

© 2008 г. А.В. Земскова

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В рамках социально-психологического подхода рассматриваются коммуникационный процесс и основные элементы маркетинговых коммуникаций. Проанализированы существующие подходы к пониманию коммуникации и модели коммуникативного воздействия. Исследовано взаимодействие коммуникатора и реципиента в процессе передачи и восприятия сообщения по коммуникационному каналу в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств. Выявлено социально-психологическое содержание маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: коммуникация, обмен информацией, коммуникативные модели, реклама, связи с общественностью, реакции потребителя.

Понятие «коммуникация» употребляется как категория, характеризующая общение, связь человека с другими людьми. Эта связь имеет социально-психологический характер и выступает как взаимопонимание, дискуссия, основанные на общности интересов индивидов. Коммуникацию в большинстве случаев авторы рассматривают как важнейший фактор совместной деятельности людей, предполагающей активность участвующих в ней индивидов.

В психологическом энциклопедическом словаре понятие коммуникации определяется следующим образом: «Коммуникация (с латинского языка – делаю общим, связываю, общаюсь) означает смысловой аспект социального взаимодействия. Поскольку всякое индивидуальное действие осуществляется в условиях прямых или косвенных отношений с другими людьми, оно включает (наряду с физическим) коммуникативный аспект» [1, с. 147]. Общение предстает как сумма трех различных процессов: перцепция (познание людьми друг друга) + коммуникация (вербально-словесно-речевая деятельность) + интеракция (совместные целенаправленные действия). Т. Шибутани полагал,

что коммуникация — это «такой обмен информацией, благодаря которому согласие развивается или разрушается». К. Черри сводил коммуникацию к проблеме знаковых систем, с помощью которых она осуществляется. В концепции коммуникации, разработанной Т. Парсонсом, рассматривается общение между личностями, как их взаимодействие. Общение, в свою очередь, выступает как передача информации, не имеющая цели воздействовать на поведение другой личности [2, с. 265-274]. Большой вклад в разработку темы коммуникации внесли Г. Блумер, Т. Ньюком, Э. Гофман, С. Московичи, Г. Тэджфел.

Основоположником интеракционистского направления в социологии и социальной психологии считают Д. Мида, который утверждал, что становление личности происходит в общении между людьми. При этом ситуация общения трактуется им как система взаимно ориентированных действий, акций и реакций, развернутых во времени [3, с. 64].

Одним из достижений в конструктивистском направлении социальной психологии является концепция Р. Харре. Автор рассматривает поведение человека как последовательность внутренне организованных эпизодов или фрагментов взаимодействия. Основной социально психологической способностью человека, как считает Р. Харре, является его умение интерпретировать, понимать свое социальное окружение [4, с. 213-217]. Б.Д. Парыгин определяет коммуникацию как специфическую форму социального общения и рассматривает общение как сложный и многогранный процесс, который может выступать в одно и то же время и как процесс взаимодействия индивидов, и как информационный процесс, и как отношения людей друг к другу, и как процесс взаимовлияния друг на друга, и как процесс их сопереживания и взаимного понимания друг друга [5, с. 178]. В формулировке Т. Ньюкома термин «коммуникация» означает связь, имеющую своим следствием возрастание степени согласия общающихся между собой индивидов. Близка к этому позиция Л.Б. Филонова, который определяет коммуникацию как связь между людьми, используемую для передачи информации и для воздействия. Коммуникация понимается как необходимое условие процессов общения и взаимодействия, как необходимая предпосылка реализации отношений [6, с. 296-318]. Л.Д. Столяренко определяет коммуникацию как процесс двустороннего обмена информацией, ведущий к взаимному пониманию [7, с. 30-

31]. Таким образом, коммуникацию в научных исследованиях рассматривают как одну из сторон общения (Г.М. Андреева) [8]; как условие для реализации взаимодействия и общения (Т. Ньюком, Л.Б. Филонов, Б.Ф. Ломов, А.А. Бодалев)[9]; как специфическую форму социального общения (Б.Д. Парыгин, Я. Яноушек).

В отечественной психологии все больше исследований, в которых общение, коммуникация рассматриваются в контексте деятельности (К.А. Абульханова-Славская; А.Н. Леонтьев и др.) [10]. Если в более ранних исследованиях делается акцент на схему субъект-объект, то в более поздние годы преобладает схема субъект-объект-субъектного взаимодействия. Реальное коммуникационное действие во всех его формах – подражание, управление, диалог – обязательно включает восприятие партнерами друг друга, формирование их образов (имиджей) в сознании субъектов коммуникации и эмоциональное их переживание, т. е. перцепцию. Для эффективного управления или диалога важно предугадать реакцию реципиента на то или иное сообщение, нужно знать мотивы, которыми он руководствуется, его ожидания и коммуникационные навыки. С другой стороны, реципиент формирует свое отношение к коммуниканту: безразличие, доверие, симпатия и т. д. То есть, коммуникант и реципиент «моделируют коммуникативно значимые особенности личности собеседника» [11]. В рамках любой разновидности общения между людьми происходит обмен информацией, понимаемой в предельно широком смысле. В последнем значении в человеке информативно все — от содержания речи до позы, жестов, мимики его лица и звучания голоса. Но информацией для другого это становится только тогда, когда он психологически готов к ее восприятию и адекватной интерпретации.

Как информационный процесс взаимодействие может рассматриваться со стороны условий, предпосылок и средств человеческого общения, а также со стороны структуры данного процесса. При всяком рассмотрении человеческой коммуникации с точки зрения теории информации фиксируется лишь формальная сторона дела: как информация передается, в то время как в условиях человеческого общения информация не только передается, но и формируется, уточняется, развивается. Каждый участник коммуникативного процесса предполагает активность также и в своем партнере, он не может рассматривать его как некий объект. В коммуникативном процессе и происходит не простое движение

информации, но как минимум активный обмен ею. Коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации. Это особенно важно потому что коммуникатор и реципиент в коммуникативном процессе постоянно меняются местами. Всякий обмен информацией между ними возможен лишь при условии, что знаки и, главное, закрепленные за ними значения известны всем участникам коммуникативного процесса. Только принятие единой системы значений обеспечивает возможность партнеров понимать друг друга. Еще Л.С. Выготский отмечал, что мысль никогда не равна прямому значению слов. Поэтому у общающихся должны быть идентичны – в случае звуковой речи – не только лексическая и синтаксическая системы, но и одинаковое понимание ситуации общения. А это возможно лишь в случае включения коммуникации в некоторую общую систему деятельности. Анализ коммуникации активно осуществляется в рамках социально-психологического подхода, где были открыты многие интересные модели коммуникации, на сегодня задающие парадигму современных научных подходов. Рассмотрим содержание основных теорий коммуникаций.

Двухступенчатая модель коммуникации (СМИ – лидеры мнений – получатели) возникла из одноступенчатой модели коммуникации (СМИ – получатели). Если на первом этапе главным моментом становится передача информации, то на втором в действие вступает передача влияния. В рамках данной модели можно отметить приоритетность межличностной коммуникации над массовой при попытках убедить аудиторию. Диффузная теория отмечает разную предрасположенность к новому у разных сегментов общества. Не следует воздействовать на всех, а в первую очередь постараться убедить критические пять процентов. Чтобы убедить их, все равно следует достичь 50% популяции. Когда же идея овладевает умами 20%, остановить ее уже невозможно. Многие информационные кампании в области рекламы и паблик рилейшнз как раз связаны с вводом нового продукта в массовое сознание Модель привратника. «Привратником» признается тот, кто контролирует поток новостей, может изменять, расширять, повторять, изымать информацию. Исследования Д. Уайта показали, что реально используется только 10% новостных

сообщений. В целом понятие "привратника" поколебало восприятие информационных систем как открытых.

Для рекламы и паблик рилейшнз данная модель позволяет более четко представить себе не только аудиторию СМИ, но и тех, кто работает с ней. Создаваемое сообщение должно нести в себе характеристики, нужные и тем, и другим.

Семиотические модели рекламы предусматривают, что каждое общество должно вырабатывать технические средства остановки подобной плавающей цепочки значений. Подписи под рисунками, сделанные на естественном языке, позволяют остановить многозначность, задать верный уровень восприятия. *Согласно модели Т. Ньюкомба, общей тенденцией коммуникации является стремление к симметрии.*

В самом общем виде модель простой или межличностной коммуникации состоит из следующих основных элементов: коммуникатор (кто?; передающий сообщение), сообщение (что?; содержание послания в знаковой либо иной форме) и реципиент (кому?; адресат, принимающий сообщение). Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком (коммуникатором) и приемником (целевая аудитория) с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.

Микромодели маркетинговых коммуникаций описывают специфические реакции потребителей на коммуникации. На рис.1 представлены иерархические модели отклика. Все эти модели предполагают, что покупатель последовательно проходит через когнитивную (познавательную), эмоциональную и поведенческую стадии. Подобная последовательность «узнать–прочувствовать–сделать» наиболее адекватна покупке, требующей высокой степени

вовлеченности покупателя, которому необходимо сделать выбор среди дифференцированных вариантов (например, автомобилей, квартир). Другая последовательность, «сделать–прочувствовать–узнать», описывает ситуацию, когда аудитория заинтересована в товаре, но не или почти не воспринимает различий между товарами в границах товарной категории (приобретение авиабилета или персонального компьютера). Третья модель, «узнать–сделать–прочувствовать», работает, когда аудитория мало заинтересована в товаре и плохо разбирается в различиях внутри категории (например, при покупке соли или батареек).

Выбрав верную последовательность, маркетологи могут эффективней планировать коммуникации. Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов – коммуникаций и маркетинга. Коммуникации – это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг – это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями. Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому, все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая – продвижение – участвуют в общении с клиентами. Определение допускает возможность того, что маркетинговые коммуникации могут быть или целенаправленными, как в случае рекламы и персональных продаж, или нецеленаправленными (хотя и оказывающие определённое воздействие), такие как внешний вид продукта, упаковка, или цена.

Модели

Этапы	Модель AIDA ^а	Модель иерархии эффектов ^б	Инновационно-адаптационная модель ^в	Коммуникативная модель ^г
Когнитивный (познавательный) этап	Внимание	Осведомленность ↓ Знание	Осведомленность	Предъявление ↓ Восприятие ↓ Когнитивный (познавательный) ответ
Аффективный этап	Интерес ↓ Желание	Симпатия ↓ Предпочтение ↓ Убежденность	Интерес ↓ Оценка	Отношение ↓ Намерение
Поведенческий этап	Действие	Покупка	Проба ↓ Выбор	Поведение

Из данного определения также вытекает, что различные организации являются как отправителями, так и получателями коммуникационных сигналов. В роли отправителя специалист по маркетинговым коммуникациям стремится проинформировать, убедить и побудить рынок предпринять действие, соответствующее его интересам. Как получатель, коммуникатор прислуши-

вается к сигналам рынка для того, чтобы приспособить эти сообщения к нынешним целям, адаптировать их к меняющимся условиям рынка и выявить новые коммуникации.

Многие авторы придерживаются мнения, что для российских предприятий, действующих на потребительском рынке, наибольшую практическую значимость представляет комплекс продвижения, состоящий из четырех основных элементов. Реклама - это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы [12]. Реклама - это самая видимая составляющая коммуникационного комплекса [13, с. 687]. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. Формирование общественного мнения – любое неличностное информирование потребителей о товаре, не оплаченное конкретным спонсором. Паблик рилейшнз ПР (связи с общественностью) старается создать в рамках данного коммуникативного пространства среду, благоприятную для своих объектов. Это более узкая задача, поэтому достижение ее представляется возможным. Идет борьба за попадание в фокус общественного внимания, борьба за сбалансированное сочетание положительных и отрицательных высказываний об объекте ПР [14, с. 137]. При подготовке мероприятий ПР должны учитываться психологические мотивы, под воздействием которых может быть достигнута желаемая для фирмы реакция общества, ибо именно мотив выполняет роль двигателя человеческих поступков и поведения в целом. Иными словами, должна быть сформирована и целенаправленно осуществляться идеологическая схема воздействия на массовое сознание. Целью воздействия ПР должно быть все общества, связанное единым менталитетом.

Персональные продажи – любое личностное информирование потребителей о товаре, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара или услуг [12]. Стимулирование сбыта – это кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара или услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно. Стимулирование сбыта

включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. В коммуникативном смысле средства стимулирования сбыта (продвижения) должны носить характер побуждения, т.е. они стимулируют желание покупать, формируют приверженность, создают побудительные мотивы у потребителя перейти на товар предприятия, а у оптового покупателя — приобретать в запас товар конкретной марки.

Все средства коммуникационного воздействия так или иначе входят в какую-либо из этих групп. Придание каким-либо средствам определенного уровня значимости, достаточного для выделения их в самостоятельный элемент комплекса продвижения, зависит либо от конкретной сферы деятельности предприятия, либо от уровня развития отношений, отношений между потребителем и производителем (продавцом).

Маркетинговые коммуникации могут создать положительные впечатления, которые повысят удовлетворенность покупателей приобретенным товаром и придадут продукции компании дополнительную ценность в глазах потребителей. В пределах каждой категории средств маркетинговых коммуникаций есть свои специфические приемы. Например, рекламу можно подать в печатном, радио-, телевизионном, наружном и другом виде. В личной продаже используются торговые презентации, ярмарки и выставки-продажи, специальные стимулирующие мероприятия. Стимулирование сбыта товаров включает рекламу в местах торговли, премии, скидки, купоны, конкуренцию, специальную рекламу и демонстрации. В числе средств прямого маркетинга - каталоги, телемаркетинг, факс, Internet и т.д. Благодаря достижениям информационных технологий потребители имеют возможность получать информацию не только с помощью традиционных носителей - газет, радио, телефона и телевизора, - но и посредством новых, например, факсов, сотовых телефонов, пейджеров и компьютеров. Новые технологии подтолкнули многие компании к переходу от массового распространения информации к более узконаправленному и даже к общению один на один с каждым отдельным потребителем.

Эффективность такой коммуникации определяется достижением взаимопонимания партнеров, лучшим пониманием ситуации и предмета общения (достижение большей определенности в понимании ситуации способствует

разрешению проблем, обеспечивает достижение целей с оптимальным расходом ресурсов). Коммуникативная компетентность рассматривается как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном круге ситуаций межличностного взаимодействия.

Причинами плохой коммуникации могут быть:

3) стереотипы – упрощенные мнения относительно отдельных лиц или ситуации, в результате нет объективного анализа и понимания людей, ситуаций, проблем;

4) "предвзятые представления" – склонность отвергать все, что противоречит собственным взглядам, что ново, необычно;

5) плохие отношения между людьми – поскольку если отношение человека враждебное, то трудно его убедить в справедливости взгляда коммуникатора;

6) отсутствие внимания и интереса собеседника, а интерес возникает, когда человек осознает значение информации для себя;

7) пренебрежение фактами, т.е. привычка делать выводы-заключения при отсутствии достаточного числа фактов;

8) ошибки в построении высказываний: неправильный выбор слов, сложность сообщения, слабая убедительность, нелогичность и т.п.;

9) неверный выбор стратегии и тактики общения.

Особый характер массовой коммуникации вытекает из того, что в рамках нее общество реализует технологические способы производства социальных значений. Американский профессор У. Гемсон считает, что разные социальные группы пытаются навязать обществу свою модель интерпретации того или иного события [13, с.79]. У. Гемсон предложил свою модель массовой коммуникации, назвав ее конструкционистской. Он видит два уровня, где функционирует его модель. Это культурный уровень и когнитивный. В первом случае речь идет об "упаковке" сообщений с помощью таких способов, как метафоры, визуальные имиджи, отсылки на мораль. Это уровень характеризует дискурс масс-медиа. Когнитивный уровень связан с общественным мнением. На нем происходит приспособление полученной информации к жизненному опыту, психологическим предпосылкам каждого человека. И только взаимодействие этих двух уровней и дает социальное конструирование

ние значений. Эти два уровня функционируют параллельно. У. Гемсон построил систему функционирования и создания социальных смыслов в рамках публичного и частного дискурсов, в пределах которых и протекает борьба за массовое сознание. Хотя при этом Дж. Браун считает, что пропаганда и реклама могут только ускорять или притормаживать тенденции, но не могут изменить их на противоположные [16, с. 189]. Под дискурсом Ходж и Кресс понимают социальный процесс, в который включен текст, а текст является конкретным материальным объектом, получаемым в дискурсе [13].

Таким образом, перед нами два взаимодополняющих понятия, отсылающих к одной и той же реальности. Реальный взгляд, с точки зрения социального процесса, дает нам дискурс, а с точки зрения процесса лингвистического – текст. Д. Спербер и Д. Вильсон в своей теории релевантности предлагают разграничивать информационную интенцию и коммуникативную интенцию [13]. В первом случае речь идет о желании сообщить нечто, во втором — коммуникатор демонстрирует свое желание в явном виде. Обычно обе интенции (особенно в случае вербальной коммуникации) сливаются воедино. Целью коммуникатора является воздействие на представления получателя. Коммуникатор создает конкретное сообщение для конкретного получателя, рассчитанное на данный конкретный момент, на данное конкретное место, на данный конкретный контекст. Немецкий профессор Элизабет Ноэль-Нойман предложила свою модель формирования общественного мнения, получившая название "спираль молчания". Группы, чье мнение совпадает с большинством, более склонны разговаривать в общественных местах, отстаивать свою точку зрения. [17, с. 57-58]. Э. Ноэль-Нойман сформулировала роль средств массовой коммуникации, которые могут предоставлять или нет слово для защиты своих позиций: "Человек, не находя для описания своей позиции каких-то общепринятых формулировок, замыкается в молчании, остается "немым" [17, с. 245]. Тем самым средства массовой коммуникации могут закреплять по своему разумению сложившиеся в обществе социальные предпочтения. В. Демьянков, рассматривая западные исследования по методам воздействия, строит различную типологию по интенсивности воздействия [18, с. 34-35]. Люди, пользующиеся доверием, имеют больший выбор стратегий воздействия, по сравнению с остальными. Следовательно, первые могут пользоваться более слабыми по интенсивности средствами. Более ин-

тенсивные средства они используют для ускорения воздействия. Реципиенты получают когнитивный стресс, когда их заставляют нарушать собственные нормы приемлемого коммуникативного поведения. Есть прямая линейная зависимость между уровнем интенсивности и изменением установки.

Все модели рассматривают разные аспекты коммуникативного пространства, представляющего собой базовое понятие для анализа коммуникации. В рамках коммуникативного пространства реализуются все коммуникативные дискурсы. Коммуникативное пространство структурировано первичными и вторичными коммуникативными процессами. Вторичные (или послекоммуникативные) процессы связаны с обсуждением и распространением информации, впервые полученной по первичному процессу. Только тот первичный коммуникативный процесс имеет успех, который затем продолжается во вторичных процессах. Вся поп-культура базируется на приоритетности вторичных процессов.

Человек по-разному ведет себя, когда он находится один и когда он в массе. Человек в массе становится более подвержен воздействию, поскольку наблюдается нивелирование его чувств. С.Московичи смотрит на эту же проблему массового воздействия сквозь средства массовой коммуникации. Масс-медиа не действуют на отдельного человека прямо, а идут сквозь первичные группы соседей, семьи, друзей, обсуждение с которыми окончательно меняет мнение человека. Однако масс-медиа по мере своего развития вытесняют дискуссионные кружки и беседы, оставляя человека один на один с газетой или телевидением. [19, с. 240]. В любом случае массовое воздействие возможно только с опорой на массовое, а не индивидуальное сознание.

Сегодняшний мир в сильной степени сформирован массовыми коммуникациями. Политическое или экономическое событие только тогда становится значимым, когда о нем рассказано в средствах массовых коммуникаций. При этом обратим внимание на определенную зависимость: чем значимее эта фигура или структура в реальном мире, тем большее место она должна занимать в потоках информации. Сегодня ни одна западная структура не может существовать без соответствующей коммуникативной поддержки.

Маркетинговая коммуникация – двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой, - получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое

фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о комплексном восприятии субъектов коммуникации друг друга, формирование их образов (имиджей) в сознании и эмоциональное их переживание, т. е. перцепцию.

Социально-психологическое понимание маркетинговых коммуникаций предполагает их понимание как многогранного средства связи любых объектов материального и духовного мира, процесса общения как передачи информации от человека к человеку, передачи и обмена информацией в обществе в целях воздействия на него; социально-психологически обусловленного процесса передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Процесс общения представляет собой сложное психологическое явление. Большинство исследователей выделяют в нем три стороны: коммуникативную, интерактивную и перцептивную стороны.

2. Средства массовых коммуникаций способны с большой силой психологического пресса влиять на мнения, оценки аудитории, предлагая всем одну и ту же норму, меру и стереотип впечатлений. Человек в массе становится более подвержен воздействию, поскольку наблюдается нивелирование его чувств.

3. Из концепции двухэтапного процесса коммуникации следует, что лидеры мнений усиливают воздействие средств массовой информации. А могут и изменить смысл рекламного обращения по своему усмотрению или вообще не передавать его.

4. Коммуникационная политика, чтобы быть эффективной, должна строиться на концентрации на уникальных покупательских свойствах продукции, то есть причинах, по которым потенциальный потребитель отдаст предпочтение данному товару, сравнив его с аналогичными продуктами других фирм.

Литература

1. Краткий психологический словарь / Под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. М., 1985.
2. *Parsons N.* Structure and Process in Modern Societies. N.Y. 1965. № 4.

3. *Капитонов Э.А.* Социология XX века. Ростов-на-Дону, 1996.
4. *Шихирев П. Н.* Современная социальная психология. М., 2000.
5. *Парыгин Б.Д.* Основы социально-психологической теории. М., 1971.
6. *Филонов Л.Б.* Стратегия контактного взаимодействия и проявление личности // Психологические проблемы социальной регуляции поведения М., 1976.
7. *Столяренко Л.Д.* Психология и этика деловых отношений. Ростов-на-Дону, 2003.
8. *Андреева Г.М.* Психология социального познания. М., 2004.
9. *Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А.* Современная социальная психология на Западе. М., 1978.
10. *Абульханова-Славская К.А.* О субъекте психической деятельности // Методологические проблемы психологии. М., 1973.
11. *Леонтьев А.А.* Психология общения. М., 1997.
12. *Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. М., 2000.
13. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. М., СПб, 1999.
14. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000
15. *Марабян Г.Л.* Развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3.
16. *Brown J.A.C.* Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. Harmondworth, 1963.
17. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
18. *Демьянков В.З.* Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. М., 1989.
19. *Московичи С.* Век толп. М., 1996.