверждениями по поводу проблемы, обсуждаемой в сообщении.

### **Результаты**

Опросник, направленный на выяснение заинтересованности испытуемого в обсуждаемой в сообщении проблеме и в степени его согласия с точкой зрения, излагаемой в сообщении, был составлен таким образом, что степень согласия испытуемого с информацией, содержащейся в убеждающем сообщении, была тем выше, чем более высокие баллы он ставил утверждениям опросника. Таким образом, в первую очередь было важно различие в сумме оценок испытуемых до и после прослушивания убеждающих сообщений, а именно средняя разница в изменении оценок в контрольной и экспериментальной группах (см. табл. 1).

Для проверки статистической значимости выявленных различий

сравнивались уровень изменения оценок в экспериментальной и контрольной группах для каждого сообщения с помощью статистического критерия Манна-Уитни (см. табл. 2).

Как видно из таблицы, статистическая значимость выявлена при изменении оценок степени согласия после прослушивания испытуемыми убеждающего сообщения о вреде аэрозолей. В случае с прослушиванием убеждающего сообщения о некор-

ректной антиядерной политике США достоверных различий в изменении оценок степени согласия не выявлено.

Среднее изменение оценок в группах представляло интерес с точки зрения уровня значимости различий, которые были установлены в оценках испытуемых до и после прослушивания убеждающих сообщений (использовался статистический критерий Вилкоксона — см. табл. 3).

Табл. 1

Изменение оценок степени согласия

Группа	Средняя оценка до прослушивания		Средняя оценка после прослушивания		Среднее изменение оценок (аэрозоли)	Среднее изменение оценок (антиядерная политика)
	Аэрозоли	Антиядерная политика	Аэрозоли	Антиядерная политика		
Контрольная	13.55	11.6	14	12.2	0.45	0.6
Экспериментальная	13.75	11.35	15.8	13.4	2.05	2.05

Табл. 2

Статистическая значимость различий между изменением оценок степени согласия в контрольной и экспериментальной группах

Сообщение	<i>p</i>
Аэрозоли	0.056
Антиядерная политика	0.121

Табл. 3

Статистическая значимость изменения оценок степени согласия до и после прослушивания убеждающих сообщений

Группа	<i>p</i> (аэрозоли)	<i>p</i> (антиядерная политика)
Контрольная	0.125	0.175
Экспериментальная	0.002	0.001

Статистически значимые различия установлены для экспериментальной группы, испытуемые которой прослушивали убеждающие сообщения с музыкальным сопровождением. Для контрольной группы, испытуемые которой прослушивали убеждающие сообщения без музыкального сопровождения, достоверных различий не установлено.

Следующим важным показателем, напрямую связанным с гипотезой исследования, была личностная значимость для испытуемых тех проблем, которые обсуждались в убеждающих сообщениях. Были подсчитаны средние оценки значимости проблемы в контрольной и экспериментальной группах (см. табл. 4).

Как видно из таблицы, обсуждаемые проблемы имеют приблизительно равную степень значимости для испытуемых в контрольной и экспериментальной группах. Сравнение средних значений контрольной и экспериментальной группы отдельно для каждого сообщения с помощью критерия Манна-Уитни показало, что достоверных различий нет. Однако при сравнении значимости проблем, обсуждаемых в двух сообщениях с помощью критерия Вилкоксона, выявлены достоверные различия ( $p < 0.001$ ). Вопросы антиядерной политики США более значимы для испытуемых, чем вред аэрозолей.

### Обсуждение результатов

Данные, приведенные в табл. 1, демонстрируют, что среднее изменение оценок в группе испытуемых, которые прослушивали убеждающее сообщение с эмоциональным фоном, значительно выше, чем среднее изменение оценок в группе испытуемых, которые прослушивали убеждающие сообщения только в виде голоса диктора. Табл. 3 свидетельствует о значимых различиях, выявленных при сравнении оценок испытуемых в экспериментальной группе до и после прослушивания сообщений. Это может свидетельствовать о том, что убеждающие сообщения, содержащие музыкальное сопровождение, оказали значительное влияние на испытуемых. В контрольной группе значимых различий в оценках испытуемых до и после прослушивания убеждающих сообщений не выявлено, что говорит о низкой степени воздействия убеждающих сообщений на мнение испытуемых.

Это позволяет сделать вывод о том, что музыкальный фон, имеющий место в убеждающих сообщениях, действительно способен обогатить информацию, наполнить ее тем эмоциональным содержанием, которое необходимо для того, чтобы добиться согласия и расположения человека к заданной извне точке зрения. В этом

Табл. 4

Средний уровень значимости обсуждаемых проблем для испытуемых

Группа	Средняя значимость (аэрозоли)	Средняя значимость (антиядерная политика)
Контрольная	2.05	3.15
Экспериментальная	2.0	3.45



смысле музыка выступает как мощный катализатор тех эмоциональных процессов, воздействие на которые убеждающая коммуникация ставит одной из своих первоочередных задач — это согласие с точкой зрения большинства или с точкой зрения специалистов — сочувствие, гнев или радость.

Результаты проведенного эксперимента свидетельствуют о частичном подтверждении гипотезы. «Музыкальное» убеждающее сообщение о вреде аэрозолей в значительной степени повлияло на оценки испытуемых, в отличие от сообщения об антиядерной политике США. Это частичное подтверждение гипотезы можно объяснить следующим образом.

1. Более высокий уровень заинтересованности испытуемых в проблеме, обсуждаемой во втором убеждающем сообщении.

2. Способ анализа информации, содержащейся в убеждающем сообщении. Сообщение о вреде аэрозолей было направлено на систематический анализ информации испытуемым. Как известно, при систематическом процессе анализа информации реципиенты производят активную оценку истинности сообщения, формулируют собственные мысли относительно рассматриваемой проблемы. Они рассматривают аргументы сообщения и используют уже имеющиеся у них знания, чтобы оценить их значимость. Вполне возможно, именно эта особенность убеждающего сообщения и повлияла на его эффективность или, выражаясь прагматически, продуктивность. Налицо продукт убеждающего сообщения — изменение мнения в пользу заранее заданной точки зрения, и способ ана-

лиза информации, безусловно, играет важную роль в достижении вышеобозначенной эффективности сообщения. И вполне вероятно, что предметом анализа для испытуемых стала в первую очередь аргументация, а не форма сообщения, на которую делается акцент в сообщениях, направленных на эвристический анализ информации.

3. Наличие в убеждающем сообщении подразумеваемых выводов. Известно, что подразумеваемые выводы способны приводить к более глубоким изменениям во мнении, нежели сформулированные. Основой для такого утверждения служит то, что сформулированный вывод воспринимается реципиентом как менее достоверный. Реципиент скорее примет заключение, сделанное самостоятельно, нежели вывод, предложенный коммуникатором.

4. И, наконец, еще одним фактором, который в той или иной степени может объяснить полученные результаты, является взаимодействие двух вышеперечисленных условий — способа анализа информации испытуемым и наличия подразумеваемых выводов. Учитывая то, что при систематическом анализе информации испытуемый оценивает истинность сообщения и формулирует мысли относительно обсуждаемой проблемы, наличие точных, внешних выводов привело бы к неподтверждению гипотезы.

На основе анализа полученных результатов нужно сделать следующие выводы. В ходе исследования было установлено влияние музыки на эффективность убеждающего сообщения; более эффективным оказалось сообщение, направленное на

систематический процесс анализа информации, имеющее подразумеваемые выводы и обладающее более низким уровнем личностной значи-

мости, что позволяет говорить о важности трех вышеперечисленных факторов в эффективности убеждающего сообщения.

## Литература

*Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 2003.

*Bohner G., Moskowitz G.B., Chaiken S.* The interplay of heuristic and systematic processing of social information // European Review of Social Psychology. / W. Stroebe, M. Hewstone (eds.). 1995. 6. 33–68.

*Gorn G.J.* The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach // Journal of marketing. 1982. 46 (Winter). 94–101.

*Sherif M., Hovland C.I.* Social judgment. New Haven, 1961.

*Smith P.C., Curnow R.* Arousal hypotheses and the effects of music on purchasing behavior // Journal of applied psychology. 1966. 50 (3). 255–256.

*White H.* Whether you spend a little or a lot. Music can color commercials // Advertising age. 1977. Dec. 5. 55.

**Горбунов Артем Сергеевич, Российский государственный гуманитарный университет, аспирант**

Контакты: artemgor@mail.ru