

**Нарциссова С.Ю.**

# ***ПСИХОЛОГИЯ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ***



*С.Ю. Нарциссова*

**ПСИХОЛОГИЯ  
БЕЗОПАСНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

*Монография*

*Москва*

*«Международный независимый эколого-  
политологический университет»*

*Издательство «Академия МНЭПУ»*

*2018*

**УДК 159.9**  
**ББК 88.4**  
**Н 30**

*Рецензенты:*

доктор психологических наук, профессор кафедры юридической психологии ГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет»

**Филонов Лев Борисович**

доктор психологических наук, профессор, ректор Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Мосмед»

**Владимирцев Вячеслав Анатольевич**

**Н 30 Нарциссова С.Ю. Психология безопасной коммуникации: монография / С.Ю. Нарциссова. - 2-е изд., доп. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2018. – 316 с.**

В монографии представлены характеристики угроз и рисков коммуникации как информационного воздействия, признаки обнаружения и факторы нейтрализации скрытого психологического давления.

Психология безопасной коммуникации основана на ряде положений общей психологии, психологии личности и социальной психологии. Отдельные главы посвящены: особенностям аргументации и убеждающей коммуникации, анализу дискурса в реализации стратегии безопасной коммуникации, коммуникации в работе специалиста по связям с общественностью, аттитюдам, личностным характеристикам защищенности в коммуникациях, особенностям выявления дезинформации в общении и когнитивно-стилевым особенностям коммуникативного взаимодействия.

Книга может быть использована в качестве учебного пособия по отдельным темам преподавателями и студентами вузов в рамках изучения дисциплин: «Психология общения», «Связи с общественностью», «Социальная психология», «Психология управления», «Конфликтология», «Стресс-менеджмент», «Юридическая психология» и «Теория коммуникации», а также всеми, интересующимися проблемами коммуникативного взаимодействия.

**УДК 159.9**  
**ББК 88.4**

© Нарциссова С.Ю., 2018  
© Издательство «Академия МНЭПУ», 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Глава I.</b> ПОНЯТИЕ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....	5
<b>Глава II.</b> ПСИХОЛОГИЯ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНТЕГРАЦИЯ ЗНАНИЙ ОБЩЕЙ ПСИХОЛОГИИ, ПСИХОЛОГИИ ЛИЧНОСТИ И СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ .....	27
<b>Глава III.</b> ВЫЯВЛЕНИЕ УГРОЗ И РИСКОВ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ .....	48
<b>Глава IV.</b> СКРЫТОЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ДАВЛЕНИЕ: ПРИЗНАКИ ОБНАРУЖЕНИЯ И НЕЙТРАЛИЗАЦИИ .....	83
<b>Глава V.</b> КОММУНИКАЦИИ КАК МАНИПУЛИРОВАНИЕ ПРИ ПОДАЧЕ НОВОСТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ .....	96
<b>Глава VI.</b> АТТИТЮДЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ВОЗДЕЙСТВИИ .....	118
<b>Глава VII.</b> КОММУНИКАЦИЯ В РАБОТЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ .....	129

<b>ГЛАВА VIII. АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ: АНАЛИЗ ДИСКУРСА В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ .....</b>	<b>149</b>
<b>Глава IX. КОГНИТИВНЫЙ СТИЛЬ И ХАРАКТЕР КОММУНИКАЦИИ ЛЮДЕЙ-ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ КОГНИТИВНЫХ СТИЛЕЙ .....</b>	<b>164</b>
<b>Глава X. АРГУМЕНТАЦИЯ И КОГНИТИВНЫЙ СТИЛЬ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОЦЕССЕ ...</b>	<b>191</b>
<b>Глава XI. ПОДХОДЫ К УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ</b>	<b>206</b>
<b>Глава XII. КОММУНИКАЦИИ В УСТНОМ УЧЕБНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ В ВУЗЕ .....</b>	<b>245</b>
<b>Глава XIII. ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАЩИЩЕННОСТИ В КОММУНИКАЦИЯХ .....</b>	<b>266</b>
<b>Глава XIV. ВЫЯВЛЕНИЕ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЙ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И СИМУЛЯЦИЙ ИСКРЕННОСТИ В НЕПОСРЕДСТВЕННОМ ОБЩЕНИИ .....</b>	<b>273</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>290</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ .....</b>	<b>295</b>

## ГЛАВА I.

### ПОНЯТИЕ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В условиях коммуникативного взаимодействия в современном мире человек зачастую подвергается психологическому давлению различных лиц. Среди них может быть рекламный агент, недобросовестный продавец, работодатель, представители различных организаций, специализирующихся на финансовых махинациях и политических кампаниях, которые обладают новыми знаниями и сильным аппаратом информационно-психологического влияния на психику личности. Встает задача овладения приемами безопасной коммуникации с целью противостояния этому воздействию, сохранения способности ясного мышления, свободы личного выбора и осознанного рационального поведения.

На сегодняшний день нужно всегда быть готовым к тому, что в общении, в СМИ, в разного рода выступлениях в массовой аудитории, сознательно или нет, целенаправленно или произвольно, используются психологические средства давления на личность.

Довольно широко известно латинское выражение, в котором говорится: кто предупрежден, тот вооружен. Данное высказывание отражает одно из необходимых условий успешной защиты – своевременное знание об остерегающей нас опасности, позволяет нам подготовиться к ее отражению.

*Способность безопасно коммуницировать* предполагает, на наш взгляд, возможность совмещения двух стратегий коммуникации, во-первых, **стратегии избегания психологического давления**, и, во-вторых, **стратегии реализации убеждений** (своего мировоззрения) посредством занятия активной позиции.

Способность совмещать эти две стратегии, представляет собой способность реализации общей стратегии безопасной коммуникации.

Таким образом, реализацию общей стратегии **безопасной коммуникации** (или безопасную коммуникацию) можно рассматривать как коммуникацию, с одной стороны, сопряженную с применением мер защиты от психологического давления, с развитием и применением способности нейтрализации различных факторов, которые мешают, либо затрудняют ощущение устойчивого положительного эмоционального состояния, согласованного с возможностью удовлетворять свои основные потребности в обществе в социально приемлемых формах с учетом интересов и деятельности других людей; а также как коммуникацию с наличием активных форм взаимодействия с социумом посредством использования персуазивных сообщений, предполагающих возможность их сознательной критической оценки и свободу выбора со стороны реципиента. Речь идет о субъект-ориентированном коммуникативном воздействии на убеждения адресата, в отличии от объект-ориентированного коммуникативного воздействия. В широком смысле слова, безопасные коммуникации, с психологической точки зрения, это коммуникации при которых существует состояние защищенности психики человека.

Психологическая безопасность может быть рассмотрена в контексте взаимосвязи с психологической защитой человека и механизмами, которые ее обеспечивают. Под психологической защищенностью мы понимаем относительно устойчивое положительное эмоциональное состояние, согласованное с осознанием индивидом возможности удовлетворения своих главных потребностей и обеспеченности собственных прав в любой ситуации. Другими словами, психологическая

защищенность позволяет полноценно развиваться, своевременно адаптироваться к меняющимся социальным условиям и организовывать свое поведение, так, чтобы оно позволяло удовлетворять действующие социальные институты. Понятие психическая защита включает также поведение, которое избавляет человека от психического дискомфорта, причиняемого окружением.

Анализ, проведенный Е.С. Романовой и Л.Р. Гребенниковым, позволил систематизировать описания механизмов внутриличностной психологической защиты, которые были объединены в восемь общих групп. Сама внутриличностная психологическая защита определяется как последовательное искажение когнитивной и эмоциональной составляющих образа реальной проблемной ситуации с целью ослабления эмоционального напряжения, угрожающего индивиду в том случае, если бы ситуация была отражена в предельно возможном для него соответствии с реальностью<sup>1</sup>.

Интересен подход к изучению защиты от психологического давления, разрабатываемый Е.Л. Доценко. Психологическая защита при данном подходе исследуется в контексте, ориентированном на межличностную коммуникацию<sup>2</sup>.

В контексте психологической защиты А.В. Петровский отмечает значение внутренних оценок, убеждений и идеалов личности; Ю.А. Шерковин говорит о «барьерах» в виде имеющихся в сознании аудитории социальных установок, сформированных мнений, привычек, предрассудков и т.д.; П.М. Якобсон рассматривает «эмоциональный барьер» на пути внешних воздействий, который является выражением симпатий

---

<sup>1</sup> Романова Е.С., Гребенников Л.Р. Механизмы психологической защиты. Генезис. Функционирование. Диагностика. – Мытищи, 1996, С. 58.

<sup>2</sup> Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997.



личности, ее пристрастий; Е.Л. Доценко отмечает влияние семантических и смысловых барьеров<sup>3</sup>. Среди факторов психологической защиты: *индивидуализация* (как развитие личностных качеств и осознание собственных интересов); *рационализация эмоций и определение возможных причин их возникновения* (для понимания цели скрытого психологического воздействия и распознавания используемых им методов); знание принципов функционирования общества и собственного мышления, способствующее целенаправленному формированию личности, и снижающее степень подверженности психологическому воздействию.

В наиболее общем виде, основной функцией психологической защиты можно считать предотвращение нарушения внутренней устойчивости личности и социальной общности, нормального течения психической жизни человека и его поведения под влиянием нежелательного психологического давления.

Способность к созданию безопасных коммуникаций следует рассматривать как функцию личности в целом, представляющую собой сложную структурно-функциональную систему. В этой системе можно выделить взаимосвязанные компоненты, такие как: мировоззренческие, мыслительные, эмоциональные и волевые<sup>4</sup>.

Психологическая защита от внешних воздействий может реализовываться как преднамеренная и непреднамеренная психологические защиты. Первая осуществляется на осознаваемом уровне в соответствии с

---

<sup>3</sup> Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. - М.: Изд-во РАГС, - 1998 - 125 с.

<sup>4</sup> Кравцов Г.Г. Волевая сфера личности: культурно-исторический аспект // Мир психологии. - 2007. - № 3. - С. 70-81.

целями и намерениями тех, на кого оказывается воздействие, здесь реализуется общая критичность личности по отношению к внешнему психологическому давлению. Вторая включается под влиянием самого внешнего воздействия.

Психологическая защита от внешних воздействий обладает признаком селективности. Селективность, или по-другому избирательность, реализуется в том, что один и тот же объект воздействия обнаруживает различную степень противодействия разным субъектам, а также разному содержанию, исходящему от одного и того же субъекта. В своем росте психологическая защита может достигнуть предела, когда человек или социальная общность перестают воспринимать внешние воздействия, идущие от конкретного субъекта или имеющие определенное содержание, при этом воздействия других субъектов или имеющие другое содержание могут приниматься. Усиление действенности психологической защиты может в некоторых информационно-коммуникативных ситуациях привести к нежелательным изменениям поведения личности.

При рассмотрении психологических защит, которые используются в межсубъектном взаимодействии, как достаточно продуктивный зарекомендовал себя подход, который основывается на эволюции форм защитного поведения<sup>5</sup>. В рамках этого подхода в качестве наиболее филогенетически древних способов защиты выделяются бегство, прятанье, замирание, нападение и стремление повлиять на поведение противоборствующей стороны. Эти способы защиты можно наблюдать практически у всех животных. Аналогичные формы защит отмечены и в истории человеческих отношений, что особенно

---

<sup>5</sup> Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997.

характерно для военных действий.

При реализации стратегии избегания психологического давления, важно умение различать характерные особенности и признаки психологического манипулирования, а также необходимо создание защитных установок личности. Защитные установки личности имеют свое выражение в содержании. Так, например, «уход» или «увеличение дистанции» выражается в прерывании контакта, выходе за пределы досягаемости психологического давления. В зависимости от ситуации взаимодействия, «уход» может проявляться в межличностных ситуациях – в смене темы беседы, нежелание обострять отношения, стремление уклониться от встреч, избегании неприятных ситуаций; в массово-коммуникационных ситуациях – в отключении от определенных каналов средств массовой информации, от просмотра конкретных теле- радиопрограмм, отказе от чтения некоторых статей, газет; в масс-коммуникационных ситуациях – в уходе или отказе под различными предложениями с собраний, митингов, зрелищных мероприятий.

Вытеснение источника психологического давления проявляется в создании помех, вынуждающих коммуникатора прервать сообщение, таких как «захлопывание» выступающих, их прерывание, реплики и других демонстрационных действий, а также может трансформироваться в такие формы, как забрасывание различными предметами (например, спортивных судей), что характерно для некоторых категорий участников зрелищных мероприятий и спортивных болельщиков.

Формы психологической защиты могут применяться неосознанно и видоизменяться, образуя причудливые сочетания и комбинации в зависимости от индивидуальных особенностей людей, условий и конкретных ситуаций. Так, в управлении процессом взаимодействия, неосознаваемое

затаивание может выступать как самостоятельная пассивная форма или как сочетание с активными способами защиты. Однако, при реализации общей стратегии безопасной коммуникации, предполагается осознанное применение стратегии избегания психологического давления и стратегии реализации убеждений.

Для определения применения той или иной формы защиты целесообразно оценить степень угрозы и возможного ущерба и выбрать способы защиты. Т.е. необходимо определить от чего защищается? Какова угроза – внешний по отношению к данной опасности фактор? Что именно необходимо предотвратить, чего нужно избежать, какого конкретного ущерба – уничтожения, разрушения, расчленения или отчуждения части, подчинения и т.п.? Как избежать возможного ущерба, каким образом и чем защищаться? То есть, определить средства или способы защиты, зависящие как от специфики и возможностей предмета защиты, так и от характеристик опасности (угрожающих факторов).

В качестве предметов защиты можно рассматривать психику человека в целом или целостное внутриличностное психическое образование (самооценку, самоуважение, чувство уверенности, представление о себе, Я-концепцию). Кроме этого, в качестве предметов защиты могут выступать мотивационные образования, когнитивные структуры, поведенческие проявления. Но за всеми этими проявлениями выступает единое я личности, которое защищает само себя, свою целостность, собственные проявления и свои качества.

Важно рассмотреть вопрос о выделении основных источников угроз психологического давления. В контексте рассмотрения психологической защиты можно кратко выделить во-первых, внешние, в качестве которых выступают представляющие опасность для личности

действия отдельных лиц, организаций, объединений людей, социальных институтов, общества и государства; во-вторых, внутренние, в качестве которых выступают разнообразные травмирующие эмоциональные переживания человека, например, тревога, которая может быть вызвана внутренним конфликтом, фрустрацией какой-либо потребности, неопределенностью ситуации.

Потенциальный предполагаемый ущерб зависит от самого предмета защиты и влияет на выбор способов психологической защиты.

Предполагаемый ущерб для личности может заключаться в попадании в психологическую зависимость от субъектов психологического давления, и как следствие, в нарушении или не подтверждении самооценки, дезориентации в окружающей обстановке, в нарушениях адекватности представлений человека об окружающем мире и своем месте в нем, снижении самоуважения или чувства уверенности, утрате целостности Я и потере индивидуальной уникальности, крушении планов, намерений, выборе неадекватных целей и способов поведения, нарушениях здоровья.

Ущерб от манипуляций или психологического давления представляет собой угрозы различной степени тяжести, включая разрушение тех или иных психических образований и структуры личности вплоть до полной потери субъектности и личностной определенности.

Под средством психологической защиты понимается способ, путь, прием, образ действий для достижения или осуществления чего-либо. Кроме этого, средствами являются какие-либо предметы, приспособления, которые необходимы в определенных целях.

К средствам психологической защиты личности относятся механизмы внутриличностной защиты и исходные защитные установки. Таким образом, при рассмотрении средств психологической защиты, кроме

указанных ранее форм, необходимо иметь ввиду выявления угрожающих факторов и осознанное предотвращение опасности – формирование определенных психических образований, необходимых для реализации защитного поведения.

Рассматривая способы и форм защиты важно отметить, что наиболее эффективными являются формы защиты, сознательно выбранные и обоснованные, когда субъект самостоятельно выступает против угрожающих ему опасностей и сам осуществляет собственную защиту. Однако, распространенными являются ситуации, когда человек взаимодействует в составе группы, определенной социальной общности, а не самостоятельно, планируя психологическую защиту. В таких ситуациях ему на помощь приходят коллеги, друзья, родственники или близкие ему люди, применяя при этом различные средства психологической защиты. Особенно ярко данное явление проявляется при некоторых групповых обсуждениях и дискуссиях, когда формируется группа единомышленников, оказывающих друг другу взаимную поддержку.

Более проблематичным является рассмотрение государства и общества как субъектов психологической защиты личности. Деятельность определенных государственных структур и общественных институтов может представлять угрозу информационно-психологической безопасности личности. Тем не менее и государство, и общество, также вносят свой определенный вклад в психологическую защиту личности и, таким образом, в обеспечение ее информационно-психологической безопасности. Можно говорить насколько он весом, перекрывает ли те негативные воздействия, которые создаются в обществе, и каким он должен быть в действительно демократическом и социально ориентированном государстве. Считается, что это связано с

издержками и трудностями развития в условиях кардинального реформирования общества. Но это уже немного другой вопрос, суть которого состоит в том, насколько демократической является социальная практика, и как власть практически обеспечивает реализацию декларируемых лозунгов и конституционных прав граждан.

Таким образом, субъектами психологической защиты личности могут выступать: во-первых, конкретный человек, сама личность и внутриличностные целостные психологические структуры; во-вторых, другие люди, оказывающие личную поддержку и помощь психологическими средствами, различные группы и социальные общности; в-третьих, общество и государство.

Факторы психологического давления на человека могут изменяться как им самим, так и в его интересах другими людьми и социальными субъектами различного уровня сложности, системно-структурной и функциональной организации.

С учетом выше сказанного, в качестве краткого рабочего определения определим психологическую защиту личности как предотвращение или нейтрализацию угрожающих факторов, способных нанести ущерб человеку посредством использования различных средств и способов психологического давления в коммуникативных ситуациях.

Общая стратегия безопасной коммуникации предполагает, одной из своих составных частей, использование стратегии избегания психологического давления, и соответственно, различных форм психологической защиты личности, - использование разнообразных средств и методов изменения процессов информационно-психологического взаимодействия человека с различными социальными субъектами и информационной средой в целом для предотвращения или

нейтрализации угрожающих факторов, которые способны нанести ущерб личности.

Зачастую мы злоупотребляем словами с негативным смыслом или словами-ограничителями, употребляем слова с частицей «не». Такие выражения, как «я не в состоянии», «у меня всегда неприятности», «я не могу», «это невозможно», «я нуждаюсь», «я устал», «ужасное настроение», и другие подобные действуют как отрицательное внушение на свое сознание - самосознание, так и на сознание другого, независимо от того, в связи с чем и с какой степенью серьезности мы их произносим. Лингвистические частицы «бы» и «но» ставят нас в поток противоречивой информации. Употребляя бездумно «но», можно разрушить установленный ранее коммуникативный контакт. Например, можно сказать «все это правда, но...». Что этим сказано? Если это и правда, то она все равно никому не нужна. Таким образом, можно подвести под сомнение все сказанное ранее. Лучше вместо «но» употребить «и», потому что тогда мы начнем с согласия, а не с создания преграды между собой и собеседником.

На каждое слово или предложение, вызывающее чувство протеста и создающее преграду для общения, есть слова и фразы, способствующие участию других людей и располагающие к открытости. Это фразы, содержащие уважительные интонации и устанавливающие атмосферу взаимопонимания, например: «Я уважаю ваше мнение», «Я с вами совершенно согласен», «Я ценю ваше понимание» и т. д. Даже ненавязчивое употребление одного из этих выражений в контексте высказываемого может иметь двойной эффект по установлению взаимопонимания.

Услышав историю с негативным смыслом, не желательно рассказывать ее или развивать мысль дальше, лучше просто забыть о ней. В соответствии с тем же принципом неоднократно повторяемое пожелание смерти себе или кому-либо имеет тенденцию к осуществлению к



тому, кто говорит эти слова, либо к его предполагаемой жертве. Этот феномен хорошо известен иранцам. В период Исламской революции все стены в Тегеране и других городах были исписаны лозунгом: «Смерть Шаху!».

Одним из условий безопасной коммуникации является учет инициатором коммуникации особенностей адресата, *коммуникативной деятельности* и самой конкретной *коммуникативной ситуации*. Предположения инициатора коммуникации о характере возможного восприятия коммуникации потенциальными или реальными адресатами может отличаться большей или меньшей степенью определенности в зависимости от типа и вида самой коммуникативной ситуации.

Рассмотрим понятие коммуникативной деятельности и коммуникативной ситуации. Коммуникативная деятельность представляет собой коммуникативно-ролевое исполнение речевой деятельности, что наполняет каждую составную часть речевой деятельности (цель, потребность, способы осуществления речевых действий и операций, использования ресурсов языковой системы, коммуникативной способности и коммуникативного опыта, а также особенности их изменения) специфическим содержанием. Содержание речи связано с исполнением конкретной социальной роли отправителя или адресата сообщения<sup>6</sup>. Коммуникативная деятельность вырастает из деятельности как отдельной формы жизнедеятельности индивида и является ее естественным и необходимым продолжением или предшествованием. Осуществление коммуникативной деятельности в определенной коммуникативной ситуации определяется характером осуществления некоей неречевой (предметной) деятельности. Когда неречевые деятельности,

---

<sup>6</sup> Сидоров Е.В. Общая теория речевой коммуникации: Учеб. пособие. – М.: Изд-во РГСУ. – 2010. – 244 с.

осуществляемые индивидами, соприкасаются между собой, возникает потребность в коммуникативной деятельности как средстве согласования, координации этих неречевых деятельностей субъектов между собой.

В качестве компонентов коммуникативной ситуации следует рассматривать: коммуникантов, их отношения взаимодействия, текст (речевое сообщение), посредством которого обеспечивается взаимодействие между коммуникантами, внеречевую (предметную) деятельность коммуникантов, внешние условия осуществления внеречевой деятельности, коммуникативную деятельность субъектов (отправителя и получателя сообщения).

Необходимость включения в состав коммуникативной ситуации самих коммуникантов не вызывает сомнения. Как пишет Б.В. Сидоров, «...независимо от вида общения, участие отправителя и получателя сообщения считается релевантным для совершения коммуникативного акта»<sup>7</sup>. Поскольку коммуниканты в коммуникативной ситуации выступают как личности, между ними обязательно устанавливаются определенные отношения. Более того, вступая в коммуникацию, коммуниканты должны преследовать определенные цели, должны быть движимы определенным мотивом, без которого невозможна никакая деятельность, действие, поступок. Для понимания общих целей, или мотивов, коммуникантов необходимо прежде всего признать, что назначение речевой коммуникации состоит в знаковой координации деятельностей людей. Мотивом коммуникативной деятельности отправителя сообщения служит удовлетворение потребности в речевом управлении деятельностью адресата, поскольку только через речевое управление возможно, реальное согласование, действительная координация деятельностей людей.

---

<sup>7</sup> Сидоров Е.Б. Онтология дискурса. -М.: ЛКИ. - 2008. - 232 с.

Содержание мотива коммуникативной деятельности реципиента, по мнению Е.В. Сидорова, заключается в удовлетворении потребности познания через коммуникативный канал, познания, необходимого индивиду для ориентирования в действительности, в лоне которой осуществляется жизнедеятельность субъекта-реципиента<sup>8</sup>. Таким образом, речевое управление включает коммуникативно-познавательную мотивацию деятельности реципиента. Таким образом, речевое сообщение представляет собой инструмент взаимодействия между коммуникантами и один из важнейших компонентов стратегии безопасной коммуникации.

Деятельность коммуникантов осуществляется в определенных материальных условиях, под влиянием разнородных экстралингвистических факторов. Деятельность приобретает определенные характеристики и специфические черты под влиянием экстралингвистических факторов, а потому сами материальные условия осуществления деятельности также должны рассматриваться как компоненты коммуникативной ситуации. Деятельность субъекта, его внутренняя и внешняя активность, как бы встраивается в некую ситуацию в действительности.

Коммуникативная ситуация не соотносима только с актом речевой коммуникации. Если признать, что акт речевой коммуникации включает коммуникативную деятельность отправителя речевого сообщения, само речевое сообщение и коммуникативную деятельность реципиента, то окажется, что коммуникативная ситуация значительно шире акта речевой коммуникации. Они соотносятся как общее и частное: акт речевой коммуникации - лишь составляющий элемент коммуникативной ситуации, одно из многочисленных

---

<sup>8</sup> Там же. – С.79.

событий в рамках коммуникативной ситуации.

Таким образом, коммуникативная ситуация представляет собой системную совокупность экстралингвистических условий осуществления предметных деятельностей коммуникантов, координируемых и согласуемых посредством их речевой деятельности, в ходе которой создается материальный продукт - речевое сообщение. Добавим, что речевая деятельность индивидов и содержание речевого произведения соотносятся с действительностью, что, собственно, и обеспечивает системность речевой коммуникации и коммуникативной ситуации в целом.

Можно ли свести коммуникативные ситуации к определенному, ограниченному набору типов? Соответственно, для решения поставленной нами задачи необходимо выделить те параметры коммуникативной ситуации, которые определяют специфику каждого типа. По мнению Т.А. ван Дейка, «социальные ситуации и являющееся их компонентом социальное взаимодействие могут анализироваться на основе таких категорий, как: личности и их свойства; социальные структуры, такие, как статус и роль; элементы взаимодействия, такие, как дружелюбие; объекты, релевантные для внимания, такие, как напитки и еда на вечеринке; окружающая обстановка заданная границами, реквизитом и пространственным расположением; и правила и обычаи, определяющие, какие действия могут или должны выполняться в соответствующих ситуациях<sup>9</sup>. Указанный набор категорий нам представляется, во-первых, несколько случайным и, во-вторых, не позволяющим выделить факторы, определяющие специфику той или иной коммуникативной ситуации. На самом деле, одни и те же элементы

---

<sup>9</sup> Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация. - М., Прогресс. - 1989. - 310 с. - С. 84-85.

взаимодействия могут проявляться в разных коммуникативных ситуациях, не изменяя характер этих ситуаций. То же самое можно сказать и про «объекты, релевантные для внимания». В рамках одной и той же окружающей обстановки могут складываться разные коммуникативные ситуации.

За основу выделения специфических параметров коммуникативных ситуаций возьмем состав коммуникативной ситуации. Поскольку коммуниканты, осуществляющие предметную и речевую деятельность, играют более чем важную роль в формировании коммуникативной ситуации, их особенности, несомненно, определяют в значительной мере специфику коммуникативных ситуаций. К числу таких особенностей следует прежде всего отнести характер мотива, под влиянием которого коммуниканты вступают в общение. В каждом конкретном коммуникативном акте, в конкретной коммуникативной ситуации мотив коммуниканта конкретизируется до определенной цели, достижение которой, собственно, и обеспечивает координацию, согласование совместной с реципиентом деятельности. Следовательно, к числу параметров, определяющих специфику коммуникативной ситуации, следует отнести коммуникативную интенцию, прежде всего, адресанта речевого сообщения.

Если в общем смысле цель общения - повлиять на поведение реципиента (адресата), оказать речевое воздействие на него, то в конкретном коммуникативном акте цель всегда более конкретна: сообщить нечто (передача информации), убедить в чем-то, побудить к чему-то, отговорить от чего-то, выразить эмоции (выражение эмоций также может преследовать разные цели), вызвать определенные чувства, эмоции и таким образом оказать воздействие на интеллектуальную и эмоциональную сферы адресата сообщения (что, в свою

очередь, должно обеспечить согласование деятельности субъектов). Результатом такого воздействия должен стать определенный коммуникативный эффект, а это уже параметр, связанный с адресатом сообщения. Е.В. Сидоров отмечает, что под эффектом речевого воздействия может подразумеваться изменение поведения субъекта (реципиента) воздействия или его эмоционального состояния, или его знаний о мире, или его отношения к тем или иным событиям и реалиям этого мира, т.е. изменение его личностного смысла<sup>10</sup>. Вполне очевидно, что если интеракция успешна, то коммуникативный эффект соответствует коммуникативной интенции (цели) адресанта. Однако коммуникативный эффект не есть простой слепок с коммуникативной интенции адресанта: это, скорее, производное от взаимодействия речевых действий, осуществляемых адресантом, и действий адресата, направленных на восприятие текста. При этом следует помнить о том, что, создавая текст, адресант рассчитывает на вполне определенный коммуникативный эффект.

Характер отношений между коммуникантами определяется характером коммуникативной ситуации. Очевидно, что характер коммуникативной ситуации можно описывать, используя, прежде всего, такой признак, как «официальность-неофициальность», иначе говоря, коммуникативная ситуация может быть либо официальной, либо неофициальной. Например, в ситуации деловых переговоров отношения между потенциальными партнерами имеют официальный характер именно потому, что официальной является сама ситуация деловых переговоров. При этом отношения между коммуникантами можно характеризовать, используя и такой признак, как субординация-равноправие. Этот признак может в

---

<sup>10</sup> Сидоров Е.В. Онтология дискурса. - М.: ЛКИ. 2008. – С. 33.

одинаковой мере присутствовать как в официальных, так и в неофициальных коммуникативных ситуациях.

Коммуникативные ситуации создаются людьми по их инициативе, но при этом любая коммуникативная ситуация представляет собой некий широкий контекст, среду, в которой осуществляется предметная деятельность. Понятие «условия осуществления предметной деятельности», соотносимо с понятием «жанр дискурса», или жанр коммуникативного события. Так, В.Б. Кашкин определяет коммуникативное событие как «ограниченный определенными рамками и регламентированный процесс социально-коммуникативного взаимодействия в определенном социокультурном контексте. Таким образом, жанр коммуникативного события выделяется по экстралингвистическим и социальным параметрам (экзамен, заседание суда, панихида, празднование дня рождения, выезд на пикник, застолье и т.п.)<sup>11</sup>. С жанром коммуникативного события может быть соотнесен такой параметр, как сфера коммуникации (институциональная или бытовая).

Таким образом, основными факторами, формирующими специфику коммуникативной ситуации, являются: цели коммуникантов, преследуемые входе коммуникации; характер отношений между коммуникантами; условия осуществления деятельности (коммуникативное событие). Эти факторы можно назвать первичными параметрами коммуникативной ситуации.

Для определения характера коммуникативной ситуации интерес представляют такие параметры, как контакт коммуникантов (непосредственный или опосредованный), форма контакта (устная или письменная), расположение коммуникантов (контактное

---

<sup>11</sup> Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: АСТ: Восток-Запад. 2007. - 256 с.

или дистантное). Данные факторы назовем вторичными параметрами коммуникативной ситуации. Сам характер коммуникативных ситуаций определяется специфической совокупностью указанных параметров. Например, коммуникативная ситуация коммерческой переписки (написание делового письма) характеризуется следующей совокупностью параметров<sup>12</sup>:

*Первичные параметры коммуникативных ситуаций:*

- цель коммуникации: получение от делового партнера информации, необходимой для обеспечения деловой операции в рамках совместной коммерческой деятельности;

- характер отношений между коммуникантами: официальный;

- условия осуществления деятельности: экономическая (производственная и коммерческая) деятельность, в рамках которой коммуниканты выступают в качестве ее субъектов.

*Вторичные параметры коммуникативной ситуации:*

- контакт коммуникантов: опосредованный;
- форма контакта: письменная;
- расположение коммуникантов: дистантное.

Пример иной коммуникативной ситуации - поздравление по поводу дня рождения. То, что эта ситуация иная, подтверждается особым сочетанием параметров коммуникативной ситуации:

Первичные параметры данной коммуникативной ситуации:

- цель - соблюдение принятых конвенций, предполагающих выражение своего положительного

---

<sup>12</sup> Сдобников В.В. Коммуникативный эффект в двуязычной коммуникации: уточнение понятия // Современные проблемы частной теории перевода: Вестник Московского государственного лингвистического университета. Вып. 9(588). -М.: ИПКМГЛУ «Рема», 20106. - С.121-130.



отношения к виновнику торжества в форме краткой хвалебной речи с выражением добрых пожеланий;

- характер отношений между коммуникантами: неофициальный;

- условия осуществления деятельности: коллективное мероприятие, как правило, в форме застолья.

Вторичные параметры коммуникативной ситуации:

- контакт коммуникантов: непосредственный;
- форма контакта: устная;
- расположение коммуникантов: контактное.

Следует обратить внимание на два момента. Во-первых, это особая важность характера отношений между коммуникантами. Предположим, во втором примере характер отношений поменялся на официальный и тогда заметно изменится и характер самой коммуникативной ситуации, при том что цель коммуникации и условия осуществления деятельности (банкет) останутся прежними (равно как и все вторичные параметры коммуникативной ситуации), однако сама коммуникативная ситуация приобретет отчасти официальный, ритуальный характер (особенно если речь идет о праздновании дня рождения лица, занимающего высшую ступень на иерархической лестнице). Если в первом случае общение имеет более непринужденный характер и допускает, например, рассказ анекдотов, то во втором случае общение в большей степени подчиняется жестким правилам ритуального общения и исключает такой речевой жанр, как анекдот<sup>13</sup>.

Во-вторых, представленные в примерах наборы вторичных параметров коммуникативной ситуации представляют собой комплексы закономерного сочетающихся друг с другом факторов, характерные либо

---

<sup>13</sup> Сдобников В.В. Коммуникативный подход в теории и дидактике перевода // Культура как текст: Сборник науч. Трудов. – Смоленск.: СГУ, 20056. – 112-122.

для устного общения, либо для письменного. Замена одного параметра автоматически влечет за собой замену прочих вторичных параметров.

Осуществляя стратегию безопасной коммуникативной, инициатор коммуникации должен принять во внимание такие факторы, как принадлежность коммуникантов к определенной профессиональной группе, их личностные характеристики и личный когнитивный опыт, ориентированность исходного текста на определенную социальную группу получателей, характер текста.

Психологическая защита личности – это непростая многоуровневая система общественных, социально-психологических и индивидуально-личностных механизмов, образований и конфигураций поведения, обеспечивающая информационно-психологическую безопасность человека в обществе как личности и активного социального субъекта, его психологическую защищенность в условиях действия многообразных информационных факторов и в различных коммуникативных ситуациях.

Безопасная коммуникация охватывает достаточно широкий спектр знаний и умений, реализуемых на индивидуально-личностном, и социально-психологическом уровнях взаимодействия. На индивидуально-личностном уровне она предполагает овладение способами нормализации психологического состояния, своевременное преодоление стрессов, тревоги, страха и других чувств, дезорганизующих деятельность. На социально-психологическом уровне безопасная коммуникация предполагает контроль информационных потоков, оценку информации в процессе социального взаимодействия,

развитое дискурсивное мышление, правосознание<sup>14</sup> и правовую аргументацию<sup>15</sup>, знание и умение использовать когнитивно-стилевые характеристики собеседника<sup>16</sup>, контроль информационных потоков в массово-коммуникационных и контактно-коммуникационных ситуациях.

---

<sup>14</sup> Попадайкин В.В., Ойцев А.А., Филиппов В.В., Нарциссова С.Ю. Формирование правосознания студентов непрофильных вузов // Lex Russica. 2014. - № 8. С. 986-993.

<sup>15</sup> Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2015. – 207 с.

<sup>16</sup> Нарциссова С.Ю. Когнитивно-стилевые аспекты аргументации // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. - №2. С.180-187; Нарциссова С.Ю. Когнитивная модель и когнитивные стратегии // Наука и современность - 2010: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Часть 1 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, - 2010. С.393-397.

## **ГЛАВА II.**

### **ПСИХОЛОГИЯ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНТЕГРАЦИЯ ЗНАНИЙ ОБЩЕЙ ПСИХОЛОГИИ, ПСИХОЛОГИИ ЛИЧНОСТИ И СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ**

Объектом психологии безопасной коммуникации является, прежде всего, коммуникативная деятельность человека. Психологию безопасной коммуникации мы рассматриваем как конгломерат знаний общей психологии, психологии личности и социальной психологии. Для безопасной коммуникации важно осознание мотивирующих к вступлению во взаимодействие факторов, знание способов нормализации самооценки, особенностей целеполагания в деятельности, приемов убеждающей коммуникации и особенностей психологических защит. Психологию безопасной коммуникации составляют знания, а также методы и приемы, используемые для достижения поставленных в коммуникативном взаимодействии целей, а также сохранение психологического здоровья личности.

Психологические приемы безопасной коммуникации включают меры непосредственной защиты психики личности и поддержания нормальных социально-психологических отношений между людьми. При этом, умение выходить из психотравмирующей ситуации психологическими средствами в значительной степени смягчает либо устраняет вредные последствия самой ситуации.

Как интеграция знаний общей психологии, психология безопасной коммуникации тесно связана с понятием «индивидуальная психологическая безопасность», которое охватывает и внутренние,

психические процессы личности, обеспечивающие безопасность психики. Психология безопасной коммуникации как интеграция знаний общей психологии должна способствовать умению человека бороться со стрессовыми и экстремальными ситуациями, преодолевать беспокойство, тревогу, страх и другие чувства, дезорганизующие деятельность психики. Известны, например, психогенные воздействия различных, естественных и искусственных катастроф, и массовых явлений, вызывающих страх, отчаяние, агрессивность, беспомощность и другие психологические состояния, препятствующие социально адекватному поведению человека. Например, отрицательное эмоциональное состояние способно вызвать аффективное состояние и соответствующее антиобщественное действие (в частности, убийство в состоянии сильного душевного волнения, вызванного противоправными действиями потерпевшего). В личностном аспекте психология безопасной коммуникации включает знания факторов и процессов, способных причинить ущерб психологическому здоровью как данному индивиду, так и другим лицам.

Как интеграция знаний психологии личности, психология безопасной коммуникации тесно связана с самооценкой личности. Известно, что самооценка влияет на способность сопротивляться воздействию и защищать свои убеждения.

Коммуникативная деятельность как объект психологии безопасной коммуникации выступает в двух аспектах: пассивном и активном. В пассивном качестве она является предметом защиты; меры психологической безопасности защищают психику от внешнего воздействия, предупреждая социально недопустимое поведение. В активном качестве психическая деятельность выступает как источник опасности, как фактор, от которого необходимо порой защищаться, поскольку человек может,

используя свои или посторонние психические способности, воздействовать на окружающих.

Психология безопасной коммуникации имеет место в сфере межличностных коммуникаций, в управленческой деятельности и в иных сферах отношений. В частности, проблемы защиты психики могут возникнуть в политических, национальных, управленческих, межличностных отношениях, т.е. в различных формах взаимодействия человека с социумом.

Психологическая защита - категория, связанная с психологической безопасностью, но не тождественная ей. Психологическая защита может рассматриваться лишь как часть психологической безопасности. Под психологической защитой понимается механизм самозащиты личности, направленный на предупреждение расстройств поведения в ситуации конфликтов, что можно рассматривать как средство личной безопасности.

Однако психологическая защита, ставшая навязчивой идеей и применяемая в любых ситуациях не беспроектная. Думая постоянно об опасностях и угрозах, такая психологическая защита влечет и отрицательные последствия для психической деятельности человека: недооценку личных способностей, подавление склонностей, забывание существенных для жизни факторов, недооценку и преувеличение нежелательных, но объективно существующих факторов, и в целом - неадекватное отражение действительности, что приводит порой к ошибкам в логике мышления и в поведении. Таким образом, психологическая защита в известном смысле может стать источником психологической опасности, и тогда приходится решать задачи преодоления этой защиты с целью нормализации поведения. Одна из задач здесь состоит в том, чтобы в рамках психологических знаний безопасной коммуникации исключать, по крайней мере ограничивать, ситуации, когда человек оказывается

неспособным преодолеть какое-то препятствие без ущерба для своей психики. Она решается как путем нормализации отношений, устранения возможных конфликтов и дискомфорта, так и посредством формирования необходимых для преодоления препятствий качеств и научения человека выходить из сложных ситуаций, не прибегая к психологической защите.

В социальном аспекте психологическая защита направлена на предупреждение и устранение, а также нейтрализацию явлений психики, проявляющихся у человека в группе и у группы в целом, способных привести к причинению вреда. Здесь объектом психологической безопасности являются также межличностные отношения между людьми, и психологические закономерности взаимоотношений в группах и коллективах.

Всякие общественные отношения являются прежде всего отношениями психологическими; отношение - это всегда некоторая форма поведения, опосредованная психическими свойствами личности: сознанием, волей, чувствами, эмоциями и т.д. Эти свойства являются свойствами психики человека; но психика человека-индивида вне связи с отношениями, в изолированном виде, и психика в связи с общественными отношениями - разные явления. Вторая отличается от первой актуализацией, она представляет тот же набор свойств, но уже прошедших мотивацию, ставших факторами, детерминировавшими то или иное отношение, поведение.

В процессе мотивации происходит соотнесение субъекта с объектом, в поведении проявляются свойства не только субъекта, его психики, но и объекта. Следовательно, сама психология поведения, ее содержание и пределы функционирования детерминированы объектом. Еще сложнее соотношение субъекта с объектом, когда происходит взаимная детерминация на уровне психического, когда психические свойства одного лица

накладывают ограничения на другое.

Психология безопасной коммуникации человека органически связана с социально-психологической безопасностью. Социальная психология изучает психические явления, характерные для группы людей, и психические свойства, возникающие у человека в связи с пребыванием его в группе, обусловленные групповым влиянием. Общество заинтересовано в нормальном развитии групповых психических процессов, а нарушение психологической безопасности группы может привести как к агрессивным групповым действиям, так и психическим расстройствам отдельных участников группы. Общеизвестно явление «психологии толпы», для которой характерно совершение человеком из толпы таких действий, которые он никогда не совершил бы вне ее. Психическое состояние группы, таким образом, может оказаться источником опасности для психологии отдельного человека и потому рассматривается как объект психологической безопасности.

Коммуникация, на наш взгляд, характеризуется взаимным влиянием психики одного человека на другого и на группу в целом и влиянием группы на психику отдельного индивида. Влияние настолько сильное, что возникает явление конформизма, когда индивид опасается порой верить своим органам чувств, отдавая предпочтение групповому мнению, которое может быть и заведомо ошибочным. В группе меняется и структура психики, она лишается индивидуальных черт, в структуре начинают доминировать наиболее элементарные качества, присущие всей или подавляющей массе группы. Групповая психика превращается в психику единого легкоуправляемого организма, что позволяет манипулировать поведением отдельных лиц, побуждая порой их и к антиобщественным деяниям. Источником групповой психологической опасности являются те же факторы, что и для



индивидуальной психики, но уже прошедшие стадию группового сознания. Это, во-первых, реальные и мнимые события (социальные или природные), представляющие опасность для общества, равно слухи о них; во-вторых, управленческие решения, ставящие под угрозу жизнь, здоровье людей, благополучие коллектива; в-третьих, социальные конфликты на межличностном, межнациональном и межгрупповом уровнях.

Так, одно и то же средство воздействует на разных людей по-разному, что объясняется разными приспособительными возможностями индивидов. Более того, отдельные лица в виду неосведомленности, недостаточности опыта и знаний могут принимать за реальность то, что в действительности не существует, т.е. мнимую действительность. Мнимое может оказывать на отдельных лиц такое же воздействие, как и реальность. В зависимости от распространенности психологические угрозы можно разделить на традиционные и нетрадиционные. К традиционным относятся средства психического насилия, получившие значительное распространение и механизм которых более или менее изучен. Это - вербальное насилие в виде угроз, унижения чести и достоинства, распространения порочащих сведений и т.п. как в отношении данного человека, так и его близких. Психическое насилие отличается от посягательства на психологическую безопасность тем, что психическая травма, расстройство психического здоровья не является его обязательным условием.

Психическое насилие может выражаться в угрозе физического воздействия, уничтожения имущества и т.д. При психическом насилии жертва оказывается в ситуации выбора: либо удовлетворить требование посягающего и избежать таким образом угрожаемых последствий, либо быть готовым к реализации угрозы.

Источниками психологической опасности могут быть

факторы, являющиеся продуктом человеческой деятельности, они возникают в рамках социальных отношений и в связи с ними. Психологическое воздействие могут оказывать: управленческие действия, порождающие конфликты; ограничение поведения средствами социального контроля (суд, тюремное заключение и т.д.); деятельность человека по использованию источника повышенной опасности; информационное воздействие; социальные конфликты (революции, межнациональная рознь и т.д.).

Не все факторы психологической опасности способны оказывать негативное влияние на психофизиологию человека. Значительная их часть должна рассматриваться в качестве фоновых явлений как следствие их повторяемости и привыкания к ним человека. Поэтому при определении того или иного фактора в качестве источника (причины) опасного изменения поведения решающее значение приобретает внутренняя субъективная оценка личностью конкретной ситуации как представляющей опасность.

Среди нетрадиционных источников психологической опасности: материальные источники (микроволновое излучение, радиоволны, ультразвук, бактериологические средства) и источники биопсихической энергии (биопсихологический контроль, зомбирование, феномены гипноза и т.п.). Те и другие способны вызывать угнетение, сильные головные боли, расстройство памяти, галлюцинации и т.д. Психологический аспект их действия еще нуждается в изучении, что позволит выработать и необходимые средства защиты. Материальные, биопсихологические и не определяемые источники энергии могут представлять значительную психологическую опасность. С их помощью возможно достижение таких целей, как принуждение к выполнению тех или иных действий, в том числе и преступных - здесь они выступают

в качестве средства психологического насилия. Возможно осуществление контроля над сознанием или зомбирование, при котором воля жертвы заменяется волей оператора со всеми последствиями. Возможность установления контроля над поведением человека с помощью психотропных препаратов путем вмешательства в центральную нервную систему уже получена и освоена наукой<sup>17</sup>.

Необходимо отметить информационные источники психологической опасности - это организации и отдельные лица, владеющие сведениями о личности, распространение которых среди посторонних (а порой и доведение которых до самой личности) способно вызвать расстройство психического здоровья. Эти сведения могут касаться интимных сторон жизни человека, его здоровья, имущественного положения, отдельных сторон и эпизодов жизни, осведомленности о чем-либо и т.д. Данные о личности - достояние обычно самой личности, распространение ею данных о себе чаще всего является добровольным, возможность использования при этом информации посторонним лицом как бы допускается, что обычно исключает стрессовые ситуации. Но информация может оказаться в распоряжении иных лиц и организаций, например, юридических медицинских, и других, которые получили ее, гарантировав тайну. Нарушение данного обязательства может иметь психологическое значение и вызвать соответствующую реакцию. Юридически неприкрытыми остаются случаи завладения информацией о гражданине, содержащейся в различных документах, находящихся в распоряжении юридических и физических лиц.

Особого внимания заслуживает психологическая

---

<sup>17</sup> Краснопопская И. Поступок по заказу // Российская газета. - 1996. 16 февраля.

подготовка человека к действиям в конфликтных и чрезвычайных ситуациях, а также разработка мер по психологической реабилитации жертв таких ситуаций. Средства психологии безопасной коммуникации должны помогать человеку преодолевать ситуации, когда человек оказывается в обстановке, угрожающей его жизни, здоровью, чести и достоинству (криминальные ситуации, аварии и катастрофы и т.п.) средствами психологической защиты.

С распространением интернет-взаимодействия, общество столкнулось со множеством социально-психологических проблем. Цифровое наблюдение в общественных местах обеспечивает охрану и безопасность, противодействуя случайным или преднамеренным угрозам, таким как преступные действия или террористические акты. Но в то же время оно угрожает независимости и психологической безопасности. Не все пользователи Интернета достаточно информированы и понимают, как Интернет работает и к чему приводит некорректное поведение, не всегда осознают связь между своим поведением в Сети и его последствиями для других пользователей (например, связь между отправкой компьютерного вируса и причинением материального ущерба или вреда жизни и здоровью людей). Интернет создал множество психологических и правовых проблем, породил ряд вопросов<sup>18</sup>. Например, вопрос о том, почему люди ведут себя в Сети так, как никогда бы не стали вести себя при личном общении? Какой тип социальных отношений формирует онлайн-общение? Как защитится от распространения информации, не предназначенной для многих?

Психологические и правовые проблемы поведения в

---

<sup>18</sup> Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2015. – С.5.

Сети связаны также с нарушением неформальных правил, которые поддерживают эффективное, цивилизованное или комфортное онлайн-взаимодействие пользователей, с передачей личной информации, киберворовством и киберпреследованием<sup>19</sup>.

Так, например, отправляя по электронной почте сообщения агрессивного характера с угрозами физической расправы, злоумышленник способен держать жертву в постоянном страхе за себя или жизнь своих близких. Киберпреследование выражается в использовании электронной информации и средств коммуникации, таких как электронная почта, сервисы Интернета, мобильные телефоны для распространения клеветы, сведений, порочащих человека, или обнародования чужих секретов.

Киберпреследование вызывает множество психологических проблем: у жертвы чувство напряжения, тревоги, опасности, а иногда перерастает в преследование и агрессивное поведение в реальности. Киберпространство привлекает педофилов, которые знакомятся в Интернете с детьми, вовлекают их в беседы на темы секса, а в некоторых случаях и организуют с ними настоящие встречи.

Особенности трансформации реальности при виртуализации общества обуславливают появление ряда проблем, среди которых - проблема потребления информационным обществом фальсифицированной информации<sup>20</sup>.

Новый инструментарий (компьютеры, программное обеспечение, Интернет) позволяют совершать старые преступления новыми способами. Хищение электронных

---

<sup>19</sup> Там же, с. 6.

<sup>20</sup> Нарциссова С.Ю. Куликова С.В. Когнитивная аналитика социального пространства информационной среды // Гуманитарные науки в современном образовании: проблемы, решения, перспективы развития: сборник научных трудов. – М.: МЭСИ, - 2014. - С.174-181.

денежных средств определенным образом отличается от вскрытия сейфа или вооруженного налета на банк. Киберпреследование не предполагает следование за жертвой в географическом пространстве и наблюдение за каждым ее шагом. И вымогатель, и преследователь теперь имеют возможность совершать свои преступления, не выходя из дома, а всего лишь сидя перед экранами компьютеров и нажимая клавиши. Воспроизводимость электронной информации дает возможность вымогателю с легкостью копировать номера кредитных карт с сайта компании, которая об этом не подозревает. Преследователь доставляет жертве неприятности, пользуясь невидимостью и анонимностью, которую обеспечивает Интернет.

Анонимность, невидимость и относительная бесконтрольность киберпространства дают любому пользователю психологические преимущества создания виртуальной личности с новым именем. В чатах, форумах и блогах пользователи обычно выбирают себе псевдонимы, сетевые имена, которые получили название никое, или никнегшов (от англ. nickname - кличка, прозвище).

В Сети можно полностью изменить свой внешний облик, пол, возраст, социальный статус, этническую принадлежность, скрыть нежелательные психологические характеристики и «надеть» маску альтернативной личности.

Сеть позволяет демонстрировать агрессию, скрываемые в жизни взгляды и подавляемые желания, позволяет развиваться различным формам девиантного поведения<sup>21</sup>. Она дает возможность удовлетворять запретные сексуальные потребности, виртуально контролировать людей и манипулировать ими. В Интернете, например, широко распространена виртуальная

---

<sup>21</sup> Шлычкова О.Н., Шлычков В.Р. Девиантное поведение личности как социально-психологический и философско-культурологический феномен // Акмеология. - 2006. - №1 (17). - С. 82-87.

смена пола. Длительное участие под маской личности противоположного пола в тех дискуссионных группах или чатах, где целью взаимодействия является поиск спутника жизни, создание серьезных отношений, безусловно, может привести к непоправимым психологическим последствиям.

Анонимность Интернета может представлять серьезную опасность. Не только дети, но даже взрослые рискуют стать жертвой обманщиков и преступников, которые не имеют морали и способны вызывать доверие. Любой пользователь Интернета, особенно ребенок, должен знать о необходимых мерах предосторожности при общении в Сети с незнакомыми собеседниками:

- представляясь, следует использовать только имя или сетевой псевдоним;
- не следует сообщать свой номер телефона, адрес или пароль;
- нельзя отправлять свои фотографии;
- не следует встречаться с людьми, с которыми познакомился в Сети, никому не сообщив об этом (для детей недопустимы любые встречи без контроля со стороны взрослых).

Еще одна проблема киберпространства - подмена содержимого почтовых сообщений и распространение слухов. Для подмены содержимого почтовых сообщений достаточно иметь компьютер, подключенный к Интернету, и немного свободного времени. Написать кому-то шутивное письмо от чужого имени может любой «просвещенный» тинэйджер.

Интернет стал идеальной средой распространения слухов. Существует множество сайтов, на которых публикуют невероятные слухи, сплетни и прочую недостоверную информацию. Некоторые сайты даже становятся конкурентами серьезным новостным ресурсам. Часто слухи и сплетни используются как мощное орудие в руках опытных профессионалов. В бизнесе для борьбы с

конкурентами нередко применяется следующая схема: в деловой прессе печатается негативная информация о деятельности какой-либо фирмы со ссылкой на публикацию в Интернете.

Киберпространство создало возможности для психологического давления, для передачи подстрекательских или бранных сообщений. Термин «флейм» был выдуман компьютерными хакерами для названия продолжительного, часто оскорбительного спора в электронном сообществе. В ходе бурного обсуждения участники обычно забывают о первоначальной теме, переходят на личности и не могут остановиться. Инициатор или участник словесной войны на интернет-сленге называется флеймером. Опытного флеймера, как правило, интересует не оскорбление какого-либо отдельно взятого индивида, а групповое оскорбление и превращение словесной войны в массовую свалку. Большинство флеймеров общаются под псевдонимами. Некоторые флеймеры для защиты своей анонимности используют несложные хакерские приемы, обычно это бывает подделка имен и адресов. Как правило, словесные войны возникают спонтанно, развиваются очень быстро и заканчиваются лишь при вмешательстве модераторов (людей, которые на сайтах отвечают за соблюдение пользователями установленных норм поведения) или когда все участники окончательно устанут. Это тот самый вид спора, в котором истина не рождается - по окончании словесной войны все спорщики чувствуют себя неудобно и никакого конструктивного результата флейм не дает.

Психологической причиной возникновения флейма является неравновешенность некоторых людей, которым сложно подумать, прежде чем совершить спонтанный поступок. На возникновение перебранки в виртуальной среде большое влияние оказывает также ощущение нереальности общения. У провокаторов флейма возникает



чувство вседозволенности и безнаказанности.

Киберпространство привлекает людей, не имеющих возможности высказаться в реальной жизни. Спор за истину превращается у них в спор за собственную правоту. Даже после исчерпания всех доводов, они не хотят признавать свое поражение и продолжают спорить, а при исчерпании всех аргументов, им остается только переходить на личности - в общем, делать все что угодно, чтобы оставить за собой последнее слово.

Флейм имеет тенденцию развиваться по предсказуемой модели, т. е. одни и те же темы для обмена оскорблениями и сообщения повторяются снова и снова в разное время в разных формах онлайн-коммуникации.

Если неопытный пользователь двигается по Сети наугад, отправляя первый вопрос, который приходит ему в голову, в один форум за другим, ему следует быть готовым к флейму. Правильный способ общения с теми, кто не желает тратить время на изучение руководств, заключается в том, чтобы вежливо указать им ссылку на соответствующее руководство или рубрику «Часто задаваемые вопросы». Точная ссылка на страницу или параграф придает шутливый тон снисходительному ответу.

Получателю оскорбительных замечаний лучше проигнорировать их публично, а в личном письме либо спокойно поблагодарить советчика, либо ему вежливо напомнить о неэтичности флейма.

Некоторые интернет-провокаторы считают себя хорошими психологами, им нравится управлять ходом беседы, наблюдать за спорящими, манипулировать собеседниками, предугадывая их реакцию на то или иное замечание. Таким образом, они самоутверждаются и получают подтверждение того, что бывают люди гораздо глупее и хуже, чем они сами.

Еще один способ проведения времени в киберпространстве, подрывающий психологическое

равновесие человека и еще одна современная проблема Сети - провокация людей на конфликт друг с другом. Это более завуалированный метод ведения словесной войны - намеренное сталкивание людей друг с другом. Человек, заявляющий в чате о превосходстве армян над азербайджанцами, сам может оказаться совершенно другой национальности. Чтобы раздуть громкую словесную войну, в киберпространстве человеку достаточно бросить провокационную фразу.

Киберпространство способствует появлению новых видов поведения и деятельности людей, которые были невозможны прежде. Одной из главных психологических проблем современного общества является сохранение тайны частной жизни человека или сохранение приватности. Компьютер позволяет фиксировать и хранить информацию о людях с такой степенью детальности, которую невозможно было раньше и представить<sup>22</sup>.

В настоящее время федеральные, региональные и местные государственные организации занимаются сбором и регистрацией информации, которая исчерпывающе характеризует частную жизнь людей, фиксируя, например, факты трудовой деятельности, преследования правоохранительными органами, уплаты налогов, пользования сферой услуг, регистрации недвижимости и транспортных средств и т. д. Кроме того, разнообразные частные организации поддерживают обширные базы данных о покупках людей, авиационных перелетах, о состоянии здоровья, об использовании стационарных и мобильных телефонов, о сфере занятости и т. п.

Государственные и частные организации всегда занимались регистрацией персональных данных и использовали полученную информацию многими

---

<sup>22</sup> Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2015. – С. 126.

способами, но именно компьютерные технологии оказали сильное влияние на характер деятельности по сбору, обработке и хранению персональной информации, сделав возможным появление новых видов информации и изменив масштаб сбора, распространения информации. До появления компьютеров регистрационные записи делались на бумаге и хранились в папках в кабинетах, что накладывало определенные ограничения на объем собираемой информации, на то, кто получал к ней доступ и сколько времени сохранять записи. Киберпространство сняло эти ограничения, позволив собирать, хранить, обмениваться и оперировать практически неограниченным объемом информации.

Кроме того, киберпространство повлияло предоставило возможность собирать приватную информацию. Работодатели, например, могут получать информацию о контактах своих работников, осуществляемых посредством электронной почты, Интернета, онлайн-овых средств общения. Системы мониторинга рабочих мест позволяют фиксировать действия работников вплоть до нажатия ими клавиш на клавиатуре компьютера.

Киберпространство и современные технологии позволили комбинировать информацию о человеке, полученную из разных источников. Сегодня нашли широкое применение программные средства добывания данных, которые позволяют объединять данные, полученные из разнородных источников, выявлять закономерности и строить модели поведения различных групп людей (например, потенциальных потребителей товаров и услуг).

К изменениям в масштабе сбора и видах информации, с помощью киберпространства добавилась еще легкость копирования и распространения информации в электронном виде. Теперь, когда используются

телекоммуникационные каналы связи, степень обмена информацией стала практически безграничной. Как только информация о человеке сохраняется в памяти компьютера или на внешнем диске, она может быть легко перемещена на другой компьютер или диск. Ей можно торговать, ее можно покупать и продавать, отдавать или даже похищать.

Информация о человеке может мгновенно распространяться без его ведома и согласия от одной компании к другой, из одного сектора в другой, из одной страны в другую.

Общественность обеспокоена в отношении возможности тиражировать и передавать недостоверную персональную информацию, которая иногда хранится в базах данных. Информация может быть недостоверной из-за случайных ошибок людей или из-за того, что кто-то намеренно изменил ее, чтобы причинить вред конкуренту или приукрасить информацию о себе. Компьютерные и информационные технологии способны многократно усилить эффект от небольшой ошибки или корректировки данных. Кроме того, существует опасность, что персональная информация, однажды введенная в базу данных, будет использоваться длительное время. Сегодня информация в электронном виде занимает очень мало места, ее легко поддерживать и передавать, следовательно, некоторые незначительные сведения могут храниться очень долго. В результате на основании бесполезной или устаревшей персональной информации могут приниматься неправильные решения<sup>23</sup>.

В настоящее время сложность киберпространства обуславливает необходимость критического рассмотрения вопросов несанкционированного доступа и бесплатного распространения информации, интеллектуальной

---

<sup>23</sup> Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2015. – С. 128.

собственности, невмешательства в частную жизнь граждан, безопасности и прав человека и выстраивания диалога, несмотря на географические, языковые и культурные барьеры.

Наиболее важные аргументы в защиту приватности как инструментального блага фокусируются на ее ценности либо для установления специальных отношений с людьми, либо для демократических процессов в обществе. Одни ученые приводят доводы, что человек должен обладать приватностью, чтобы иметь близкие и доверительные отношения с другими людьми. В обществе, где люди постоянно находятся под наблюдением, дружба, близкие и доверительные отношения не могут развиваться. Если люди хотят таких отношений, то должны создавать области приватности. Другие ученые убеждены, что приватность необходима для демократии. Их идея заключается в том, что если люди постоянно находятся под наблюдением, то они не в состоянии независимо мыслить, а это необходимо условие, для того чтобы демократия работала.

С развитием телекоммуникационных технологий, появлением компьютеров и распространением автоматизированной обработки персональных данных, концепция приватности приобретает больше информационного содержания. Специалисты двух общественных организаций Electronic Privacy Information Center и Privacy International в своем совместном исследовании предложили условно разделить приватность на четыре вида:

- физическую приватность;
- территориальную приватность;
- информационную приватность (приватность персональных данных);
- приватность коммуникаций.

Приватность персональных данных и приватность коммуникаций самым тесным образом связаны с

Интернетом. Концепция информационной приватности, которая выросла из фундаментального права на уважение к частной жизни, на современном этапе превратила эту категорию в отдельную область права со своими институтами, субъектами и правоотношениями.

В настоящее время организации могут устанавливать отношения с человеком без его непосредственного участия, покупая персональные сведения о нем у других организаций, с которыми у этого человека уже установились определенные отношения (например, у банка, клиентом которого является данный человек, туристической фирмы, которая организует его отдых, агентства недвижимости, которое оформляло покупку им квартиры или земельного участка). Проанализировав финансовые возможности и покупательские предпочтения человека, организации обращаются к нему и пытаются установить деловые отношения, преследуя свои цели.

Информация о человеке, хранимая в базе данных, может оказаться важной для принятия решения о приеме на работу, о выдаче кредита, о вызове в правоохранительные органы для допроса, ареста или судебного преследования, о получении образования, предоставлении жилья, социального обеспечения, пособия по безработице и т. д.

Проблема приватности часто сводится к проблеме баланса между потребностями тех, кто использует информацию о людях (обычно государственные и частные организации), и потребностями или правами тех людей, о которых собрана эта информация<sup>24</sup>.

Внедрение «электронных паспортов», биометрических систем идентификации личности, объединение баз данных с персональной информацией и

---

<sup>24</sup> Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2015. – С. 126.

т.п. несут непредсказуемые последствия для свобод граждан и чувства психологической защищенности. И вместе с этим оправданность этих мер вызывает большие сомнения.

В России практически все существующие государственные базы данных о гражданах и даже базы данных частных организаций с информацией о клиентах и их сделках можно приобрести на «черном рынке», существует система регулярного обновления этих баз данных, фирмы, специализирующиеся на предоставлении подобных услуг. Масштабы российского «черного рынка» баз персональных данных несопоставимы с любой другой страной. Вся информация о гражданах, которая оказывается в руках государства или частных организаций выходит из-под контроля, перестает быть частной и в любой момент может быть использована против человека, оказавшись, например, в руках злоумышленников или маркетинговых компаний. Государство может вмешиваться в частную жизнь граждан в той мере, в какой это оправданно интересами безопасности. Новые системы идентификации личности являются вмешательством в частную жизнь граждан, они существенно ограничивают права граждан и позволяют вывести контроль над человеком на принципиально новый уровень.

Для решения проблем защиты информационной и коммуникационной приватности граждан необходим комплекс мер: законодательное закрепление на национальном и международном уровне норм приватности, создание эффективных правоприменительных инструментов защиты информационных прав граждан, развитие компьютерных технологий, обеспечивающих приватность, соблюдение организациями внутренних политик приватности и управления персональными данными, кроме того, требуются усилия профессионалов в сфере информационных технологий, действующих в

соответствии с кодексами «честной информационной практики», и личные усилия людей, которые заинтересованы в безопасности использования своих персональных данных<sup>25</sup>, а в конечном итоге, формирование правовой ментальности.

Средства психологии безопасной коммуникации должны включать создание психологической среды взаимоотношений, исключающей причинение вреда психологическому здоровью личности. Они призваны обеспечить учет психологических аспектов воздействия различных управленческих, социальных акций, воспитание высокой культуры бытового общения людей, включающей нравственно-этическую составляющую, правосознание, а также индивидуально психологическую просвещенность.

Значение защиты психики человека состоит в том, что из психологического здоровья индивидов складывается здоровье общества, отдельных коллективов, на его основе формируются нормальные социально-психологические отношения. Небезопасные коммуникации могут привести к причинению ущерба в различных сферах деятельности. В целом, безопасная коммуникация должна строиться на принципах непричинения вреда и уважения к личности субъекта.

---

<sup>25</sup> Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2015. – С. 139.



## **ГЛАВА III.**

### **ВЫЯВЛЕНИЕ УГРОЗ И РИСКОВ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Для реализации себя в обществе человеку приходится находиться в зоне коммуникативного взаимодействия и выявление угроз и рисков коммуникации становится важной задачей современного человека. Постоянные коммуникации сегодня являются важнейшим фактором, формирующим жизнедеятельность человека, а также фактором, представляющим всевозможные риски и угрозы. Коммуникации характеризуют как межличностное общение, так и знаково-символические формы взаимодействия: телевидение, интернет, журналы, газеты, книги, радио и другие его источники.

Понятие «коммуникация» позволяет охватить все многообразие ситуаций, в которых на человека воздействует окружающая его информационная среда. В целом, коммуникация - это передача информации, сообщений, разнообразных сведений. Коммуникационный процесс может содержать как вербальную, так и невербальную составляющую, а в числе его задач - инициация и поддержание дискурса и обеспечение понимания информации<sup>26</sup>. Благодаря техническому прогрессу человек становится все более зависимым от потока информации из средств массовой коммуникации.

Коммуникация может рассматриваться как обмен информацией между людьми с целью определения проблем и поиска решений, восстановление

---

<sup>26</sup> Занковский А.Н., Нарциссова С.Ю. Дискурс в виртуальном общении: мотивационно-потребностные и ролевые детерминанты. Психология и психотехника. 2015. № 6 (81), С. 560.

несовместимых взаимодействий и интересов. В коммуникационном процессе выделяются обычно основные элементы: отправитель, сообщение, канал – средство передачи информации и получатель – лицо, воспринимающее информацию.

Отправитель и получатель могут обозначаться, соответственно, как субъект и объект коммуникации или инициатор коммуникации и реципиент. При взаимной коммуникации они одновременно выступают как субъекты и объекты коммуникации.

В коммуникативных ситуациях межличностного взаимодействия человек выступает одновременно и субъектом, и объектом коммуникации, осуществляется двухсторонний коммуникационный процесс. Коммуникативные ситуации охватывают дружеские коммуникации, профессионально-деловые, семейные, социокультурные, общественно-политические и ряд других.

Иной характер взаимодействия характеризует коммуникативные ситуации, определяемые нахождением человека в составе определенной общности людей. В них происходит в основном односторонняя непосредственная коммуникация по типу «инициатор коммуникации – общность людей». К таким ситуациям относится проведение собраний, митингов, совещаний, митингов, зрелищных мероприятий и т.д.

Также можно выделить в отдельную группу коммуникативные ситуации, в которых на человека воздействуют средства массовой коммуникации. В этих ситуациях осуществляется односторонняя связь по типу «СМК (средство массовой коммуникации – человек (аудитория))» или масс-коммуникационные ситуации. Такие ситуации возникают, когда человек прослушивает радиопрограммы, просматривает телепередачу, читает прессу, интернет – рекламу и т.п.

Здесь нам важно рассмотреть виды *целевого коммуникативного воздействия*. Итак, целевое коммуникативное воздействие мы различаем двух видов: *во-первых*, субъект-ориентированное коммуникативное воздействие, при котором обе стороны взаимодействия воспринимают друг друга как полноправных субъектов отношений, инициатор взаимодействия заинтересован в том, чтобы собеседник или партнер по взаимодействию осознавал цели и точку зрения противоположной стороны и, оценивая сложившуюся ситуацию, принял наиболее верное для него решение; и *во-вторых*, известное всем объект-ориентированное коммуникативное воздействие, которое чаще описывается как манипулятивное воздействие. Здесь инициатор взаимодействия не заинтересован в раскрытии своих истинных намерений противоположной стороне.

Объект-ориентированное коммуникативное воздействие исключает взаимопонимание, инициатор здесь делает все возможное, чтобы противоположная сторона не поняла его намерений. Цель такого воздействия - проникнуть во внутренний мир субъекта и сделать его объектом своей целенаправленной деятельности.

В связи с тем, что средства массовой коммуникации имеют публичный и массовый характер, они должны, удовлетворяя потребности общества в целом и различных социальных групп, вызывать интерес и у значительных массовых аудиторий, состоящих из вполне конкретных людей, которые обладают собственными желаниями, потребностями, интересами. Иными словами, для того, чтобы реализовать свои социальные функции по обслуживанию интересов общества, массовая коммуникация должна учитывать потребности и психологические особенности людей. В противном случае сообщения, передаваемые средствами массовой коммуникации, будут не поняты.

При реализации потребности в отвлечении человек может смотреть телепрограммы, слушать радиопередачи или читать газеты, которые не вызывают у него интереса, а помогают уйти, психологически изолироваться от окружающей обстановки (например, в очереди, в длительных поездках, в ситуациях психоэмоциональной напряженности и т.д.).

Удовлетворение потребности в развлечении помогает иногда эмоционально разрядиться, преодолеть психоэмоциональную напряженность (психические состояния негативного характера), получить определенную психоэмоциональную «стимуляцию» для последующей активной повседневной деятельности при условии, что удовлетворение данной потребности не становится доминирующей целью и смыслом деятельности человека и, соответственно, основной и подавляющей функцией времяпровождения.

Для нормального функционирования и устойчивого развития общество заинтересовано в том, чтобы его граждане достаточно адекватно ориентировались в происходящих событиях и для достижения своих целей и защиты своих прав и интересов использовали цивилизованные формы и способы социального взаимодействия, общения и жизни в обществе. В связи с этим общество нуждается в распространении информации по социально значимым вопросам, а также ценностей, норм, установок, образцов поведения, присущих данному уровню общественного развития.

Выявление угроз и рисков коммуникации актуально в связи с увеличением манипулятивных возможностей средств массовой коммуникации, которые достаточно хорошо известны политикам, исследователям, специалистам в области рекламы и имиджмейкинга, заказчикам всевозможного рода рекламной продукции и т.д. Характерной особенностью современности считается

переход к новому состоянию сообщества, которое характеризуется внезапным увеличением роли целевого коммуникативного воздействия, а также отсутствием у рядовых граждан специальных профессиональных консультантов по коммуникативному взаимодействию.

Рассматривая роль глобальных коммуникаций и их воздействие на политические процессы, российские политологи сообщают о том, что в постиндустриальном сообществе власть познаний и информации делается главной в управлении сообществом, оттесняя на второй план воздействие денег и государственного принуждения. При этом конкретными носителями и, в особенности, распространителями познаний и иной общественно важной информации считаются средства глобальной коммуникации. Нужно отметить, что административное принуждение все чаще заменяется на информационное действие и психологическое принуждение.

Психологическая безопасность личности включает определенную защищенность сознания от воздействий, способных против ее воли и желания изменять психические состояния, психологические характеристики и поведение, что может кардинальным образом влиять на человека вплоть до изменения его жизненного пути.

Многие люди в настоящее время, несмотря на свободу мышления и вероисповедания, становятся жертвами тех, кто, используя слабые места, стремится «править миром».

Поступки одного затрагивают других и могут определять сложнейшие ситуации, приводя не только к ожидаемому прямому результату, но и к многочисленным косвенным и отдаленным во времени последствиям. Манипулирование людьми с использованием различных методов информационно-психологического воздействия стало достаточно обычным явлением в нашей жизни. Человек, вопреки своему желанию, попадая в сложные

ситуации, должен действовать более или менее эффективно. Незнание объективных закономерностей сознания, психики и нравственных основ, управляющих жизнью, или нежелание считаться с ними, может привести к неблагоприятным последствиям. Поэтому знание психологии безопасной коммуникации, угроз и возможностей психологической защиты личности становится не только теоретической проблемой, но и насущной потребностью в повседневной жизни каждого человека.

Можно ставить вопрос о психологии безопасной коммуникации как о факторе национальной безопасности.

Известно, что люди, живущие в многонаселенных, шумных, загрязненных и небезопасных в отношении преступности местах, где главенствуют гигантские финансово-промышленные корпорации и политические организации, подвержены чувствам растерянности, беспомощности и собственной ничтожности. Среднестатистический гражданин современного общества чувствует себя контролируемым и эксплуатируемым теми, кто находит это выгодным для себя, он ощущает себя чем-то вроде средства и орудия потребления.

Повседневная жизнь все больше и больше зависит от массовой коммуникации. Человеку все чаще требуется анализировать различные ситуации, если он хочет остаться полноценной и свободной личностью, а не манипулируемой марионеткой. Увеличение интенсивности современных коммуникаций благодаря широкому использованию новых информационных технологий, усиливает возможности воздействия на людей. Для достижения целей могут применяться средства воздействия, изменяющие сознание и поведение людей.

При поступлении сигнала из внешней среды человек, контролирующий свои состояния, применяет рефлексивный анализ: «устраивает - не устраивает»,

«хорошо - плохо», «согласен - не согласен» и т.п., формируется специфика отношения к сигналу среды.

В зависимости от мировоззрения человека происходит оценка ситуации.

Рассмотрим пример. Человеку нарубили, и он (если не владеет способами нейтрализации этой неприятной ситуации) считает себя оскорбленным, начинает по-настоящему переживать эту ситуацию уже физиологически уровне (повышается температура или перехватывает дыхание, комок в горле голову и т.п.). Если человек занят чем-либо, он гораздо менее болезненно реагирует на подобные вещи. Система его личностного сознания в данный момент максимально замкнута и, значит, минимально доступна любым сигналам из окружающего пространства. В таких состояниях повышается информационный иммунитет.

Общеизвестно, что люди с высоким уровнем самосознания и самооценки, как правило, имеют высокую стрессоустойчивость, отличаются, в большинстве случаев, независимостью в суждениях, а значит - меньше других подвержены любым влияниям со стороны.

Человек живет в современном мире, подвергаясь множеству коммуникативных воздействий - от ловкости продавца до технологий, разработанных в политической и экономической сферах. Следуя пословице «кто предупрежден, тот вооружен», субъект способен использовать психологическую защиту в виде барьера недоверия к той или иной информации.

Коммуникативные приемы испокон веков используются в межличностном взаимодействии, в качестве профессиональных применяются в дипломатической работе, военном искусстве, тайной деятельности спецслужб, конкурентной борьбе в экономической сфере, и определяют национальные традиции различных стран.

Вступая в контакт с друг другом, мы исходим из различных целей: либо эти цели задаются организацией совместной деятельности, либо потребностью в эмоциональных контактах и общении. В зависимости от преобладания тех или иных целей, можно выделить и соответствующие ситуации общения, в рамках которых способы скрытого психологического принуждения отличаются определенной спецификой. При организации совместной деятельности люди, контактируя друг с другом, стремятся получить полезную информацию или согласовать какие-то действия, договориться о чем-либо<sup>27</sup>. Все это подходит под понятие переговорного процесса. В повседневной жизни мы очень часто участвуем в нем, будь то обсуждение карьерных вопросов с коллегами и начальником или разговор на рынке по поводу цены на товар, что является основным средством получить от других людей то, чего мы хотим. Термин «переговоры» используется применительно не только к деловым контактам, но и к различным ситуациям частной жизни, когда активно используются различные приемы воздействия на партнера, в том числе и психологические манипуляции.

Цель объект-ориентированного коммуникативного воздействия - достижение устойчивого результата в формировании общественного мнения в заданном манипуляторами ключе, с учетом воздействия на массовое сознание. Объект-ориентированное коммуникативное воздействие содержит ряд угроз безопасности как личности, так и группы. Его необходимо уметь отслеживать и соответствующим образом реагировать тем, кто хочет создать для себя безопасную коммуникативную среду.

---

<sup>27</sup> Филонов Л.Б., Быстрова И.В. Факторы, влияющие на контактное взаимодействие при первичном восприятии // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2012. № 1. С. 93-95.



Среди угроз объект-ориентированного коммуникативного воздействия - компромат. В качестве компромата может использоваться не реальный факт, а потенциально имевшее место желание или мысль кого-либо. Всегда можно доказать ложность или правильность какого-либо материального факта. Однако почти не реально доказать, что какой-либо человек о чем-либо не думал.

При использовании компромата создается событие, позволяющее привлечь внимание целевой аудитории к информации; запустить саму информацию, распространив ее через СМИ. Суть применения компромата состоит в поиске и редакции самой компрометирующей информации.

Надо иметь ввиду, что распространяемая посредством компромата информация обычно удовлетворяет ряду критериев, благодаря которым многими не рассматривается как прямой компромат, а выглядит вполне оправданно. Компрометирующая информация воспринимается достоверно если она: обладает определенной долей правдивости; в большей степени неопровержима – нет возможности опровергнуть эту информацию; понятна; если информацию невозможно подать просто – она не используется; если информация актуальна; относительно безопасна для ее распространителя. Использование компрометирующей информации может быть сопряжено с судебными исками и другими негативными последствиями - учитываются риски.

Еще одна угроза объект-ориентированного коммуникативного воздействия – неудачная похвала. Угрозу представляет такая публичная похвала противника, которая, несмотря на видимое подчеркивание якобы имеющихся достоинств, вскрывает больше недостатков и в результате меняет отношение к

нему на негативное. Осуществляться такое воздействие может при помощи чрезмерного употребления эпитетов, не подтвержденных фактами.

Еще одна угроза объект-ориентированного коммуникативного воздействия – продуманное последовательное воздействие на несколько целевых аудиторий. Как правило, осуществить прямое воздействие непросто. Чаще используется приемы косвенного воздействия.

Другой метод объект-ориентированного коммуникативного воздействия - удар по имиджу. Рассмотрим одну из ситуаций применения этого метода. Для нейтрализации имиджа престижности ресторана была спланирована следующая акция. В ресторане, когда собрались основные посетители, несколько человек специально подготовленных для удара по имиджу, зайдя в ресторан и заказав еду, через некоторое время, отойдя в туалет, переоделись в бомжей. Ничего не подозревавшая основная масса элитной публики вскоре покинула ресторан. Один охранник попытался ударить такого бомжа, но тут же «откуда ни возьмись» образовались репортеры, которые сфотографировали эту сцену. На следующей день в прессе появились фотографии бомжей в помещении этого ресторана, и рассказывалось о том, что публика в дорогих ресторанах выглядит подчас нетрадиционно. Там же было интервью с одним из «бомжей», который утверждал, что получил большую милостыню и решил отдохнуть в ресторане. Так ресторан приобрел сомнительную репутацию.

Жизнь современного человека невозможна без средств массовой информации. Благодаря СМИ абсолютно все люди на Земле получают сведения о событиях, фактах, которые распространяются с рекордной скоростью. Несомненно, здесь не последнюю роль играют люди, в чьи профессиональные обязанности она и входит. Журналисты,

корреспонденты, редакторы собирают, перерабатывают и распространяют информацию. Но понятно, что не весь материал, оказавшийся у них в руках, получает выход «в свет», часть материала остается не использованной и ненужной, а часть может быть сознательно не затронута.

Слово – это сильное оружие влияния на массовое сознание, от того как им будет оперировать журналист зависит, как и в каком виде будут восприниматься те сведения, которые он хотел передать аудитории. А значит, на него возложена ответственность за достоверность фактов, объективность мнения. Рассмотрим главные критерии отбора информации:

- Ориентация на социальную и личностную мотивированность аудитории.

- Актуальность – критерий, который определяется по временному и территориальному параметрам.

- Каналы сообщения. Очень часто в большой степени получатели информации интересуют ее источник. Не редко, способ, используемый для распространения, играет одну из определяющих ролей в выборе информации.

- Новизна фактов. Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.

- Оперативность подачи новостей. Не случайно, весьма популярны поговорки: «Новости – самый скоропортящийся товар» и «Вчерашняя новость – это уже не новость». Независимо от того, кем может быть востребована информация, она должна быть предоставлена своевременно.

Критерии и факторы интересов при отборе

информации могут быть самые различные, например:

- Влияние лидера мнений. Лидер мнений, или авторитетное лицо, способен определять направление мыслей группы, указывать на значимое и незначимое для нее, что естественным образом отражается на том, чем она будет интересоваться и руководствоваться в выборе информации.

- Включенность групп интересов в единую систему массовой информации. Какие бы интересы и потребности не имела группа, они все равно будут в какой-либо степени соотноситься с положением информации на конкретный момент времени и ситуацией, в которой она находится.

- Выбор отдельных сообщений (материалов, передач) в объеме материалов, поставляемых данным источником информации.

- Семиотические факторы (факторы, связанные с использованием языка данной системы информации или одного из средств информации). Другими словами, один из важнейших факторов в отборе информации – использование способа кодировки сообщения, который был бы понятен и воспринимался группой, на которую направлено сообщение.

- Актуализация информации в сознании и поведении потребителя информации.

- Избирательное восприятие (запоминание, усвоение, оценка) материала и его частей. В большинстве случаев, информация, которая оказалась отобранной, является удовлетворяющей интересы и наиболее значимой.

- Интерес определенной аудитории к конкретным событиям, лицам.

Ответим на вопрос: как влияет количество информации, которое может интересоваться определенную группу. Перенасыщение информацией может привести к снижению интереса и спроса, и к тому, что отбор будет проводиться поверхностно, в то время как недостаток

информации приводит к более тщательному изучению для нахождения действительно важных сведений. Самый главный критерий успеха для средства массовой коммуникации – это внимание публики. Для того чтобы привлечь это внимание, масс-медиа при выборе тем своих публикаций и передач обычно действуют под влиянием определенных факторов:

- Неординарность фактов. Это означает, что кризисные и другие экстремальные события (голод, войны, необычайно жестокие преступления и т.д.) доминируют над явлениями повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсационными фактами.

- Приоритетность (действительная или мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМК касаются таких проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т. п.

- Высокий общественный статус действующих лиц. Чем выше статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила, наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, министры обороны, первосвященники и т. д. Им посвящаются первые страницы газет и главные радио- и телепередачи.

- Политический успех. Согласно этому принципу, в передачи и статьи в первую очередь, попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется

победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте – типичное явление для СМИ в рыночном обществе.

Вполне очевидно, что весь информационный поток не подвергается тщательной обработке. Естественно, что происходит значительно больше событий, нежели информационные агентства могут освятить в своих новостных выпусках, к тому же, многие происшествя не носят важный характер и не представляют интереса. В связи с этим можно выделить факторы, воздействующие на информационные отделы при выборе «достойных» новостей:

- Необходимость отражать событие.
- Актуальность событий в мировом масштабе.
- Зрелищность. Стихийные бедствия, катастрофы, аварии, природные катаклизмы, различные ЧП, особенно когда информация сопровождается яркой, в памяти кадры с мест стихийных бедствий. Наводнения, лесные пожары, торнадо, проливные дожди, продолжительная засуха, землетрясения и прочие природные катастрофы всегда могут найти себе место в верстке информационных выпусков.

- Комментарии и реакция в мире на актуальные события. Некоторые новости нуждаются в прояснении. Например, развертывание США национальной системы противоракетной обороны. Когда эта тема особенно горячо обсуждалась, подборка сюжетов по ПРО выходила подчас целой серией – материал об обсуждении вопроса, затем комментарий российского специалиста и, наконец, прямое включение из-за рубежа или комментарий, на этот раз разъясняющий американскую точку зрения на вопрос. В этом случае выпадает подборка аналитического материала для ведущего, а также краткий «экскурс в историю». Также нужно максимально проявить свои способности по подбору нужного материала и составлению цельной

картины происходящего в свете его предыстории. То есть, из всех исторических дат и фактов нужно выбрать те, которые непосредственно привели к текущему положению дел.

- Объективность, безусловно, является одним из основных факторов отбора информации.

- «Легкие» новости развлекательного характера. Подобные материалы ставятся, как правило, в конце информационного выпуска, чтобы отвлечь зрителя от вереницы встреч, выразительной картинкой. Особенно хорошо откладываются заседаний, терактов и катаклизмов. Идеально, разумеется, сочетание эффектной картинки и интересности события самого по себе. В процессе отбора информации необходимо учитывать факторы потребления информации аудиторией.

Важным вопросом для массовой коммуникации является вопрос о том, почему аудитория должна воспринимать транслируемую ей информацию. Именно поэтому необходимо выяснить, какие факторы побуждают группы людей потреблять информацию, тем самым вступая в процесс коммуникации. Если основанием для классификации выбрать качества самой передаваемой информации, можно выделить следующие факторы:

- Информация должна удовлетворять информационные потребности аудитории.

- Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой.

- Учет тематических интересов аудитории. Тематические интересы являются субъективным

отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и т.д.).

➤ Субъективная ценность информации. Не все люди будут воспринимать одни и те же сведения как значимые для себя. Сведения о курсе мировых валют имеют значимую ценность для бизнесмена, для владельца валюты, но к ним безразлично отнесется тот, кто не связан с валютными операциями.

➤ Новизна и доступность информации.

О факторах потребления информации можно также говорить с точки зрения эффективности работы средств массовых коммуникаций. Здесь основанием для деления можно считать потребности аудитории. В таком случае к факторам можно отнести:

- Получение информации, необходимой для решения практических задач (например, прогноз погоды, программа телепередач, реклама товаров);

- Эмоциональная разрядка, релаксация;

- Удовлетворение познавательного интереса, когда индивиду в составе аудитории важно чувствовать себя информированным. Эффект увеличивается, когда транслируемая информация подтверждает взгляды аудитории по какому-то вопросу;

- Подтверждение престижа, ценностей социальной группы, к которой принадлежит человек, входящий в состав аудитории.

Среди угроз коммуникации как информационного воздействия - угрозы самооценке, или «угрозы я». В литературе на сегодня отсутствует единое понимание термина «угроза я», разработка данного понятия производится в основном зарубежными исследователями. Наиболее распространенным пониманием «угрозы я»



является получение информации, несущую потенциальную угрозу сформированному образу «я», общим представлениям о себе и оценкам себя. Одним из индивидуальных случаев ситуации «угрозы я» является получение негативной обратной связи о личных характеристиках от других людей. Модель реагирования на негативную обратную связь зависит множества факторов, основными из которых являются тип самооценки и базовые самооценочные основания.

Рассмотрим проблему, получившую в западных работах название «self-threat», или «угроза я». Одним из первых психологов, пристально начавших изучение данной проблемы, а именно обративший внимание на ситуации угрозы личности, был основатель психоанализа Зигмунд Фрейд. Среди ключевых понятий в теории Зигмунда Фрейда выступает «тревога», предупреждающая о наступающей угрозе, которую нужно принять или отвергнуть<sup>28</sup>.

Зигмунд Фрейд выделяет основные типы угроз, благодаря которым возникают три типа тревоги: реальные угрозы, исходящие от окружающего мира - приводящие к возникновению реальной тревоги; угроза, исходящая от инстинктивных импульсов, заключающаяся в их возможности вырваться через эго-контроль, приводящая к появлению невротической тревоги; угроза наказания со стороны супер эго, вызывающая моральную тревогу<sup>29</sup>.

Угроза исключения из социальной группы сверстников приводит к возникновению общественной тревоги<sup>30</sup>. Реакцией психики человека на внешние или

---

<sup>28</sup> Фрейд З. «Я» и «Оно». Труды разных лет. Книга I. Тбилиси: «Мерани», - 1991.

<sup>29</sup> Ермаков В.А. Духовные аспекты рассмотрения психоанализа русскими религиозными философами // Теория и практика общественного развития. - 2012. - № 5. - С. 52-56.

<sup>30</sup> Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб: Питер, 1997. С.83-86.

внутренние угрозы являются защитные механизмы, которые помогают справиться с ростом тревоги, но в то же время они предстают своеобразным самообманом, и в той или иной мере искажая восприятие объективной реальности. В рамках такого подхода к ситуациям угрозам уделяется большое значение, и этот термин включает в себя достаточно широкое понятие различных явлений внешней и внутренней жизни человека. Помимо разработки теории о способах реагирования в ситуациях угрозы в рамках психоанализа, уже сегодня в психологии увеличивается интерес к изучению реакции человека в трудных практических ситуациях, так называемого «совладающего поведения». Понятие «трудная жизненная или практическая ситуация» рассматривается: как объединение большого круга понятий (экстремальная, кризисная, трудная, напряженная, критическая ситуация, травматические события), а также в более узком, специальном смысле. Поведение человека в трудных жизненных ситуациях связано как с характеристиками данных условий, так и с личными особенностями самого человека<sup>31</sup>. Исследования показали, что люди, предпочитающие рационально преобразующие стратегии, оказываются личностями с наиболее оптимальным мировосприятием, устойчивой положительной самооценкой, реалистичным подходом к своей жизни, сильно выраженной в мотивации достижения целей. Люди же, избегающие трудных ситуаций, прибегающие к механизмам психологической защиты, склонны к идущему вниз сравнению, воспринимая окружающий их мир как источник высокой опасности, у них невысокая самооценка,

---

<sup>31</sup> Битюцкая Е.В. Трудная жизненная ситуация: критерии когнитивного оценивания // Психологическая наука и образование. – 2007. – №4. – С. 87–93; Скрипкина Т.П. Стратегии поведения субъекта в трудной жизненной ситуации // Субъектный подход в психологии. – М.: Институт психологии РАН. – 2009. 434–449.

а мировоззрение окрашено пессимистичным настроением<sup>32</sup>. Кроме этого, важным аспектом изучения сложных жизненных ситуаций и личного реагирования в них, является учет характера проявления трудных ситуаций: можно полагать, что восприятие человеком сложности, с которой он столкнулся, как той, которая была вызвана естественными, ни от кого не зависящими факторами, или же такой, которая создана для него кем-то умышленно, может существенно влиять на его собственное отношение к этой трудности. В случае преодоления умышленно созданной трудности может быть важно, полагает ли человек, что ее создали с конструктивными, благими целями или же с деструктивными и негативными. Среди преднамеренно созданных трудностей, существуют приоритетные типы трудностей: деструктивные, конструктивные и диагностирующие трудности<sup>33</sup>. Так, целью создания диагностирующих трудностей как правило является понимание того, может ли человек с ними справиться, каким образом и с помощью каких стратегий он будет преодолевать их.

Реакция человека в стрессовой для него ситуации, которая направлена на адаптирование его к возникшим условиям, их урегулирование, называется «совладающим поведением» - «coping behavior». Такая реакция представляет собой сумму когнитивных и поведенческих реакций: «постоянно изменяющиеся когнитивные и поведенческие способы преодоления особенных внешних и внутренних требований, которые оцениваются индивидом как кардинальные или превосходящие его собственные

---

<sup>32</sup> Анцыферова Л.И. Личность в трудных жизненных условиях: переосмысливание, преобразование ситуаций и психологическая защита // Психологический журнал. – 1994. – Т. 15. № 1. – С. 3-18.

<sup>33</sup> Поддяков А.Н. Компликология: создание развивающих, диагностирующих и деструктивных трудностей. - М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, – 2014. – 278 с.

возможности»<sup>34</sup>.

Как правило под копинг-стратегиями подразумевают осознанные и спонтанные процессы, что позволяет провести различие между копинг-стратегией и защитными механизмами личности. Среди исследований, изучающих связи копинг-стратегий и психологического благополучия, интересным, а также открывающим широту возможных вариантов совладения самим с собой, представляется исследование смеха как копинг-стратегии, проведенное Н. Купейром и Р. Мартином: высокий уровень стресса приводит к увеличению негативного эффекта только у тех, кто редко смеется<sup>35</sup>. В связи с рассмотрением этого вопроса о совладении с трудной жизненной ситуацией, неизбежно обращение к теме личных ресурсов индивида, так как успешность управления стрессами напрямую зависит от наличия и доступности личностных ресурсов человека (стратегии игнорирования чаще используют люди с низким уровнем личностных ресурсов)<sup>36</sup>. Эффективность психологического преодоления трудной жизненной ситуации определяется исходя из оценки значимости происходящей неординарной ситуации для человека: «Поскольку психологическое преодоление «запускается» самой ситуацией, то естественно полагать его завершенным, состоявшимся,

---

<sup>34</sup> Lazarus R.S., Folkman S. Stress, appraisal, and coping. N.Y., – 1984. Leary M.R., Terry M.L., Batts A.A., Tate E.B. The Concept of Ego Threat in Social and Personality Psychology: Is Ego Threat a Viable Scientific Construct? // Personality and Social Psychology Review. – 2009. Vol. 13. – P. 141.

<sup>35</sup> Рассказова Е.И., Гордеева Т.О. Копинг-стратегии в психологии стресса: подходы, методы и перспективы [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. – 2011. №3(17). URL: <http://psystudy.ru>

<sup>36</sup> Муздыбаев К. Стратегия совладания с жизненными трудностями // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. Т.1, вып. 2. – С. 37–47.

когда сама ситуация для субъекта утратила свою значимость как внешний раздражитель и тем самым освободила энергию для решения других задач»<sup>37</sup>.

Перспективным направлением в изучении совладения с трудными жизненными ситуациями является их оценка с учетом жизненных устремлений и ценностных ориентиров личности. Еще одним направлением изучения ситуаций, несущих в себе угрозу «я», является теория когнитивного диссонанса. в этом случае речь идет о ситуациях, несущих в себе угрозу для сформированной я-концепции личности и ее представлений о себе.

Столкновение с информацией, содержащей в себе угрозу я-концепции может происходить при различных обстоятельствах и любых источниках. Так, внешняя оценка может являться угрозой «я-концепции» в случаях: Если «оценка не совпадает с мыслями индивида о самом себе и является негативной; оценка затрагивает функционально значимые для человека понятия, которые индивид использует для самоопределения; эксперт, выносящий оценку, пользуется значительным лимитом доверия; индивид подвергается систематичному воздействию одной и той же внешней оценки и не может ее игнорировать»<sup>38</sup>.

Возможность справиться с угрозой я в рамках теории когнитивного диссонанса подразделяется на две группы: человек может либо игнорировать получаемую информацию, считая ее ложной, либо может изменить представления о себе. Выбор стратегии реагирования также зависит от личных характеристик, так, люди с низкой самооценкой часто оказываются неспособными

---

<sup>37</sup> Нартова-Бочавер С.К. «Coping Behavior» в системе понятий психологии личности // Психологический журнал. – 1997. Т.18, №5. – С. 24.

<sup>38</sup> Дерябин А.А. Я-концепция и теория когнитивного диссонанса: обзор зарубежной литературы [Электронный ресурс] // Новосибирский государственный университет. – 1995. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/dissonan.htm>

принять во внимание полученную информацию из вне, выбирая стратегию игнорирования<sup>39</sup>. Отдельный интерес представляет обратная связь, несущая негативную целевую информацию. В отечественной психологии обратная связь понимается как реализация субъект-субъектных отношений, выполняя при этом функции регуляции поведения человека, межличностных отношений, а также выступая источником самопознания<sup>40</sup>. Если придерживаться теоретического анализа данной сферы, предлагаемого О.В. Соловьевой, обратная связь соединяет две взаимодействующих стороны общения, передающую информацию и получающую информацию, а акцент сдвигается от рассмотрения окружающего пространства общения в целом на содержание обратной связи и обоюдное восприятие друг друга в процессе общения.

В.Н. Мясищев отмечает важную роль правильного формирования оценочных отношений, которые базируются на моральном формировании личности, «...знании образцов и на процессе сопоставления своих действий и поступков с образцами, с оценкой»<sup>41</sup>. Особая важность формирования здоровых, благополучных отношений отмечается автором в контексте обсуждения общего здоровья человека: нарушенные отношения могут приводить как к возникновению психосоматических заболеваний, так и играть причинную роль в формировании неврозов. В основе понимания феномена обратной связи, ее функций, значения, роли и последствий

---

<sup>39</sup> Bednar R.L., Wells, M.G., Peterson, S.R. Self-esteem: Paradoxes and innovations in clinical theory and practice. Washington, DC: APA Press, – 1991.

<sup>40</sup> Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. – М.: Изд-во Моск. ун-та, – 1992. – 112 с.

<sup>41</sup> Мясищев В.Н. Психология отношений: Под ред. А.А. Бодалева. М.: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», – 1995. – 356 с.

ее получения, находится «диалогическая» модель понимания личности М.М. Бахтина<sup>42</sup>. «Откуда я могу знать, какой я: хороший, плохой, добрый, злой, умный, глупый, красивый, некрасивый? И зачем мне это знать? – Живу, и ладно. Если бы я был один-единственный на свете, все эти оценки (красивый – некрасивый и т.д.) не имели бы для меня никакого значения. Сам по себе (и для себя) я был бы «никакой». А «никакой» – значит: бескачественный, неопределенный, неотличимый как нечто существующее, т.е. просто как бы несуществующий... Значит, выходит, «самого по себе» меня просто не может быть?! ... Действительно, мое бытие становится определенным благодаря существованию других. Это с их точки зрения я выгляжу добрым или злым, умным или глупым, красивым или некрасивым. Благодаря оценкам других, благодаря отношению других ко мне я получаю некоторую определенность, становлюсь чем-то»<sup>43</sup>. Обратная связь в межличностном общении затрагивает динамику в измерениях «между я и другим», «я-в-другом» и «другой-в-я»<sup>44</sup>.

В диалоге у человека появляются возможности приобретения качественно нового опыта самопознания. Так как опыт достоверного узнавания того, каким «я» представлено для другого без взаимодействия с другим достоверно определить невозможно, можно предположить, что именно посредством получения обратной связи о себе от другого и индивидуальных возможностей интерпретации полученной информации, «я» может

---

<sup>42</sup> Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, – 1979. – С. 7.

<sup>43</sup> Демидов А.Б. Феномены человеческого бытия. Минск: ЗАО Издательский центр «Экономпресс», – 1999. – С.130.

<sup>44</sup> Старовойтенко Е.Б. Возможности Я в диалоге с Другим // Мир психологии. Научно-методический журнал. – 2013. Т.76. № 4. – С.189-203.

приблизить данную сферу к «возможностям я». «Задача уравнивания и преодоления коллизий в отношениях остается за их внутренним я - субъектом с его способностью инициировать интроспекцию, рефлекссию, самоисследование»<sup>45</sup>. Обратная связь также может послужить причиной поиска и изучения неизвестного для себя «я» на основе сопоставления себя с другими.

Данный подход к пониманию роли, функций и природы обратной связи в межличностном общении также близок к пониманию отраженной субъектности в самом общем смысле, которое определяется «как бытие кого-либо в другом и для другого». Обратная связь о каких-либо личностных чертах является одним из возможных приближений к тому, как отразился другим человеком наш собственный образ, какой является представленность собственного «я» в «я» другого человека<sup>46</sup>.

Под обратной связью в межличностном общении понимается «получение субъектом восприятия от партнера по общению сведений относительно того, как, каким он воспринят. Обратной связью выступает всякая информация, прямая или косвенная, отсроченная или немедленная, которую человек получает от реципиента (или реципиентов), своего поведения, своего облика, сведений о самом себе. В этом случае воспринимающий выступает как коммуникатор обратной связи, а воспринимаемый – как ее реципиент»<sup>47</sup>. Существует множество характеристик обратной связи с точки зрения ее

---

<sup>45</sup> Старовойтенко Е.Б. Рефлексия личности в культуре // Мир психологии. – 2007. №4. – С.209-220.

<sup>46</sup> Петровский В.А. Принцип отраженной субъектности в психологическом исследовании личности // Вопросы психологии. – 1985. № 4. С.17–30.

<sup>47</sup> Арутюнян М.Ю., Петровская Л.А. Обратная связь в системе восприятия человека человеком // Психология межличностного познания / Под ред. А.А. Бодалева. М.: Педагогика, – 1981. – С. 42-53.



содержания и формы передачи. Так, обратная связь может быть вербальной и невербальной; оценочной и безоценочной; общей и специфической; эмоционально окрашенной и не несущей эмоциональной окраски; позитивной и негативной.

Реализация обратной связи затрагивает два основных процесса: во-первых, передачу от партнера по общению информации о том, как он воспринял реципиента; во-вторых, восприятие реципиентом данной информации. Трудности, сопровождающие данные процессы, могут приводить к неэффективности обратной связи, нарушениям взаимопонимания и различным фрустрациям в процессе общения. Обратная связь, содержащая негативную оценку реципиента, так называемая негативная обратная связь, может провоцировать реципиента на отвержение, неприятие конструктивной информации, которая может в ней содержаться, актуализацию защитных механизмов личности. Л.А. Петровская, М.Ю. Арутюнян отмечают: «негативная обратная связь в общей оценочной форме часто продуцирует у ее реципиента негативную «ты-концепцию» коммуникатора обратной связи»<sup>48</sup>. Значимые изменения в я-концепции реципиента напрямую зависят не только от личностных особенностей реципиента, но и от характеристик обратной связи:

«Открытость глубинному диалогу с конкретным другим, допускающая возможность изменения меня в ходе этого диалога, обусловлена значимостью этого другого для меня, а само наличие реальных изменений может служить критерием этой значимости. Эмпирические исследования показывают ограниченность круга значимых других, способных оказать на личность воздействие, выходящее за пределы актуального взаимодействия и выражающееся в

---

<sup>48</sup> Там же, С.6.

перестройке ее смысловых структур»<sup>49</sup>.

Рассмотрим подходы к определению ситуаций «угрозы я». Во-первых, следует отметить довольно распространенное в психологической науке синонимичное употребление терминов, которые при ближайшем рассмотрении часто обозначают разные психологические феномены. Так, в зарубежной литературе рассматриваемая нами проблема имеет как минимум три варианта названия: self-threat, ego-threat и self-esteem threat («угроза я», эго-угроза и угроза самооценке соответственно).

Большинство исследователей явно или эксплицитно определяют «угрозу я» как угрозу позитивному самоотношению, личному имиджу или самооценке. Согласно R. Baumeister и его коллегам эго-угроза возникает, когда благоприятное мнение о себе высмеивается, оспаривается или иным образом ставится под сомнение<sup>50</sup>. «Угроза я» определяется как событие, ставящее под сомнение позитивное самоотношение, вызывая несоответствие между самооценкой, релевантной данному событию и актуальной или желаемой самооценкой<sup>51</sup>. Заслуживающим отдельного внимания является тот факт, что «угроза я» определяется авторами как ситуация, угрожающая именно позитивному образу себя. Данный подход к определению основан на модели саморегуляции, согласно которой каждый человек в норме стремится иметь более позитивный образ себя.

---

<sup>49</sup> Леонтьев Д.А. *Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности*. 2-е, испр. изд. - М.: Смысл, - 2003. - 487 с.

<sup>50</sup> Baumeister R.F., Heatherton T.F., Tice D.M. When ego threats lead to self-regulation failure: negative consequences of high self-esteem // *Journal of Personality and Social Psychology*. - 1993. Vol. 64. P. 141-156.

<sup>51</sup> Routledge van Dellen M.R., Campbell W.K., Hoyle R.H., Bradfield E.K. Compensating, resisting, and breaking: A meta-analytic examination of reactions to self-esteem threat // *Personality and Social Psychology Review*. - 2011. Vol. 15. P. 51-74.

Большинство людей имеют достаточно позитивное мнение как о своих специфических чертах и особенностях, так и о себе в целом. Даже люди с негативной самооценкой предпочитают получать обратную связь, включающую их позитивные особенности. Неожиданная позитивная информация о себе, как правило с легкостью принимается, так как в целом она подтверждает имеющиеся представления о себе и чувства в свой адрес. С негативной информацией о себе, как правило, тяжелее справиться. Такая обратная связь расходится с ожиданиями и – в сравнении с позитивной информацией – ассоциируется с большими изменениями в самооценке как для людей с высокой, так и с негативной самооценкой<sup>52</sup>.

При планировании экспериментов, направленных на изучение реакций людей в ситуации «угрозы я», исследователи в целом придерживаются одного из трех приемов, бросающих вызов самооценке – предоставление явной негативной обратной связи; мысли о возможной неудаче (создание косвенной угрозы); привлечение внимания к тому факту, что участники могут провалиться в будущем. Так же следует упомянуть об исследованиях, в которых используются воспоминания респондентов об уже пережитых в прошлом угрозах<sup>53</sup>. Реальная ситуация «угрозы я» в большинстве исследований моделируется за

---

<sup>52</sup> Park L.E., Maner J.K. Does self-threat promote social connection? The role of self-esteem and contingencies of self-worth // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2009. Vol. 96. P. 203–217.

Baumeister R.F., Heatherton T.F., Tice D.M. When ego threats lead to self-regulation failure: negative consequences of high self-esteem // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1993. Vol. 64. P. 141-156.

<sup>53</sup> Routledge van Dellen M.R., Campbell W.K., Hoyle R.H., Bradfield E.K. Compensating, resisting, and breaking: A meta-analytic examination of reactions to self-esteem threat // *Personality and Social Psychology Review*. – 2011. Vol. 15. P. 51–74.

счет негативной обратной связи, которая дается испытуемым относительно их личностных качеств, профессиональных компетенций или умственных способностей. Важно отметить, что негативная обратная связь может быть конгруэнтной наличному уровню самооценки человека, однако ставить под угрозу желаемый уровень, к которому человек стремится. Таким образом, под угрозой понимается несоответствие полученной информации как наличному уровню самооценки, так и желаемому. Варианты предоставления негативной обратной связи разнообразны, например, данная информация может даваться респондентам в устной форме, посредством звукового или светового сигнала, в форме оценки или в письменном отзыве. В данном случае важно обратить внимание на форму предъявления обратной связи: предъявляется ли обратная связь конфиденциально, или подвергается публичной огласке. В связи с этим следует различать ситуации угрозы, переживаемые человеком в присутствии других людей, так называемые публичные «угрозы я», и подобные ситуации, возникающие без свидетелей – конфиденциальные/личные угрозы. В первом случае ожидается усиление уровня угрозы из-за опасности социального неодобрения и негативной оценки со стороны других людей. К ситуациям «угрозы я» так же относят социальную изоляцию или опыт межличностного обесценивания; поведение, не соответствующее убеждениям человека; осознание конечности своего существования, которое ставит под сомнение самооценку<sup>54</sup>.

Сюда же некоторыми исследователями относятся неловкие ситуации, в которые ставятся испытуемые, однако возникает правомерный вопрос – являются ли эти

---

<sup>54</sup> Jordan A.H., Monin B. *From sucker to saint: Moralization in response to self-threat* // *Psychological Science*. – 2008. Vol. 19. P. 683–689.

ситуации «угрозой я», или же это просто переживание смущения и подобных эмоций. Так, например, вызывает сомнение экспериментальное исследование реакции испытуемых на эго-угрозу в ситуации ожидания ими неловкости в связи с предстоящим выполнением задания. Например, в статье Дэвида Холмса<sup>55</sup> описывается исследование, в котором мужчинам первокурсникам давалась инструкция подобно младенцам сосать детскую погремушку, бутылочку, соску, макет женской груди. В данном случае испытуемым сообщалось, что целью эксперимента является измерение степени удовольствия, которое приносит оральная стимуляция. В данном случае нет оснований полагать, что подобная ситуация кроме неловкости и смущения вызывает «угрозу я» респондентов. Кроме того, выделяют косвенные угрозы, а эксперимент моделируется таким образом, что испытуемые должны думать об эго-угрожающей ситуации, а не переживать или предвосхищать ее в прямом смысле слова<sup>56</sup>. Например, выполнение задания на запоминание слов, часть из которых, по мнению исследователей, являются эго-угрожающими (неудачник, глупый, одинокий, отвергнутый, презираемый и т.п.). Или испытуемым дают читать о потенциально угрожающей ситуации, например, испытуемым предоставлялся для прочтения такой текст: «На матче по баскетболу, в окружении болельщиков, Мишель допустил несколько ошибок, в результате чего шум на трибунах усилился»<sup>57</sup>.

Ситуации, содержащие определенные, разного уровня сложности для человека, можно условно разделить

---

<sup>55</sup> Holmes D.S. *Compensation for ego threat: two experiments* // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1971. Vol. 18. P. 234–237.

<sup>56</sup> Leary M.R., Terry M.L., Batts A.A., Tate E.B. The Concept of Ego Threat in Social and Personality Psychology: Is Ego Threat a Viable Scientific Construct? // *Personality and Social Psychology Review*. – 2009. Vol. 13. P. 151–164.

<sup>57</sup> Там же, P.155.

на две большие группы: различные сложные ситуации («трудные жизненные ситуации»), запускающие механизмы совладающего поведения, защитные механизмы личности; а также получение информации, несущей потенциальную угрозу имеющемуся образу «я», представлениям и оценкам относительно себя.

Последние ситуации получения подобной информации или ее ожидания (негативная обратная связь, эксплицирование данной информации исходя из анализа поведения других, например, при социальном отвержении; акты рефлексии, приводящие к негативным выводам относительно собственных личностных характеристик и пр.) относятся к ситуациям «угрозы я». Особенности реагирования на обратную связь в зависимости от уровневых целевых характеристик испытуемого индивида и его уровня самооценки рассмотрим модели реагирования на ситуации «угрозы я» людьми с разными типами самооценки. Ситуация «угрозы я», моделируемая посредством негативной обратной связи, может напрямую влиять на сформировавшуюся самооценку личности. При проведении одного из исследований были выделены три группы реакций на угрозу позитивному самоотношению<sup>58</sup>.

Первый тип реагирования подразумевает изменение собственных ожиданий – при получении негативной обратной связи человек ее полностью признает, притом причиной считает исключительно себя, что ведет к снижению уровня самооценки. При этом снижается общая восприимчивость и как следствие мотивация, выносливость, производительность; так же снижается уровень агрессии, другие оцениваются человеком весьма

---

<sup>58</sup> Routledge van Dellen M.R., Campbell W.K., Hoyle R.H., Bradfield E.K. Compensating, resisting, and breaking: A meta-analytic examination of reactions to self-esteem threat // *Personality and Social Psychology Review.* – 2011. Vol. 15. P. 51–74.

позитивно, в том числе и сам «оценщик». Несмотря на то, что данная стратегия реагирования на негативную информацию о себе не ведет к скорому восстановлению уровня самооценки, она заметно снижает описанное выше несоответствие (за счет снижения собственных оценок до уровня, адекватного полученной информации), а также может вести к предотвращению возникновения подобных неблагоприятных в жизни испытуемого субъекта событий.

Второй тип реагирования связан с активным манипулированием полученной информацией с целью минимизации ее значимости или переключения внимания на другую информацию, которая может быть использована для оценки себя. В данном случае, при получении негативной обратной связи человек может умалывать значение источника обратной связи. Наряду с изменением собственных ожиданий и реконструкцией ситуации, человек при получении негативной обратной связи может ее «отбрасывать», другими словами, не поддаваться данной информации или вовсе ее игнорировать. Данный (третий) тип реагирования может содержать различные комбинации активных и пассивных стратегий, от непризнания важности или собственной релевантности полученной информации (стратегия – «это не про меня», «это неважно») до переключения внимания на свои позитивные характеристики, с полным или частичным отвлечением от полученной из внешней среды информации.

Важным аспектом при изучении реакций на угрожающую информацию о себе, является уровень самооценки. Единого мнения на вопрос о том, как различаются реакции людей с высокой и негативной самооценкой нет. Одни исследователи полагают, что люди с низкой самооценкой более драматично реагируют в ситуации угрозы, в то время как другие авторы утверждают, что ситуация угрозы вызывает больше несоответствия, а, следовательно, более сильные

эмоциональные, поведенческие и когнитивные реакции у лиц с высокой самооценкой. По существу, главными отличиями подходов являются различия в предсказании выбора стратегий поведения людей с тем или иным уровнем самооценки. W. Campbell, R. Hoyle, E. Bradfield и другие участники исследовательской группы<sup>59</sup> описывают несколько моделей регуляции самооценки у людей с крайне низким или крайне высоким уровнем самооценки:

➤ Модель самоверификации: акцентирование внимания на информации, подтверждающей наличный уровень самооценки. Так, люди с высоким уровнем самооценки принимают во внимание позитивные оценки своей личности, люди с крайне низкой самооценкой – негативные.

➤ Модель самовозвышения, согласно которой при получении негативной обратной связи у людей с высокой и низкой самооценкой проявляется мотив самовозвышения, различающийся по силе. Так, лица с высокой самооценкой демонстрируют более сильный мотив самовозвышения, так как негативная информация вызывает более сильное несоответствие между имеющимся представлением о себе и полученной оценкой себя извне. Так, напоминание человеку о совершенном им несправедливом поступке (информация, несущая угрозу позитивному образу «я»), приводит к повышению самооценки по параметру оценки своих личностных качеств, то есть использованию самозащитной атрибуции<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Routledge van Dellen M.R., Campbell W.K., Hoyle R.H., Bradfield E.K. Compensating, resisting, and breaking: A meta-analytic examination of reactions to self-esteem threat // *Personality and Social Psychology Review.* – 2011. Vol. 15. P. 51–74.

<sup>60</sup> Гулевич О.А. Влияние соблюдения/нарушения норм справедливости на самооценку человека // *Психология. Журнал Высшей школы экономики.* – 2007. – № 2. – С. 98–104.



➤ Модель игнорирования угрозы, согласно которой при получении негативной информации люди не воспринимают ее как релевантную, или стараются не воспринимать информацию как негативную. Люди с низкой самооценкой, согласно данной модели, более уязвимы перед негативной оценкой, так как они в целом более чувствительны к социальному оцениванию.

➤ Модель самооценки как ресурса, согласно которому позитивное представление себя предоставляет ресурс (речь идет о когнитивном ресурсе) для принятия недействительной потенциально неконгруэнтной информации. Следует учитывать, что такая реакция осуществляется легче на когнитивных и поведенческих уровнях, чем на уровне эмоционального реагирования. В этом случае, люди с высокой самооценкой с большим успехом пропускают негативную информацию о себе, чем люди с более низкой самооценкой, так как обладают сравнительно большим ресурсом (ресурсом в данном случае, по сути является не самооценка сама по себе, а положительный опыт

➤ Модель гибкости самооценки. Данная модель основывается на предположении о том, что люди с низкой самооценкой имеют менее четкое представление себя (спутанная я-концепция), чем люди с высокой самооценкой. Поэтому люди с низкой самооценкой более инфантильно относятся к информации о себе, в том числе и угрожающей, и более эмоционально реагируют на нее. Таким образом, люди с более низкой самооценкой более подвержены влиянию информации о себе, каждый раз вынужденно адаптируясь и в конечном итоге подстраиваясь под нее.

➤ Модель соответствия. Данная модель базируется на внутреннем несоответствии, возникающем при получении угрожающей информации. Согласно этой модели у людей с низкой самооценкой стандарты позитивной самооценки

ниже, из-за чего угроза оказывает на них меньше влияния, порождая меньше несоответствия, чем у лиц с высокой самооценкой (у последних реакция ожидается более негативной). Можно констатировать тот факт, что люди с высокой самооценкой чаще используют реакцию, связанную с активизацией компенсации полученной информации (второй тип реагирования), и не используют при этом реакцию первого типа – снижение собственных оценок исходя из получаемой информации. В то же время люди с низкой самооценкой чаще показывают реакции снижения собственных оценок себя или реакции выхода из ситуации (первый и третий типы реакции), и лишь крайне редко заменяют реакцию компенсации. Кроме того, наибольшее подтверждение получили две модели реакций на угрозу: модель самооценки как ресурса и модель самоверификации. Результаты так же указывают на то, что люди с более низкой самооценкой мотивационно само возвышают себя при возникновении угрозы, но им не хватает ресурса (в сравнении с обладателями высокой самооценки) для его реализации. В данном случае мотивация самоверификации может рассматриваться как нарушенная мотивация самовозвышения при реакции на ситуации «угрозы я» лицами со стороны.

В ряде исследований, касающихся создания ситуаций «угрозы я» с последующим изучением реакций на предмет их последствий для самооценки, авторами рассматривались различия между реакцией людей с более высоким и более низким уровнем самооценки. Другой взгляд на проблему показан в исследовании J. Crocker и ее коллег, согласно которому связь между реакцией на угрозу и самооценкой зависит не столько от уровня самооценки, сколько от направления угрозы на ту или иную сферу значимости для

человека, на которой основана его самооценка<sup>61</sup>. В случае, когда защитные реакции не способны устранить возникшую угрозу, направленную на источник самооценки для конкретного человека, негативные события в этой области приводят к снижению самооценки (или наоборот, позитивно ведут к его увеличению).

Таким образом, события (и информация о себе), релевантные области, на которой основана самооценка человека, могут, хоть и частично, воздействовать на стабильность самооценки во времени. Сферы значения самооценки представляют собой области, в которых постановка целей и их реализация тесно связаны с самоценностью. Победы и поражения в достижении таких целей ведут к интенсивным аффектам и резким флуктуациям самооценки, по сравнению с другими значимыми целями, не связанными с источниками самооценки для человека. Источник, на котором базируется самооценка, так же может свидетельствовать о психологическом благополучном состоянии человека. Так, области построения самооценки, которые тесно взаимосвязаны с оценкой других людей, их поверхностными особенностями личности, могут быть связаны с более низким уровнем психологического и социального благополучия в реальной жизни.

---

<sup>61</sup> Crocker J., Luhtanen R.K., Cooper M. L., Bouvrette A. Contingencies of Self-Worth in College Students: Theory and Measurement // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2003. Vol. 85. P. 894–908.

## **ГЛАВА IV.**

### **СКРЫТОЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ДАВЛЕНИЕ: ПРИЗНАКИ ОБНАРУЖЕНИЯ И НЕЙТРАЛИЗАЦИИ**

Под скрытым психологическим давлением мы понимаем стремление к оказанию психологического воздействия со стороны инициатора коммуникации, цели которого не совпадают с целями объекта воздействия или в не полной мере осознаются адресатом, в результате чего возможны нежелательные последствия для адресата.

При открытом психологическом давлении - императивном, принудительном, носящим характер угрозы или шантажа возрастает степень сопротивления и непредсказуемости в мышлении и поведении объекта воздействия, поэтому его нельзя считать эффективным.

Опыт успешного подбора адекватных средств психологического давления накапливается уже в детстве, когда рефлексивных способностей еще недостаточно для его осознания. Успех психологического давления, зависит не только от четкого представления результата и спланированности действий адресанта, но и от степени предсказуемости действий адресата, которая может быть основана на явном или неявном знании его качеств.

Важными признаками психологического давления являются неявный характер воздействия и его целенаправленность, которая не предполагает изначальной осознанности данного процесса адресатом.

Подверженность психологическому давлению обусловлена его интенциональностью, открытостью миру, направленностью на внутренние и внешние объекты, от оперирования образами которых зависит успех личности.

Субъект психологического давления пытается просчитать и предопределить поступки адресата. Результат

же психологического давления не является абсолютно предсказуемым, поскольку даже будучи направленным на одни психические структуры, он может затронуть и задействовать другие.

Процесс психологического давления представляет собой взаимодействие по причине наличия определенной активности адресата, не всегда известное инициатору воздействия. Проникновение идей и стереотипов в сознание адресата под психологическим давлением представляет собой косвенным образом полученное согласие адресата.

Адресат в этом случае осознает свое равенство с адресантом, считая его уступающим себе в определенном отношении в данной ситуации (обладающим в конкретной сфере меньшим опытом или знаниями). Субъект давления не объявляет о своих интересах, а изучает интересы и ход мыслей объекта воздействия для организации его мыслительной активности изнутри. Факт психологического давления в отличие от принуждения, может быть не раскрыт и, соответственно, не вызвать сопротивления.

При скрытом психологическом давлении мышление объекта психологического давления движется в задаваемом субъектом воздействия направлении. Сознание человека открыто для разных интерпретаций явлений и процессов, и это делает возможным принимать собственные решения на основаниях, привнесенных психологическим давлением. Субъективная модель ситуации инициатора коммуникации включает привнесенные элементы и стереотипы, направляющие активность адресата и одновременно воспринимается адресатом как результат собственного личностного самоопределения.

В результате успешного генерирования симуляций инициатором психологического давления происходит вовлечение адресата в активное конструирование манипулятивного дискурса. Инициатор коммуникации

стремится к оказанию психологического давления пока он сам находится на соответствующей ступени развития самосознания, когда собеседник или адресат видится как им объект.

Успех применения различных коммуникативных и лингвистических средств скрытого психологического давления основан в большей степени на незнании адресатом законов мышления и на неумении их использовать на практике, а также на допускаемых им логических ошибках при переработке информации. Цели скрытого психологического воздействия не высказываются, а получение промежуточных результатов приводит к усовершенствованию методов и тактик внедрения в личность своих идей. Инициирование и направление деятельности или бездействия происходит независимо от интересов адресата. Для этого требуется создание у адресата взглядов или ценностных установок, не совпадающих с актуально существующими.

Через каналы коммуникации передается информация от производителей информации к потребителям, разделенным как во времени, так и в пространстве. Наличие двусторонней связи является условием любой формы коммуникации, но будучи использованы в целях скрытого психологического воздействия, каналы связи обеспечивают некритическое восприятие предварительно обработанной информации адресатами.

Объекты скрытого психологического воздействия разделяются на большие общности в зависимости от доступности и предпочтительности разных источников информации. Современный ритм жизни влечет сокращение времени на традиционные виды общения, а усиление степени интерактивности увеличивает интенсивность взаимодействия в сети Интернет, одновременно создавая ряд проблем и форм деструктивного поведения. Интернет позиционируется как наиболее интерактивная форма

общения, а сетевые сообщества - как самоуправляемые и свободно выбирающие лидеров. Подтверждением этому являются свобода выбора тем для поиска и интернет-страниц для посещения, плюрализм предлагаемых ответов на широкий круг вопросов.

Интернет, как любые новые технологии, облегчает жизнь людей, дает ряд преимуществ, но и создает немало психологических и правовых проблем, повышая потенциал толерантности, Интернет сближает людей всего мира, расширяет область взаимовлияния людей, правительств и бизнесменов, но одновременно наделяет властью преступников и террористов. Киберпространство, повышая информированность людей, одновременно предоставляет возможности для манипулирования ими и дезинформации, открывая не только широкую арену для общения, но и поле деятельности для потенциальных нарушителей прав человека<sup>62</sup>.

Так, владелец собственной страницы в социальной сети управляет ею при помощи индивидуального наполнения и графического оформления, выбора пользователей и сообществ для взаимодействия, что создает иллюзию самостоятельных решений. Пользователь считает, что контролирует процесс, в действительности же он не в силах даже избавиться от назойливой рекламы и отказаться от замены интересных ему сервисов ненужными нововведениями. Дискурс в виртуальном общении предоставляет возможность такого скрытого психологического воздействия с помощью информационных технологий на сознание человека<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2015. – С. 4.

<sup>63</sup> Занковский А.Н., Нарциссова С.Ю. Дискурс в виртуальном общении: мотивационно-потребностные и ролевые детерминанты. Психология и психотехника. 2015. № 6 (81), С. 563.

Сознание человека представляет собой неоднородную систему. В нем присутствуют уровни, различные по времени происхождения - одни являются базовыми по отношению к другим, что делает возможным процесс скрытого психологического давления, воздействуя на неосознаваемые аспекты психики. Воздействию могут быть подвержены не только базовый уровень человеческого сознания, к которому относятся низшие потребности, но и высшие ценности. Одни и те же структуры сознания являются объектами и инструментами скрытого психологического воздействия, посредством которых создается новая реальность.

Используя высшие ценности, инициатор скрытого психологического давления может влиять на оценку социальных явлений с позиций должного, а еще более эффективным окажется воздействие на поиск и выбор самих идеалов и ценностей.

Стереотипизация - один из способов скрытого психологического давления, который широко используется в политической сфере. Фиксируя внимание на тех или иных аспектах действительности, процесс размышления адресата сводится к минимуму. Инициатор воздействия при этом активизирует не только уже существующие, но и искусственно формируемые стереотипы, например, имиджевые, представляющие его и других в нужном свете. В политике скрытое воздействие может быть осуществлено посредством освещения присутствия политиков и должностных лиц на встречах с электоратом, праздниках и т.п. Прибегая к идентификации с лидерами мнения, инициатор скрытого психологического давления подчеркивает, что разделяет общие с ними ценности. Адресат может не обладать специальными знаниями и руководствоваться не логикой, а имиджем коммуникантов. Таким образом, инициатор достигает своей цели - изменение или сохранение представлений, степени и



направленности активности адресата.

Процесс скрытого психологического давления может начинаться с обхода сознательного контроля адресата посредством привлечения, отвлечения, рассредоточения внимания для чего осуществляется сокрытие части информации, ее искажение и избирательная подача. Инициатор коммуникации на данном этапе воздействует на нерелексируемые и базовые неосознаваемые свойства и процессы в сознании человека не только на основе представления о желаемом результате, но и руководствуясь интуицией. Действия адресанта на данном этапе направлены на усиление уязвимости сознания для воздействия извне, снижение уровня сознательности и критичности при обработке содержания сообщений.

Для скрытого психологического воздействия характерно использование законов функционирования языка и свойственной ему силы убеждения. Подмена значений терминов, создание несвойственных контекстов употребления используется для того, чтобы одни явления выдать за другие.

В процессе скрытого психологического воздействия возможно превышение уровня анализируемости информации объектом воздействия из-за ее большого количества, или, напротив, ограничение ее потоков, избирательность подачи информации. При возрастании количества недостоверной информации, внимание к доверенным источникам информации возрастает, в то время как роль альтернативных снижается.

Внедрение нерелексируемых идей в сознание адресата оказывается возможным с учетом того, что сознание человека подвержено изменениям. Поскольку информация может восприниматься сознательно, при скрытом психологическом воздействии необходимо, чтобы привнесенное содержание или его часть не противоречило

уже имеющемуся, для сохранения незаметности воздействия, достигнутой на первом этапе.

Встраивание новых представлений в субъективность оказывается успешным при условии переработки части информации на неосознанном уровне. Инициатор скрытого психологического давления опирается на представления, ставшие несомненными, не подлежащими критическому анализу. Будучи внедренными, новые идеи начинают играть роль посредника между его собственными взглядами и представлениями и теми, которые необходимы для достижения целей инициатора коммуникации. Дальнейшая интерпретация происходящего вырабатывается самим адресатом.

Присоединение чужой идеи к внутреннему миру адресата невозможно без внутреннего согласия со стороны адресата: «всякое содержание, вносимое в сознание, прежде чем стать имманентной частицей личности, обсуждается в нем, хочет того человек или нет»<sup>64</sup>. Активность адресата не подавляется, несмотря на ее неосознаваемый характер; кроме того, и инициатор скрытого психологического давления может не рационально, а стихийно регулировать дальнейшее воздействие, в зависимости от проявляемой активности адресата.

Информация может быть воспринята адресатом осознанно. Искажение картины ситуации адресата происходит уже при обработке информации в сознании адресата, причем процесс психологического давления предполагает воздействие не на все сознание, а на те его элементы, которые благодаря возникшим внутренним связям с другими элементами сознания адресата изменяют его первоначальные взгляды и установки. Так, Г.И.

---

<sup>64</sup> Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, – 2003. – 344 с.

Колесникова подчеркивает роль «превращения» знаний в убеждения для последующего влияния на поведение адресата<sup>65</sup>. Внедренные идеи начинают действовать в переработанном виде, а внутренняя активность адресата непрерывно изменяет информацию. Поскольку сознание обладает свойством системности, изменение отдельных его элементов вызывает изменения и в других структурах - ценностях и установках. Обработка и соотнесение привнесенных представлений с уже существующими производятся адресатом на бессознательном уровне, в результате чего они получают личностный смысл и побуждающую силу.

Активность инициатора коммуникации в определенный момент сменяется искажением картины ситуации в сознании адресата. Неосознанные представления, возникшие под влиянием привнесенной информации на предыдущем этапе психологического давления, становятся основой для сознательного действия или бездействия адресата. При этом сохраняется отсутствие осознания влияния на личность.

Психологическое давление предполагает гибкость. В его процессе любая мысль в случае необходимости могут быть изменены в зависимости от цели и ситуации инициатора коммуникации. Если ожидаемый результат воздействия не получен, инициатор скрытого психологического давления может продолжить воздействие, начиная с первого этапа и изменяя объекты и методы воздействия. Способы и средства скрытого психологического давления широко изучаются с позиций технологий манипуляции<sup>66</sup>.

---

<sup>65</sup> Колесникова Г.И. Формы механизма манипуляции сознанием личности // Научная мысль Кавказа. – 2008. №4. – С. 33.

<sup>66</sup> Цымбал Е.А. Технологии социального манипулирования как способ конструирования медиакарты мира информационного общества // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2010. – № 3. – С. 21.

Активность адресанта от этапа к этапу снижается, в то время как активность адресата субъекта возрастает и переводится из сферы неосознаваемого в область осознанных действий. Таким образом, цель скрытого психологического воздействия состоит в изменении мыслительной и деятельной активности адресата независимо от его интересов. Средствами такого воздействия могут являться каналы коммуникации, делающие возможными взаимодействие адресанта и адресата, инструменты воздействия, а также ценностные установки, принадлежащие сфере сознания адресата - стереотипы, потребности.

Процесс скрытого психологического давления предполагает достижение пассивности адресата посредством обхода сознательного контроля, для чего задействуются неосознаваемые автоматизмы мышления; внедрение нерелефлексированных идей в сознание адресата с учетом их соответствия сложившейся системе его представлений.

Скрытое психологическое воздействие может содержать не только деструктивные, но и конструктивные элементы. Деструктивным акт скрытого психологического воздействия является, когда он изначально ориентирован или приводит в результате к разрушению исходной автономной целостности социального субъекта, потерям для личности или дезинтеграции общества. Позитивные для адресата результаты скрытого психологического воздействия определяются не только благой целью, но и результатом, зависящего от применяемых средств воздействия. Внедрение в сознание личности может быть конструктивным, что подтверждается примерами психотерапевтического, воспитательного, управленческого воздействия.

Конструктивными элементами скрытого психологического воздействия являются те формы

воздействия, которые выполняют разъяснительную, информационную функции, способствуют воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями и нормами. Все типы воздействия, кроме насилия, могут быть конструктивными при определенных условиях.

Возникновение и развитие различных форм скрытого психологического воздействия зависит от ряда условий - политических, исторических, культурных. Проанализируем специфику скрытого психологического воздействия, направленного на те или иные формы сознания. Большая часть работ посвящена скрытому психологическому воздействию в политической и религиозной сферах. Здесь рассматриваются, как правило, виды скрытого психологического воздействия посредством социальных институтов - СМИ, государства, образовательных и религиозных организаций. Однако повседневные виды скрытого психологического воздействия могут не вписываться в институциональный уровень и осуществляться без участия соответствующих структур. Необходимо учитывать и трансформацию скрытого психологического воздействия под влиянием процессов глобализации и информатизации, в частности - особенности скрытого психологического воздействия в сети Интернет. Направленность скрытого психологического воздействия зависит от целей манипулирующего субъекта и специфики сознания адресата. Наиболее общая классификация предполагает разведение скрытого психологического воздействия, направленного на индивидуальное и общественное сознание<sup>67</sup>.

Значимой чертой, отличающей скрытое управление массовым сознанием является характер распределения

---

<sup>67</sup> Янгузин А.Р. Диалектика форм общественного сознания и ее философские реминисценции. - Уфа: Гилем, – 2009. – 168. с. - С. 4.

ответственности. Как правило, слово «массы» наводит на мысль о несамостоятельности и отсутствии ответственности за принимаемые решения, но демократия предполагает активное участие народных масс в общественно-политической жизни, осуществлении решений. Согласно Г. Шиллеру, главная цель управления массовым сознанием - пассивность и инертность его носителя<sup>68</sup> и, следовательно, готовность к несправедливому распределению ответственности в пользу управляющего субъекта, в том числе, взятию ее на себя.

В то же время в процессе межличностной манипуляции ее субъект не всегда может сослаться на окружающих ввиду того, что он несет персональную ответственность за индивидуальные действия, поскольку воздействует на адресата непосредственно.

По характеру воздействия можно выделить непосредственную и опосредованную скрытым психологическим воздействием. Первая осуществляется непосредственно в ходе общения адресанта и адресата и требует мастерства, интуиции, часто является неосознанной. Вторая осуществляется с использованием различных «посредников» - каналов коммуникации, носителей информации, родственных связей, личных отношений, лидеров мнений, которые имеют влияние на адресата. Обладая информацией об адресате - его образовании, происхождении, субъект коммуникации вмешивается в уже существующие взаимоотношения. Поэтому доверие и недоверие посредникам скрытого психологического воздействия - ключевой момент при внедрении идей в сознание.

Доверие к средствам массовой информации поддерживается невозможностью проверить соответствие

---

<sup>68</sup> Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с нем. - М.: Мысль, 1980. - С. 47.

того или иного явления его описанию, объединением последних в «факт». Информационные технологии, основанные на знании закономерностей создания новой информации, сближающие симуляцию с реальностью и транслирующие ее в личное и публичное пространство, влияют на сознание не меньше, чем объективная реальность.

Психологическое давление основывается на восприятии и преобразовании информации адресатом при помощи автоматизмов, по причине задействования которых симуляция картины ситуации принимается как объективное ее отражение или часть собственной субъективной реальности. Кроме того, человек нуждается в информации для осуществления деятельности, при этом его сознание способно обработать ограниченное количество информации за определенный промежуток времени, и не улавливает сразу системный характер целого явления или процесса, а начинает с оперирования частями.

Процесс скрытого психологического давления монологичен с точки зрения замысла субъекта воздействия, в котором мыслительная и деятельная активность адресата предстает как предсказуемая. Однако в ходе реализации данного замысла задействуются структуры сознания адресата, активность которого, в конечном счете, определяет результат психологического давления. Инициатор скрытого психологического давления выбирает существующие или создает новые способы внедрения в личность своих идей, исходя из представлений о схемах мышления и поведения адресата.

Адресатом скрытого психологического давления может явиться любая личность, поскольку практически невозможно стать полностью независимым от межличностных и массовых коммуникаций, сохраняя при этом качество субъектности, и полностью контролировать деятельность собственного сознания.

Скрытое психологическое давление в современном обществе отличается системным характером, ассимиляцией наиболее удачных альтернатив и нейтрализацией тех, которые не вписываются в систему. Современные практики скрытого психологического воздействия представляют собой гибкую сеть, ассимилирующую альтернативы, не подавляющую инакомыслие, а предлагающую ему направления, в которых оно может развиваться. Многие все сферы жизни оказываются подвержены скрытому психологическому давлению посредством рекламы, религии, политике и идеологии. Скрытое психологическое воздействие выделяется в особую область социального воспроизводства и начинает стандартизировать формы совместной и индивидуальной жизни людей. Абсолютно не подверженных психологическому давлению людей не существует, хотя его эффект будет разным в зависимости от особенностей адресата - личности или социальной общности: степени образованности и развития критической составляющей мышления, а также желания быть самостоятельным субъектом мыслей и действий. Противодействие скрытому психологическому воздействию предполагает, прежде всего, осознание ответственности за собственные действия.



## **ГЛАВА V.**

### **КОММУНИКАЦИИ КАК МАНИПУЛИРОВАНИЕ ПРИ ПОДАЧЕ НОВОСТЕЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ**

Коммуникации как манипулирование при подаче новостей в деятельности СМИ зачастую приобретает оттенок психологического давления. Рассмотрим природу такого манипулирования и его особенности. Манипулирование – это процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении.

Негативный или позитивный характер носит такой процесс? Этично ли манипулировать информацией? Совместимо ли манипулирование с понятием цивилизованной работы с ней?

Процесс манипулирования может быть определен как недопустимый или неэтичный, если он предполагает прямой обман потребителей информации (использование заведомо ложных цифр и фактов), воздействие на подсознательные инстинкты (скрытые вставки в теле-, видео-, кинопрограммах, компьютерных файлах), оскорбление лиц или организаций, дискредитацию товаров или услуг. Конкретные ограничения на такого рода манипулирование зафиксированы в законах РФ «О рекламе» и «О средствах массовой информации».

Но каждый знает, что манипулирование существует и вне этих рамок. Оно представляет собой цивилизованную игру-конкуренцию по существующим в обществе правилам, в процессе которой используются определенные приемы работы с информацией.

Если новость продвигает политический, коммерческий или социальный продукт, если она

предназначена для того, чтобы создать кому-то или чему-то репутацию, она превращается в пиар.

Существуют два основных субъекта информационного процесса: первый – вбрасывающий информацию, а второй – готовящий из нее новость для СМИ. Но есть и третий – способный активно влиять на обозначенный процесс, а именно PR-специалист. Главная задача PR-специалиста – обойти «повествовательного» журналиста и так поработать с ньюсмейкером, таким образом запрограммировать изложение набора фактов, чтобы они сами по себе приводили к определенному смыслу. Представляется, что сложность выполнения такой задачи обусловлена, во-первых, «бдительностью» журналиста и его редакции; во-вторых, формально ограниченным набором слагаемых, из которых можно построить приемлемую формулу события. PR-специалист работает с поставщиком информации и параллельно решает еще одну задачу. Суть ее заключается в распознавании смысловой (политической, идеологической, экономической и пр.) позиции журналиста, с тем чтобы выдать журналисту такую информацию, которая как минимум не войдет в противоречие с данной позицией, а еще лучше – будет содержать аспекты, позволяющие воспринимать ее нейтрально или позитивно.

Определяя свое место в процессе создания новостей, PR-специалист должен иметь представление о тех различиях, которые имеются в редакционной политике СМИ в зависимости от их повествовательной или смысловой ориентации.

Итак, в повествовательном варианте СМИ ставят перед собой следующие задачи:

- Информирование целевой аудитории о любых событиях с точки зрения реконструкции их развернутой картины.
- Расширение жизненного опыта аудитории через

эмпирический набор фактов.

- Формирование экономико-политических ориентиров и ожиданий.
- Создание исторической хроники.
- Интерактивное информирование.

Первые две задачи ставятся сознательно и решаются через исследование аудитории на предмет того, какие аспекты ей наиболее интересны. Следующие две задачи могут решаться спонтанно, помимо воли сотрудников редакций.

В смысловом варианте задачи СМИ иные:

➤ Информирование аудитории об изменении окружающей ее реальности с точки зрения сохранения (разрушения) базовых ценностей; инсталлирование новых ценностей.

➤ Культурная (национальная, идеологическая и пр.) идентификация аудитории, конструирование для нее единой реальности в виде ориентации в настоящем, интерпретации прошлого, прогнозирования будущего.

➤ Создание ориентиров для социальной стратификации аудитории.

➤ Поддержание коммуникации в обществе (между социальными группами, между гражданским обществом и властью), предохранение его от коммуникативного распада.

➤ Интерактивное воздействие на общество через обратную связь с той частью аудитории, которая в наибольшей степени будет способствовать продвижению представленного смысла, включая цензуру или прямую фальсификацию обратной связи.

От типа новостного производства зависит и подход к отбору фактов для новостей. Для повествовательных новостей он предполагает поведение, когда журналист (а вместе с ним ньюсмейкер и PR-специалист) максимально идентифицирует себя с потенциальным читателем и думает

лишь о том, что может привлечь его внимание. Этот подход кратко формулируется так: «то, что будет интересно».

Для смысловых новостей отбор фактов зависит от политической ситуации в стране и предполагает наличие у производителя новости так называемой позиции. Она характеризуется следующим образом: «то, что имеет смысл и что зритель должен узнать и понять».

В процессе новостного производства ситуация считается благоприятной, когда событие действительно произошло и некий информационный субъект прочно держит его в руках.

Но возможны (причем гораздо чаще) иные варианты:

- значимого события не произошло;
- оно состоялось, но его захватили другие информационные субъекты;
- произошло событие по «чужой» теме;
- тема события не вызывает никакого интереса у СМИ и т.д.

Как поступать PR-специалисту в подобных ситуациях? Представляется, что, не обладая монополией на само событие, можно попытаться реализовать PR-функцию и вмешаться в процесс создания новости. Для этого используются другие компоненты, а именно:

***Предыстория*** – в этом случае, создавая собственную новость, мы обращаемся к этапам развития события, предвещающим его во времени, к другим фактам, к изначальным условиям возникновения информационного прецедента.

***Развернутая картина события*** – мы показываем, какие еще аспекты повседневной жизни (в дополнение к тем, о которых уже прошла информация) находятся в причинно-следственных отношениях с событием.

***Реакция на событие*** – мы демонстрируем позиции участников события, представляем анализ экспертов.

Так мы постепенно формируем в собственной интерпретации **прямой контекст** события, показывая, как и откуда оно возникло, в какой системе координат находится, на что влияет и чьи интересы затрагивает, какие последующие события влечет.

Также можно обозначить **косвенный контекст**, т.е. без указаний на прямую связь сделать дополнительные предположения о реальных и потенциальных последствиях события.

Формируя новую значимость, новый смысл (произрастающий из сочетания разных тенденций реальности), осуществляется процесс **смыслового позиционирования новости**. Смысловое позиционирование предполагает содержательное переосмысление самого контекста новости и ориентацию аудитории на то, как следует воспринимать эту новость, что эта новость значит в контексте безопасности и перспективы.

Смысловое позиционирование означает:

- установление зависимости содержания новости от смыслового контекста,
- достраивание недостающего содержания,
- предположение причин и следствий,
- выдвижение аргументов, гипотез и прогнозов на основании смысла, а не содержания новости.

Существенную роль в процессе смыслового позиционирования играют структура аргументации и острота формы изложения материалов.

В числе способов аргументации фигурируют такие, как:

- непосредственная ссылка на вызывающий доверие источник,
- изложение версий и их сравнение,
- использование авторитетных экспертов, а также «рядовых» участников событий,

- логическое следование,
- документальное подтверждение,
- представление свидетельствующего видеоряда.

Среди *острых, способных вызвать повышенный интерес целевых групп форм* подачи информации обозначим следующие:

**ЭКСКЛЮЗИВ** – в данном случае реальное обладание (вместе с его формальным декларированием) исключительным, отсутствующим у других сегментом информации.

**СЕНСАЦИЯ** – подача события как качественно отличающегося от себе подобных, нарушающего традиционные представления, выпадающего из русла эволюционного развития.

**ИНТРИГА** – создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого до определенного времени неизвестна или неочевидна и находится в руках автора интриги.

**ПРОВОКАЦИЯ** – придание событию наступательного, чрезмерно эмоционального, явно «задевающего» чьи-то мнения или интересы характера; создание вызова, рассчитанного на обязательную последующую реакцию целевой группы или персоны.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА** – демонстративная, жесткая, беспощадная, регулярная критика (нападки) каких-либо позиций и действий.

**Задача PR-специалиста** – преобразовывать в ходе каждого проекта информационный поток в коммуникативный поток по порождению смыслов, поскольку смысловое позиционирование формирует будущее и опережает существующую реальность.

**Манипулирование информацией** в процессе подачи новостей может иметь следующие формы: фрагментарность подачи, ритуализация, персонализация, отвлечение внимания от важной информации,

свидетельство, наклеивание ярлыков, создание «непривлекательного ракурса, популизм, умолчание, перестановка, подбор цитат, подгонка опросов и рейтингов, эмоциональная подпитка.

Рассмотрим их подробнее.

**Фрагментарность подачи:** дробление информации придает ей видимость разносторонности и оперативности; дает дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие аспекты. Таким же образом используется односторонняя аргументация – в качестве единственно правильной демонстрируется точка зрения одного оппонента, а остальные мнения блокируются. Например, в ходе военных операций СМИ, работающие в интересах нападающей стороны, предоставляют аудитории сведения, оправдывающие действия армии, и указывают на необходимость вмешательства. Фрагментарность подачи информации в конечном счете дезориентирует слушателей и либо гасит интерес к информации и вызывает апатию, либо вынуждает целиком и полностью полагаться на оценки комментаторов.

**Ритуализация:** показ официальных процедур, приемов, встреч, совещаний и т.д. Зритель ощущает важность момента, значимость происходящего, видит активные действия политических или общественных деятелей.

**Персонализация:** акцентирование внимания не на смысле событий, а на их носителях – авторитетных фигурах. Приемы ритуализации и персонализации – это прежде всего показ внешней стороны явлений. Раскрытия сущностных характеристик они не предполагают, тем и хороши в определенных случаях.

**Отвлечение внимания от важной информации:** убеждающее воздействие оказывается более эффективным,

если немного отвлечь внимание аудитории от содержания передаваемой информации. Таким образом рассеивается возможность выдвинуть контраргументы. Например, во время сообщения по телевидению спорной информации демонстрируется «мягкое», «околособытийное» изображение, прямо не относящееся к основному содержанию, и внимание аудитории снижается. С феноменом убеждения посоревноваться в силе воздействия на общественное сознание может внушение – процесс воздействия на психику человека, предполагающий снижение критичности при восприятии информации, отсутствие развернутого логического анализа и оценки. Содержанию, усвоенному через механизмы внушения, в дальнейшем присущ навязчивый характер: оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, представляя собой совокупность «внушенных установок». Внушение – способ передачи идей, недоказуемых с помощью логических посылок или представляющихся абсурдными с точки зрения здравого смысла. Слово и визуальный образ насыщены эмоциональным содержанием и зачастую лишены рациональных аргументов.

К приемам воздействия на эмоции людей относятся:

**Свидетельство:** информацию передает личность, которую уважают или ненавидят в данной аудитории. Это могут быть авторитетные представители политики, культуры и пр. Высказывание содержит оценку идеи, персоны, проекта, товара, мероприятия, направленную на побуждение аудитории к определенному к ним отношению. Если хороший говорит хорошее – значит, все хорошо. Если плохой говорит хорошее – значит, все плохо.

**Наклеивание ярлыков:** любимое дело всех времен и народов. Так просто: окрести одного «фашистом», другого «империалистом», третьего «диктатором» – и русло восприятия обеспечено.



**Создание «непривлекательного ракурса»:** интимно-бытовой снимок, обрывок «безобидной» фразы, смонтированный с «обидным» закадровым текстом; архивные и монтажные сопоставления; смещение смысловых ударений в журналистском комментарии.

Телевизионные репортажи о событиях, которые нужно представить в негативном свете, неизбежно несут элемент документальности, но внимание сосредоточено на немногих кадрах: ведущий оппозиционный политик вытирает пот, некрасиво ухмыляется; из большой толпы выхватываются не отягощенные интеллектом или просто пьяные лица, нелепые лозунги, хотя в реальности они присутствовали в пропорции 1:100.

**Популизм**, цель которого – зрительская ассоциация личности коммуникатора и высказываемых им идей с позитивными ценностями на основе «народности» или принадлежности «простым людям».

Стоит упомянуть и такие приемы манипулирования, как **умолчание** («выгодная» информация остается в материале, а «невыгодная» изымается); **перестановка** (малозначимые, но необходимые информационному субъекту позиции выносятся в начало материала, а действительно значимые «задвигаются» в конец); **подгонка опросов и рейтингов** (подбирается и опрашивается совокупность таких людей, мнение которых работает на выполнение задачи, решаемой информационным субъектом); **подбор цитат** (предоставляются некомментируемые цитаты, в комплексе работающие на требуемый результат); **эмоциональная подпитка** (использование эмоциональных материалов и оборотов в условиях нехватки конкретных фактов и цифр) и др.

Когда журналист использует в своем тексте сравнения, эпитеты, прилагательные, он тем самым дает событиям авторскую оценку и прямо говорит читателю,

что информация прошла через фильтр именно его взглядов, его убеждений и его мировоззрения.

В «паблик рилейшнз» многие тексты остаются анонимными, и в результате все оценки автоматически переносятся на позицию организации. Следовательно, PR-тексты (особенно те, которые не содержат персональных цитат) должны быть построены таким образом, чтобы слова и предложения демонстрировали своей внутренней структурой и содержанием объективность и достоверность.

При этом возникает одна из распространенных в «паблик рилейшнз» проблем: как *копирайтеру* (в данном случае специалиста, производящего PR-тексты) соблюдать объективность и достоверность и в то же время отстаивать интересы работодателя или клиента? В идеале копирайтер должен обеспечивать некоторое гармоничное сочетание, которое можно выразить так: интересы работодателя или клиента + поправка на восприятие текста журналистом или редактором + поправка на восприятие информации читателем, кому в конечном счете послание и адресовано.

Цитирование и ссылка на источники в PR-текстах также приобретают свою специфику. Журналистская практика предполагает ситуации, когда этичный журналист показывает готовый материал первоисточнику (например, если журналист взял интервью и что-то в нем сократил). Хорошим тоном считается предоставление готового материала первоисточнику в целях проверки правильности цитирования, названий, имен и дат. Однако с учетом требования оперативности, особенно в ежедневных изданиях или выпусках новостей, многие журналисты физически не могут этого сделать<sup>69</sup>.

---

<sup>69</sup> Нарциссова С.Ю. Психология и социология журналистики: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2017. – 168 с.

В этом смысле копирайтер в PR находится совсем в ином положении. В подавляющем большинстве случаев не только цитаты, ссылки, фактическая информация, но и оценки, мнения, выводы, представленные в тексте, нуждаются в обязательном согласовании и утверждении работодателем или клиентом.

Последние в большинстве случаев не являются профессионалами ни в журналистике, ни в сфере коммуникаций. Поэтому качество PR-текстов во многом зависит от умения копирайтера отстаивать свою правоту и убеждать в ней руководство или клиента, а также от того, какое положение занимает в организации или в работе с клиентом PR-специалист, насколько он свободен в принятии самостоятельных решений.

В отличие от журналистских текстов, большинство из которых в идеале имеет только одну цель – информировать аудиторию, в структуре и стилистике PR-текстов находят отражение совершенно другие, специфические задачи.

Специфика заключается в сохранении на рынке позиций какого-либо товара, услуги, организации в целом, в распространении о них позитивной информации. И если журналистские методы предполагают динамичный переход от одного события к другому, то в сфере «паблик рилейшнз» чаще используется другой подход – повторение информации, рассчитанное на ее запоминание публикой.

Очевидно, что новостные события происходят в организации не каждый день, а порой и не каждый месяц. Для того чтобы «сохранить присутствие» в информационном пространстве, PR-специалистами и практикуется повторение (в разных формах и под разным углом зрения) одного и того же послания до тех пор, пока эффект запоминания со стороны целевых групп не будет максимальным.

Это накладывает отпечаток и на подготовку текстов, когда одно и то же событие надо «продать» журналистам

несколько раз, с разными оценками, «новыми данными» или под разным углом зрения.

Журналист в ряде случаев стремится вложить в текст как можно более полную информацию, рисуя перед читателем сложную, но объективную картину действительности. Что же касается автора PR-текстов, то его задача не представление некой «картины мира», пропущенной через авторское «я», а достижение определенного запланированного эффекта (даже если этот запланированный эффект – простое информирование общественности).

Стоит упомянуть и об отличии текстов в «паблик рилейшнз» от рекламных текстов. В первую очередь это различие в задачах. Если основные задачи, которые ставятся перед рекламными текстами, – привлечение внимания, запоминание и целенаправленное воздействие, то в сфере связей с общественностью основной задачей текстов все же следует назвать передачу информации. Даже те тексты в PR, которые направлены на достижение воздействия и запоминание информации аудиторией, менее агрессивны и навязчивы по сравнению с рекламными текстами. Ведь чем сильнее в них будут заметны истинные намерения коммуникатора, тем более слабым окажется PR-воздействие, поскольку аудитория расценивает их именно как информационные тексты и теряет к ним интерес, если замечает попытку планового манипулирования.

Для рекламных текстов характерно использование слоганов, ключевых фраз, психологических эффектов. Учитывается, что заведомо простые формы и фразы гораздо легче запоминаются человеком, даже если он этого не хочет. Привлечение внимания любым способом, частое повторение – важные условия, при которых реклама действует эффективно.

Эта банальная на первый взгляд формула эффективно работает в рекламе уже не одну сотню лет, несмотря на то

что большинство аудитории относится к рекламе враждебно именно из-за ее назойливости. В принципе согласие получателя с посланием, понимание и принятие этого послания в сфере рекламных коммуникаций необязательны. Основную «работу» делают привлечение внимания, максимальная простота (вплоть до полного примитива) послания и методичное его повторение.

Прямой призыв, нескрываемая попытка воздействия и внедрения определенных установок в сознание получателя характерны и для некоторых типов текстов в «паблик рилейшнз». Однако в большинстве случаев PR-тексты, направленные на сохранение или изменение позиции, строятся таким образом, чтобы получатель не заметил попытки воздействия и воспринял главный тезис текста как плод собственных размышлений. Иногда весь текст, несмотря на его информативность и наполненность интересными получателю сведениями, представляет собой лишь маскировку для основного тезиса: последний может быть и не зафиксирован напрямую в самом тексте, но должен формулироваться в сознании получателя после его прочтения.

И наоборот, замеченное намерение воздействовать и внедрить какие-либо установки станет губительным для многих типов PR-текста. Например, пресс-релиз, построенный по правилам написания рекламных текстов, в большинстве случаев неминуемо ждет участь почти всех других рекламных листков, ежедневно поступающих в каждый офис и заканчивающих свою недолгую жизнь в мусорной корзине.

Журналист не только не будет использовать этот текст, но и сформирует определенное представление о компании, приславшей ему подобный пресс-релиз. Это журналистское представление, которым журналист поделится со своими коллегами, мягко говоря, не будет способствовать укреплению отношений компании со СМИ.

Если рекламные тексты легко отличить от других текстовых форм, то четко сформулировать, что такое PR-тексты, затруднительно. Но это и есть их главный признак, который можно назвать максимальной естественностью восприятия.

Есть некоторые различия и в самой организации подготовки текстов в рекламе и «паблик рилейшнз». В рекламных агентствах и отделах компаний подготовка рекламных текстов, как правило, выделяется в отдельное направление работы, которым занимаются штатные или приглашенные специалисты-копирайтеры. В PR-агентствах и отделах такая должность обычно не выделяется в самостоятельную, поскольку форма, структура и содержание конкретных текстов зависят не столько от общих принципов и методик их написания, сколько от специфики конкретного проекта.

К тому же значительная часть специалистов по «паблик рилейшнз» имеет журналистский опыт и написание текстов не является для них «отдельным видом деятельности».

### ***Общие правила подготовки PR-текстов***

В числе основных правил выделяются следующие:

- краткость и ясность;
- использование простых слов, повседневного языка аудитории;
- убедительность: факты, цифры, репортерский стиль, когда читатель становится очевидцем;
- естественность изложения, соответствие события его описанию.

Простота предложений и ясность формулировок представляют собой одно из важнейших требований к текстам в сфере PR, поскольку любой тип PR-текстов должен быть прежде всего понятен его получателю. А понимание возникает тогда, когда получатель способен быстро, в максимально полном объеме «декодировать»

послание и воспринять основные мысли. Перегруженность красочными оборотами, образами, метафорами, эпитетами, отступлениями и другими литературными средствами, которые могут встречаться в журналистских текстах, несвойственна текстам, используемым в «паблик рилейшнз».

При подготовке PR-текстов автору следует избегать плеоназмов (избыточности выражения). Плеоназмы перегружают текст, мешая автору точно высказать свою мысль, а читателю – понять ее.

Простота изложения должна сочетаться с использованием общеупотребительных и нейтральных слов литературного языка, за исключением тех случаев, когда необходимо применение специальных терминов и сложных названий.

Считается, что употребление длинных слов также перегружает текст, поэтому соотношение длинных и коротких слов не должно превышать 1:10.

При подготовке некоторых PR-текстов (например, пресс-релизов) следует также избегать частого использования прилагательных и наречий, которые загромождают текст, а от употребления причастных и деепричастных оборотов лучше совсем отказаться. В то же время активное применение глаголов и существительных придает тексту динамизм и облегчает его восприятие получателем, будь то журналист, редактор или непосредственно представитель общественности.

Для достижения ясности и краткости часто применяются проверенные опытом правила, принятые в информационных агентствах. В соответствии с ними предложения не должны содержать более одной идеи или образа. Средняя длина предложения – не более 20 слов. Оптимальная длина предложения – 12–15 слов.

Потенциал статьи как PR-материала заключается в том, что статья объясняет читателям как общественную,

так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует читательские размышления, действия, относящиеся к предмету публикации. Кроме того, она обращает внимание аудитории на те задачи, проблемы, которые возникают в связи с описываемыми ситуациями, показывает, какие стратегические или тактические интересы имеются у тех или иных участников-этих событий.

Удачная статья создает реальное представление об актуальной ситуации, служит основой для идей, импульсов, предваряющих принятие практических мер. Статья может побудить стремление ориентироваться на ту или иную фирму, покупать тот или иной товар, доверять тому или иному политику, государственному деятелю.

Выделяются различные группы статей, например:

- общеисследовательские (анализируют общезначимые, широкие вопросы);
- практико-аналитические (рассматривают конкретные проблемы, события, действия, ситуации, связанные с практическими задачами в определенных сферах деятельности, отраслях производства и пр.);
- полемические (обосновывают позицию автора по спорному вопросу, опровергают позицию оппонента).

В практическом плане *общеисследовательская статья* используется, например, в политических PR-кампаниях, когда при анализе политических или идеологических позиций партий или политиков требуется подняться до широких общественно значимых обобщений, разъяснить целевым группам политическую, экономическую или другую суть ситуации. Заключительная часть такой статьи имеет обычно синтезирующий характер, в ней говорится о том, что следует сделать аудитории для изменения ситуации в лучшую сторону.



*Практико-аналитическая статья* наиболее типична для PR-кампаний по абонентскому сопровождению организаций. В таком материале рассматриваются прежде всего проблемы хозяйствующего субъекта, обозначаются пути их решения – на суд общественности выносятся конкретные конструктивные предложения. Причем материал готовится исходя из целей и задач стратегического PR-планирования, концепции позиционирования предприятия на рынке. Журналист (PR-специалист) проводит глубокий анализ ситуации, стремится ответить на следующие вопросы:

- что было (будет) предпринято и кем?
- к каким социальным группам относятся участники?
- какие цели они преследуют?
- при каких условиях они действуют?
- какие противоречия есть между общественными требованиями и личными интересами участников?
- какие проблемы возникают и как на них реагируют?
- какие средства и методы применяются?
- с кем и против кого они действуют?
- почему действуют так, а не по-другому?
- к чему это может привести?
- что это значит для общества?
- какие пути выхода из ситуации стоит использовать?

Раскрытие данных вопросов должно подводить читателя к выводу о том, что материал заслуживает общественного внимания.

В условиях конкурентной среды позиционирование PR-объектов часто отягощено агрессивной экспансией участников рынка. В этом случае положительные результаты может принести развертывание дискуссии между сторонами, основой которой становится *полемическая статья*.

Требования к такой статье:

- формулирование предмета полемики;
- доказательность доводов (аргументов) в пользу

основной мысли выступления;

- серьезность фактов и доверительность источника их происхождения;

- аргументы, приводимые в качестве доказательства, должны быть равными тем, которыми оперирует оппонент, или же превосходить их.

В числе широко используемых в PR-практике вариантов следует упомянуть *занимательную статью* – материал, цель которого не столько информировать, сколько развлекать, стиль неформальный, легкий, иногда юмористический. Статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть излагается позднее. Занимательная статья строится по схеме: описание – объяснение – оценка – и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

Существует так называемая *редакционно-коммерческая статья* – тип материала, который представляет собой нечто среднее между рекламой и журналистской статьей. Как правило, это занимательная статья с рекламным оформлением, на всю полосу.

Популярен жанр *именной, или авторской, статьи (by-liner)*. В первой половине XX века в американских газетах и журналах «бай-лайнерами» называли статьи известных и популярных журналистов, чьи имена ставили в начале, а не в конце материала.

В современной практике «паблик рилейшнз» такое название носят авторские статьи и аналитические материалы, подписанные руководителями компаний или другими *VIP* (в реальности эти материалы в большинстве случаев готовятся профессиональными копирайтерами).

Использование «громкого имени» придает публикации престижность, позволяет представить корпоративные взгляды в более авторитетной форме.

Для инициирования острого общественного интереса используется жанр **журналистского расследования**, когда

с помощью журналиста вскрываются корни, причины, скрытые пружины, породившие вполне конкретный результат.

В ходе расследования журналист прибегает к самым разным методам получения данных – наблюдениям, интервью, анализу документов<sup>70</sup>. Одним из продуктивных методов является технология «журналист меняет профессию», когда для изучения проблемы изнутри журналист какое-то время работает по профессии своих героев, чтобы лучше понять ситуацию.

Часть информации журналист достает неформальным путем, иногда его деятельность уподобляется работе правоохранительных органов.

Жанр журналистского расследования позволяет сохранить конфиденциальность источников информации, что зачастую имеет в PR-кампании важное значение.

К жанру журналистского расследования примыкает **версия**. Обычно она базируется на неполных доказательствах, предположениях автора и даже авторском вымысле. Ставится задача искусного уверения аудитории в возможности развития событий по сценарию, соответствующему PR-концепции.

Обладая предварительной информацией в форме журналистской версии, аудитория с большим вниманием следит за ходом событий, сравнивая уже известные ей данные с заключениями автора. Жанр версии может использоваться в качестве «пробного шара»: в зависимости от реакции целевых аудиторий на изложенную в СМИ версию PR-кампания разворачивается по намеченным ранее планам либо корректируется.

---

<sup>70</sup> Нарциссова С.Ю. Психология и социология журналистики: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2017. – 168 с.

Еще один «проверочный» и одновременно «инициирующий» жанр, активно используемый в PR-практике, – **письмо**. Жанр письма предполагает:

- публичное обращение автора к адресату, побуждающее его к неотложным, активным действиям в связи с предметом выступления;
- указание на общественно значимые проблемы;
- публичный вызов адресату, призывающий его продемонстрировать профессиональные или нравственные качества, власть, личное мужество, интеллект, нравственную стойкость.

Вспомогательной целью публикации письма для PR-специалиста является создание атмосферы реального или псевдореального конфликта, который улавливается целевой аудиторией и держит ее в состоянии напряженного ожидания, побуждает следить за дальнейшим развитием событий.

В письме, претендующем на серьезную реакцию со стороны адресата, утверждения всегда должны подкрепляться убедительными и ясными для аудитории фактами.

Часть необходимых первоначальных сведений журналист может получить из открытых источников – СМИ, библиотек, баз компьютерных данных, Интернета. Для серьезных расследований данная информация лишь первичный материал. Но иногда этим можно ограничиться, представив собранные сведения в виде самостоятельного жанра – **обозрения (обзора)**.

Определяющий признак обозрения – единство направленности общественных событий и мысли обозревателя, глубоко проникающей в суть процесса, ситуации.

С точки зрения PR-технологий важным является то, что грань между «событием» и «мыслью» часто остается

незаметной и «мысль» в сознании аудитории приобретает характер «события».

К тому же обзор, составленный из разных событий, создает ощущение реальности, и выбор каждого отдельного события не выглядит искусственным.

Многие издания не особенно дружелюбны к паблисити отдельной компании или органа власти, но при этом они приветствуют обзоры, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах. Такие обзоры могут инициировать как сами издания, так и специалисты PR. Паблисити меньших по размерам и более слабых субъектов экономической или политической деятельности может улучшиться в результате включения материалов о них в обзор вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

Обозрение явлений (событий), ситуаций отличается от **обзора** СМИ, который по сути дела является интерпретацией интерпретации событий, о которых рассказывают СМИ. Для PR-программ характерны обзоры СМИ, составленные по заранее согласованному классификатору тем, актуальных для заказчика. Такие обзоры называются *тематическими*.

Есть также *обзор-презентация*, который является в сущности дайджестом изданий и программ. В качестве обзора-презентации можно рассматривать издания «Афиша», «ТВ-парк», «7 дней», «Цветной телевизор» и т.п. Их информационный характер определяется плановой сеткой передач, а аналитический – рецензиями и аннотациями передач и фильмов.

Обзоры «толстых журналов», книг дают отдельные газеты и еженедельники, то же касается CD и видеокассет.

Оценке литературных и художественных произведений посвящен такой аналитический жанр, как **рецензия**. Рецензия, содержащая положительную

(отрицательную) оценку книги, спектакля, кинофильма или телепередачи, может быть использована в PR-кампаниях для привлечения внимания целевых аудиторий к этим явлениям культурной жизни.

Часто ответом на соответствующие информационные ожидания аудитории становится публикация текстов, содержащих **рекомендации** (советы) по поводу решения тех или иных задач. Рекомендации предполагают развертывание различных предписаний, имеющих элементы обоснования, аргументации, установления причинно-следственных связей, оценочных и прогностических суждений.

Объективность PR-кампании в целом может придать использование жанра **социологического резюме** – «выжимок» из каких-либо социологических исследований, подтверждающих необходимые выводы. Резюме дает адаптированное к информационным ожиданиям целевой аудитории изложение результатов научного исследования, причем в нем можно не указывать, какими методами оно осуществлялось.

Социологические методы применяются и в других аналитических жанрах, в частности в **мониторинге** и **рейтинге**.

Мониторинг позволяет увидеть определенный срез какого-то явления в виде совокупности статистических данных, которые показывают сиюминутную тенденцию развития явления, а при сопоставлении этих тенденций – развитие явления в динамике.

С целью ранжирования (построения иерархии) сходных явлений по какому-то конкретному признаку (группе признаков) используется рейтинг: экономический (рейтинги промышленных предприятий, банков, инвестиционных компаний), политический (рейтинги наиболее популярных политиков, партий, движений), спортивный (рейтинги спортсменов и команд) и т.п.

## **ГЛАВА VI.**

### **АТТИТЮДЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ВОЗДЕЙСТВИИ**

Одной из задач безопасной коммуникации при избегании психологического давления мы считаем осознание собственных аттитюдов, а при инициативной коммуникации – возможность изменения аттитюдов реципиента при убеждающем воздействии. Рассмотрим, что кроется за понятием «аттитюд» и какую роль играет аттитюд в убеждающем воздействии.

Понятие «аттитюд» обозначает состояние психологической готовности, сложившееся на основе опыта и оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение человека относительно всех объектов или ситуаций, с которыми он связан. Каждый человек обладает большим количеством аттитюдов по отношению к разным живым существам, предметам и явлениям.

В соответствии с трехкомпонентной структурой аттитюд включает в себя когнитивный (знания, представления), эмоциональный и поведенческий (намерение вести себя определенным образом, планы действий) компоненты. Компоненты аттитюда взаимосвязаны между собой: при изменении содержания одного компонента изменяется содержание другого. В соответствии с двухкомпонентной структурой аттитюд состоит из когнитивного и эмоционального компонентов. Поведенческий компонент приравнивается к намерению совершить определенный поступок и изучается отдельно. Люди с хорошо структурированными аттитюдами реагируют быстрее, чем люди с плохо структурированными. Причем их эмоциональные реакции

быстрее, чем когнитивные<sup>71</sup>.

Однако возникает вопрос: можно ли говорить о том, что все аттитюды имеют одинаковую структуру? Оказывается, нет. Аттитюды по отношению к некоторым объектам и явлениям состоят преимущественно из когнитивного компонента, к другим – из эмоционального, к третьим – из того и другого вместе и т.д. Количество компонентов, образующих аттитюд, называется его размерностью. Размерность аттитюда зависит от объекта, по отношению к которому он сформирован. Например, аттитюды к Луне для большинства людей состоят из когнитивного компонента, к любимому человеку – из эмоционального, к чистке зубов – из поведенческого, к получению образования – из когнитивного и поведенческого и т. д. Кроме того, на размерность аттитюда оказывает влияние способ его формирования. Аттитюды, сформированные на основе непосредственного опыта их носителя, включают когнитивный и эмоциональный компоненты, а усвоенные от других людей имеют более простую структуру. И, наконец, важную роль играют индивидуальные различия. У людей, интересующихся политикой, аттитюды к кандидатам в президенты состоят, по крайней мере, из когнитивного и эмоционального компонентов, а у тех, кто ей не интересуется – преимущественно эмоционального.

Аттитюды выполняют в жизни человека несколько функций: мотивационная, инструментальная, функция эго-защиты и выражения ценностей, разрешения внутриличностных конфликтов, функция познания и ряд других. Яркая иллюстрация функции эго-защиты – этнические стереотипы – представления об особенностях членов определенной этнической группы как целого. Когда

---

<sup>71</sup> Huskinson T., Haddock G. Individual differences in attitude structure and the accessibility of the affective and cognitive components of attitude // *Social Cognition*. – 2006. Vol. 24. – P. 453-468.



человек утверждает, например, что чукчи глупые, он подразумевает, что представители его этнической группы умнее, таким образом, повышая свою самооценку за счет других. Аттитюды дают человеку возможность выразить то, что важно для него, и организовать свое поведение соответствующим образом (самореализация и выражение ценностей). Осуществляя определенные действия в соответствии со своим аттитюдом, человек реализует себя в отношении к социальным объектам и явлениям. Эта функция помогает человеку самоопределиться, сформировать представление о себе. Она частично отражена в теории самовосприятия Д. Бема<sup>72</sup>. В соответствии с одним из положений этой теории, когда человек не имеет определенных аттитюдов в отношении какого-либо объекта, он «выводит» их, наблюдая за своим поведением. Например, представим, что человек, который не думал о том, склонен ли он помогать окружающим, под влиянием ситуации сделал это. На основе такой помощи он может сделать вывод о своем позитивном отношении к помощи в целом и в дальнейшем будет вести себя таким же образом.

Инструментальная функция аттитюда выражает приспособительные тенденции поведения человека, способствует получению им вознаграждения, в том числе одобрения окружающих. Один из способов получить такое одобрение – высказать точку зрения, соответствующую мнению партнера по общению.

Аттитюды являются элементами когнитивной системы человека – системы знаний, представлений, оценок разных объектов и явлений, и, следовательно, могут влиять друг на друга. Существует два представления о том, как это может происходить. Согласно первому из них

---

<sup>72</sup> Гулевич О.А. Психология коммуникации. - М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. - 384 с.

аттитюды образуют иерархию: более важные, доминирующие в системе аттитюды оказывают влияние на менее важные, подчиненные. Согласно второму представлению, аттитюды оказывают взаимное влияние вне зависимости от их положения в иерархии. Результаты некоторых исследований говорят в пользу второй точки зрения. Попытка изменения более важного аттитюда приводит и к изменению менее важного. Аналогично воздействие на менее важный аттитюд модифицирует и более важный<sup>73</sup>.

Аттитюды обладают свойствами доступности, амбивалентности и силы.

Под доступностью аттитюда понимается легкость, с которой человек вспоминает его содержание. Более доступные аттитюды оказывают большее влияние на поведение. На доступность аттитюдов оказывают влияние следующие факторы<sup>74</sup>:

- аттитюды со сформированным когнитивным компонентом более доступны и оказывают большее влияние на поведение, чем аттитюды, не подкрепленные специальными знаниями;
- аттитюды, которые человек выражает часто, являются более доступными и оказывают большее влияние на поведение, чем аттитюды, о которых он вспоминает редко;
- эмоциональный компонент более доступен, чем когнитивный (люди быстрее описывают свои чувства по отношению к объекту, чем высказывают суждение о нем), и оказывает большее влияние на поведение;

---

<sup>73</sup> Dinauer L.D., Fink E.E. Interattitude structure and attitude dynamics // Human Communication Research. 2005. Vol. 31. P. 1-32.

<sup>74</sup> Verplanken B., Hofstee G., Janssen J.W. Accessibility of affective versus cognitive components of attitudes // European Journal of Social Psychology. 1998. Vol. 28. P. 23-36.

- аттитюды, формирующиеся на основе непосредственного взаимодействия с объектом, являются более доступными и оказывают большее влияние на поведение, чем аттитюды, сформированные без него.

Под амбивалентностью аттитюда понимается его противоречивость. Можно говорить о противоречиях между разными компонентами, внутри одного компонента и противоречии между одним компонентом и общей оценкой.

Наиболее часто встречается противоречие между когнитивным и эмоциональным компонентами. Например, человек может считать змей полезными, но бояться их. В этом случае когнитивный компонент подразумевает хорошее отношение к змеям, а эмоциональный – плохое<sup>75</sup>. Амбивалентные аттитюды менее доступны и оказывают меньшее влияние на отбор информации, чем непротиворечивые.

После анализа и обсуждения человеком какой-либо проблемы непротиворечивые аттитюды становятся более экстремальными, чем амбивалентные. Например, если человек является противником смертной казни на когнитивном и эмоциональном уровнях, после написания эссе на эту тему он займет еще более категоричную позицию. Однако у человека с амбивалентными аттитюдами к смертной казни этот эффект будет выражен меньше.

Люди с амбивалентными аттитюдами более склонны к осмыслению происходящего, более тщательно анализируют новую информацию, чем люди с непротиворечивыми. Убеждающее сообщение оказывает большее влияние на людей с амбивалентными аттитюдами,

---

<sup>75</sup> Maio G.R., Fincham F.D., Lycett E.J. Attitudinal ambivalence toward parents and attachment style // *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2000. Vol. 26. P. 1451-1464.

чем с противоречивыми. Амбивалентные аттитюды к определенному человеку затрудняют установление близких отношений с ним. Например, дети, имеющие амбивалентные аттитюды по отношению к родителям, меньше привязаны к ним, чем дети с непротиворечивыми аттитюдами.

Противоречие встречается внутри одного компонента аттитюда. Например, человек может испытывать по отношению к представителям определенной социальной группы как положительные, так и отрицательные эмоции. В этом случае говорят об амбивалентном эмоциональном компоненте. То же самое касается и когнитивного компонента. Существует два вида подобной амбивалентности. В первом случае человек не осознает противоречия. Такая ситуация может возникнуть вследствие убеждающего воздействия: реципиент прислушивается к коммуникатору и изменяет свою точку зрения<sup>76</sup>. Однако старый аттитюд не исчезает полностью, превращаясь в новый. Он остается у человека, но переходит в скрытую форму. Такие аттитюды называют имплицитными (скрытыми) и противопоставляют их эксплицитным (явным). Таким образом, у человека может быть одновременно два противоположных аттитюда по отношению к одному и тому же объекту или явлению<sup>77</sup>.

Имплицитные аттитюды плохо осознаются человеком и поэтому слабо поддаются сознательному контролю, но приходят в голову без специальных усилий с его стороны и оказывают значительное влияние на поведение. Эксплицитные аттитюды хорошо осознаются человеком и поддаются сознательному контролю, но их

---

<sup>76</sup> Wilson T.D., Lindsey S., Schooler T.Y. A model of dual attitudes // *Psychological Review*. 2000. Vol. 107. P. 101-126.

<sup>77</sup> Conner M., Sparks P., Povey R., James R., Shepherd R., Armitage C.A. Moderator effects of attitudinal ambivalence on attitude-behaviour relationships // *European Journal of Social Psychology*. 2002. Vol. 32. P. 705–718.

активация требует дополнительной мотивации и усилий, поэтому они оказывают влияние на то поведение человека, которое он специально контролирует. Представим человека, который, являясь сторонником равенства, заявляет о своем позитивном отношении к людям с нетрадиционной сексуальной ориентацией. Когда он прикладывает специальные усилия и контролирует свое поведение, его общение с такими людьми можно назвать доброжелательным: он улыбается, миролюбиво отвечает на вопросы и т.д. Однако стоит ему ослабить контроль, как доброжелательность сменяется неприятием: исчезает улыбка, увеличивается расстояние до партнера по общению, интонация становится менее дружелюбной. Это активизировался имплицитный аттитюд, содержание которого противоречит эксплицитному. Интересно, что в данном случае носитель амбивалентного аттитюда может не замечать противоречия.

Во втором случае человек осознает противоречивость одного из компонентов аттитюда. Например, согласно теории расовой амбивалентности, сформулированной американскими психологами, американцы европейского происхождения испытывают к афроамериканцам одновременно позитивные и негативные чувства. Осознание человеком противоречивости эмоционального компонента приводит к нескольким последствиям<sup>78</sup>:

- возникновению у него эмоционального возбуждения, которое он пытается уменьшить;
- тщательному анализу и усложнению чувств;
- поляризации аттитюдов: евроамериканцы, испытывающие противоречивые чувства к афроамериканцам, более позитивно оценивают афроамериканцев, совершивших социально желательный

---

<sup>78</sup> Conner M, Sparks P. Ambivalence and attitudes // European Review of Social Psychology / Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. - 2002. Vol. 12. P. 37-70.

поступок, и более негативно – социально нежелательный, по сравнению с совершившими аналогичные действия евроамериканцами.

Некоторые авторы выделяют третий тип амбивалентности, который еще называют непоследовательностью – несоответствие отдельных компонентов аттитюда общей оценке объекта или явления<sup>79</sup>. В зависимости от компонента она может быть когнитивно-оценочной или эмоционально-оценочной. Когнитивно-оценочная непоследовательность уменьшает доступность и временную стабильность аттитюда, препятствует его влиянию на отбор информации.

Сила аттитюдов проявляется по четырем направлениям: стабильности во времени, устойчивости к воздействию, влиянию на отбор информации и поведение<sup>80</sup>. На силу аттитюдов оказывают влияние следующие факторы:

- амбивалентность аттитюдов: амбивалентные аттитюды слабее, чем непротиворечивые;
- доступность аттитюдов: более доступные аттитюды сильнее, чем менее доступные;
- положение в когнитивной системе: чем более важное место занимают аттитюды в когнитивной системе человека, тем большее влияние они оказывают на его поведение;
- способ формирования: аттитюды, сформированные в результате тщательного анализа информации, сильнее, чем возникшие в результате доверия определенному

---

<sup>79</sup> Maio G.R., Esses V.M., Bell D.W. Examining conflict between components of attitudes: ambivalence and inconsistency are distinct constructs // Canadian Journal of Behavior Science. 2000. Vol. 32. P 58-70.

<sup>80</sup> Jonas E., Greenberg J. Terror management and political attitudes: the influence of mortality salience on German's defense of the German reunification // European Journal of Social Psychology. 2004. Vol. 34. P 1-9.

человеку или привлекательной формы сделанного им сообщения.

Аттитюды, определяемые как единство когнитивного и эмоционального компонентов, оказывают влияние на намерения, которые, в свою очередь, определяют поведение человека. Эта идея воплотилась в нескольких теоретических моделях: теории разумного поведения, запланированного поведения и саморегуляции<sup>81</sup>.

В соответствии с теорией разумного поведения А. Айзена и М. Фишбайна, намерения человека определяются аттитюдами и субъективными нормами<sup>82</sup>. Аттитюд зависит от представления человека о возможных последствиях своих действий (насколько вероятно достижение ожидаемого результата?) и их оценки (насколько этот результат будет полезен?). Субъективные нормы, в свою очередь, складываются из убеждения, что определенные люди или группы ожидают такого поведения, и желания человека следовать этим ожиданиям.

В соответствии с теорией запланированного поведения, намерения человека определяются не двумя, а тремя факторами<sup>83</sup>:

➤ аттитюдами (оценкой приятности поведения и его полезности);

➤ субъективными нормами (представлениями о желаниях окружающих и об их реальном поведении);

---

<sup>81</sup> Leone L., Perugini M., Ercolani A.P. A comparison of three models of attitude-behavior relationships in the studying behavior domain // *European Journal of Social Psychology*. 1999. Vol. 29. P 161-189.

<sup>82</sup> Sheeran P. Intention – behavior relations: a conceptual and empirical review // *European Review of Social Psychology*. Ed.by W. Stroebe, M. Hewstone. 2002. Vol. 12. P. 1-36.

<sup>83</sup> Neuwirth K., Frederick E. Peer and social influence on opinion expression: combining the theories of planned behavior and the spiral of silence // *Communication Research*. 2004. Vol. 31. P. 669-703.

➤ контролем за поведением. Под воспринимаемым контролем за поведением понимается представление человека о том, насколько он способен осуществлять контроль за своими действиями. Воспринимаемый контроль подразделяется на оценку контролируемости (принципиальная возможность контролировать данное поведение и его последствия) и самооффективности (самооценка возможности контроля за поведением). Усложненные варианты теории запланированного поведения включают в себя дополнительный фактор - реальный контроль за поведением<sup>84</sup>.

Эта модель привлекла наибольшее внимание психологов и получила наибольшую эмпирическую поддержку. Например, на намерения фермеров использовать информацию о погоде и климате оказывают влияние когнитивный компонент аттитюда (оценка полезности этого поступка), субъективные нормы и взаимодействие оценок контролируемости (точности, доступности, надежности, своевременности информации о погоде и климате) и самооффективности (способности использовать информацию и ее понимания)<sup>85</sup>. Аналогично аттитюды, субъективные нормы и воспринимаемый контроль за поведением объясняют 67% различий в

---

<sup>84</sup> Norman P., Conner M. The theory of planned behaviour and binge drinking: assessing the moderating role of past behaviour within the theory of planned behaviour // British Journal of Health Psychology. 2006. Vol. 11. P. 55-70.

Rivis A., Sheeran P., Armitage C.J. Augmenting the theory of planned behaviour with the prototype / willingness model: predictive validity of actor versus abstainer prototypes for adolescent's health-protective and health-risk intentions // British Journal of Health Psychology. 2006. Vol. 11. P. 483-500.

<sup>85</sup> Артиков И., ХOFFман S.J., Лyне G.D., Pytlic Zillig L.M., Hu Q., Tomkins A.J., Hubbard K.G., Hayes M.J., Waltman W. Understanding the influence of climate forecasts on farmer decisions as planned behavior // Journal of Applied Meteorology and Climatology. – 2006. Vol. 45. P. 1202-1214.



намерениях больных людей совершать лечебные прогулки<sup>86</sup>.

Аттитюды, субъективные нормы и оценка контролируемости связаны с намерениями, а намерения с поведением<sup>87</sup>.

Стабильность намерений и, следовательно, их влияние на поведение, зависит от самооценки человека. Намерения людей с низкой самооценкой менее стабильны и больше зависят от эмоционального состояния и особенностей ситуации. Привлекательность других людей, с которыми человек собирается решать задачу, оказывает влияние на его аттитюды к деятельности. На намерения людей оказывают влияние моральные нормы. Однако это происходит, когда аттитюды и субъективные нормы противоречат друг другу<sup>88</sup>.

Аттитюды помогают человеку осмыслить действительность, объясняют происходящие события или действия других людей. Аттитюд позволяет избежать чувства неопределенности и неясности и задает определенное направление интерпретации событий.

---

<sup>86</sup> Galea M.N., Bray S.R. Predicting walking intentions and exercise in individuals with intermittent claudication: an application of the theory of planned behavior // *Rehabilitation Psychology*. – 2006. Vol. 51. P. 299.

<sup>87</sup> Cook A.J., Moore K., Steel G.D. Taking a position: a reinterpretation of the theory of planned behaviour // *Journal for the Theory of Social Behaviour*. – 2005. Vol. 35. P. 143-154.

<sup>88</sup> Hubner G., Kaiser F.G. The moderating role of the attitude-subjective norms conflict on the link between moral norms and intention // *European Psychologist*. – 2006. Vol. 11. P.99-109.

## **ГЛАВА VII.**

### **КОММУНИКАЦИЯ В РАБОТЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

К сожалению, приходится признать, что печатные СМИ являются коммуникативным пространством, в котором присутствуют множество разновидностей речевой агрессии, угрожающих психологической безопасности личности и организаций, в то время как специалист по связям с общественностью призван выступать источником информационно-психологической устойчивости общества в передаче объективной информации приемлемыми для адресатов способами, избегая психологической атаки и надуманной трагичной сенсационности.

При подготовке непосредственного выступления перед аудиторией специалист по связям с общественностью ставит задачи:

- привлечения и удержания внимания аудитории;
- формирования установки на доверие (недоверие) со стороны аудитории;

Необходимо учесть куда - в газету, журнал, на телеканал вы собираетесь подготовить материал. В так называемый гламурный журнал потребуется писать одним языком и на соответствующую аудиторию, а вот в журнал «Стройбизнес» совсем по-другому.

Специалист по связям с общественностью заинтересован побуждать писать журналистов о том, что считает важным, а для этого его главным средством их информирования является пресс-релиз. Если у него нет новости, достойной того, чтобы она была упомянута в пресс-релизе, то он должен будет ее создать, но писать про нее должен уже журналист. Для каждого «своего» слоя общества, его группы, конкретного предприятия или

учреждения «словарь» сообщения, манера изложения и подачи смыслового содержания должны будут различаться.

Стиль речи в коммуникациях этого уровня также следует различать. Так, официально-деловой стиль речи обслуживает сферу правовых, управленческих и социально-общественных отношений (делопроизводство, законодательные акты, отчеты, деловые совещания). Научный стиль используется лицами, которые занимаются научной деятельностью и требует предельной точности формулировок и соответствующей лексики, поэтому его не следует использовать в так называемых «дебатах на рыночной площади». Публицистический стиль наиболее актуален для специалистов по связям с общественностью. Это и не жаргонное просторечие, и не сухие строки статистического отчета, и не научная, а чаще всего околонучная абракадабра, а нечто среднее и достаточно понятное для самых широких социальных слоев.

В работе специалистов по связям с общественностью присутствуют коммуникативные барьеры; к ним *относятся*:

- ❖ ведомственные ограничения, налагаемые на распространение информации;
- ❖ логические барьеры;
- ❖ языковые различия - отсутствие знания иностранного языка;
- ❖ технические, связанные с качеством техники;
- ❖ экономические: нет денег, чтобы купить информацию;
- ❖ исторические - чем дальше от нас событие во времени, тем сложнее понять действия его участников и окружающую их обстановку;
- ❖ культурно-национальная специфика, связанная с различными взглядами на один и тот же предмет у разных народов, что является результатом воспитания и проживания в разной естественно-

географической и культурной среде.

Так, например, логический барьер может возникнуть у партнеров с различным видом мышления. Ведь кто-то склонен к логическому мышлению, а кто-то к интуитивному. Абстрактно - логическое с трудом усваивает человек с наглядно-образным и наоборот.

Соответственно той среде, в которой общается специалист по связям с общественностью, следует избегать:

- неточности высказываний;
- неуместного использования иностранных слов, а также сленговых выражений;
- витиеватости и излишней усложненности речи;
- неадекватных жестов и интонаций.
- излишней детализации в аргументации;
- чрезмерной метафоричности;
- употребление слов-паразитов и «модных» словечек типа современного «короче».

В работе специалиста по связям с общественностью коммуникация чаще всего носит характер выступления либо в устной форме, либо в письменной. Для первой, помимо собственно содержания, важное значение будет иметь характер невербальных коммуникаций, тогда как в письменном тексте невербальных коммуникаций не будет совсем, зато требования к ясности и точности изложения значительно возрастут.

Деятельность коммуникатора по связям с общественностью обусловлена реализацией поставленных задач через СМИ, с которыми он работает в тесном контакте и выполняет здесь следующие задачи:

- Ведет мониторинг общественного сознания, мнения, отношений и поведения, как внутри организации, так и вне ее;
- Налаживают взаимодействие между организацией и общественностью;

- Анализирует влияние изменений в обществе на положение в организации;
- Изменяют информационную политику, если она входит в противоречие с интересами их организации;
- Консультируют политических деятелей, руководителей и бизнесменов относительно их действий в тех или иных условиях, а также проведения кампаний в связях с общественностью;
- Устанавливают и поддерживают двухсторонние коммуникационные отношения между организацией и общественностью;
- Производят необходимые изменения внутри самой организации путем изменения поведения входящих в нее сотрудников;
- Воздействуют на новые или поддерживают старые отношения между общественностью и организацией.

Среди направлений деятельности специалиста по связям с общественностью: написание речей; проведение коммуникативных компаний; создание репутации политику, бизнесмену, лидеру, коммерческому предприятию; осуществление коммуникаций в кризисных ситуациях; взаимоотношения со СМИ. Работникам сферы по связям с общественностью следует помнить, что информационные потоки в обществе носят неоднозначный характер, а это значит, что и работа их с этими потоками также различается по своим целям, а также своей интенсивности.

Работа организации со СМИ, должна начинаться с создания информационной базы данных по СМИ, с которыми фирме необходимо сотрудничать. Исходить надо, прежде всего, именно из этого-определения круга СМИ, с которыми фирма заинтересована работать.

*Системная работа с прессой* предполагает ведение информационных баз данных. Достаточно простой моделью такой информационной базы служит «пресс-

лист» (медиа-карта). Он определяется двумя факторами: профилем деятельности организации и масштабами этой деятельности. Первостепенный интерес должны вызывать СМИ, читатели, слушатели и зрители, которые являются вашими реальными или потенциальными клиентами, а также партнерами. В этой связи все СМИ пресс-листа конкретной организации могут быть разделены на так называемые «вертикальные» и «горизонтальные» списки СМИ. «Вертикальный» список включает в себя узко специализированные отраслевые СМИ. В каждой сфере деятельности существуют свои авторитетные издания, которое читают практически все профессионалы, занятые в этой отрасли. «Горизонтальный» список должен включать СМИ, обслуживающие широкую общественность региона или регионов, на рынках которых действует фирма. Если вы занимаетесь вывозом мусора в городе Крыжополе, то вам не обязательно выстраивать отношения с «New York Times», но если ваша цель внешнеэкономическая деятельность, выставка или гастроли в Нью-Йорк, то такое сотрудничество окажется очень полезным.

Таким образом, пресс-лист организации определяется прежде всего характером и масштабом конкретного бизнеса, а также перспективными целями его развития и возможными ресурсами, которые могут быть на это направлены. И «вертикальный», и «горизонтальный» списки СМИ должны включать следующие разделы:

- местные издания;
- СМИ, действующие в местах работы отделений и филиалов;
- информационные и телеграфные агентства - они обеспечивают выход на широкий круг СМИ по своим каналам;
- ежедневные газеты (с разбивкой в зависимости от тиража, обычно издания тиражом 100 тыс. экземпляров и менее 100тыс.);

— еженедельники (следует помнить, что еженедельники дольше «живут» в общественном мнении, чем ежедневные газеты, у них больше тиража;

- радио (каналы, радиостанции);
- телевидение (каналы, редакции);
- зарубежные СМИ.

Каждый такой файл представляет собой фактически лист рассылки информационных материалов, поэтому по каждому СМИ необходимы подробные сведения, включая:

- точное наименование;
- адрес, телефон, факс, e-mail;
- тираж;
- сферу охвата;
- круг основных потребителей (читателей, слушателей, зрителей);
- периодичность и дни выхода;
- учредителей и владельца;
- главного редактора;
- журналистов, работающих по тематике, относящейся к деятельности организации.

Функции связи с прессой специалиста по связям с общественностью могут реализовываться самой организацией или возлагаться на посредника-консультанта. В зависимости от объема работ, функция пресс-рилейшнз может выполняться:

- пресс-специалистом (пресс-секретарем);
- пресс-бюро;
- отделом по работе с прессой;
- пресс-службой или пресс-центром;
- службой (руководителем) ПР;
- внештатным работником или внешней консультативной фирмой на договорных условиях.

*Основными функциями ответственного за связь с прессой в организации являются:*

➤ предоставление материалов для печати, на основе которых журналистами готовятся сообщения, репортажи, статьи, очерки;

➤ ответы на запросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг (возможности для журналистов по сбору и технической обработке исходной информации);

➤ мониторинг - отслеживание, анализ и оценка сообщений печати, радио и телевидения, а также принятие мер по исправлению ошибок и выступление с опровержениями.

*Основными задачами специалиста по связям с общественностью* во взаимоотношениях с прессой:

— давать материалы с учетом интересов общественности, а не своей организации;

— сделать новости легкими для чтения и употребления;

— наиболее важные факты помещать в начале;

— не терять контроль во взаимоотношениях с репортерами;

— давать прямые ответы на прямые вопросы;

— подавать правдивую информацию.

Кроме того, специалисту по связям с общественностью база данных об откликах в СМИ на деятельность организации, упоминание о ней. Это может быть подборка вырезок и ксерокопий таких публикаций в прессе и периодике. Необходимо иметь также записи теле- и радиоэфира. Специалист по связям с общественностью, как минимум, должен обладать информацией свежей и интересной - и не от случая к случаю, а постоянно. Стоит помнить, что, по общемировой статистике, в публикуемой СМИ информации объем информации, собранной самими журналистами, не превышает 15%. Остальной (основной) массив публикуемых материалов составляет информация, предоставленная журналистам заинтересованными в этом



конкретными организациями и лицами.

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе фирма должна предоставлять прессе следующие материалы: *бэкграундер*, *подборку* (*медиа-кит*, *пресс-кит*, *медиа-набор*). Остановимся на них подробнее.

*Бэкграундер* (фоновая информация) - то есть информация текущего, событийного характера, создающая как бы информационный фон для всей последующей работы со СМИ. В этой информации сообщаются основные новости в деятельности организации, к которым вы хотели бы привлечь внимание общественности, итоги, планы, новые контракты, другие события. Такая информация должна быть краткой (не более одной страницы), выполненной в фирменном стиле и, самое главное, регулярной (еженедельной, ежемесячной или с другой периодичностью). Это новости, не являющиеся сенсацией, - новые направления деятельности, текущие мероприятия. Например, сообщение о предстоящем «дне открытых дверей». Такую информацию следует отсылать регулярно - для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Чем крупнее организация, чем выше ее значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление бэкграундеров прессе. Необходимо, хотя это и не легко, убедить руководство в том, что информировать о себе прессу надо постоянно. Фоновая информация может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Например, двухстраничный пресс-релиз о слиянии двух компаний может сопровождаться четырех-, пятистраничным бэкграундером, содержащим более подробную информацию о каждой из компаний и историю слияния.

*Подборка* (*медиа-кит*, *пресс-кит*, *медиа-набор*)

материалов. Это второе по значимости средство СО в работе с прессой после пресс-релиза. Подборка содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты и журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и еще один - два материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Подборка также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы». Задачей специалиста по связям с общественностью является решить, какая информация и в каком количестве должна быть включена в подборку. Данная информация рассылается бесплатно и без обязательств СМИ на ее обязательную публикацию. Просто фирма регулярно обеспечивает СМИ достоверной информацией, с которой соответствующая редакция или журналист вольны поступить так, как им представляется интересным: опубликовать информацию, воспроизведя ваш текст или, заинтересовавшись ею, подготовить интервью, проблемную статью или серию материалов.

Именно фоновая информация и создает основу общности интересов, когда вы «окучиваете» и «прикармливаете» СМИ не деньгами, а их профессиональным хлебом - информацией. Да и инициировать интересующие вас действия СМИ намного легче, когда надо начинать не «с листа», а когда журналистам известны и факт вашего существования, и ваши проблемы, а главное - ваша забота о полноценном сотрудничестве. Главной проблемой новостной информации является задача сделать из информации именно новость. Следуя старому маркетинговому правилу «Не рассказывайте мне о ваших семенах - лучше расскажите о моем газоне», надо стараться так подать факт или событие, чтобы они оказались интересны читателям, зрителям, слушателям, а значит, и соответствующему СМИ.

Новость сделать можно из чего угодно: из факта новой разработки, новой программы, проекта, нового товара или услуги, нового назначения, финансового или производственного достижения, итогов работы. Надо только так их подать, чтобы было ясно, какие проблемы читателей, слушателей и зрителей эти события затрагивают - облегчают заботы или дают надежду на их облегчение, создают новые рабочие места, связаны с проблемами здоровья, экологии, воспитания детей и т.д. Полезно подкреплять такую информацию фотоматериалами с описанием запечатленного на фотографии события.

В этом случае, если стоит задача гарантированного привлечения внимания широкой общественности к фирме, достижения ею известности, то информация, поставляемая фирмой, должна содержать новость для самой широкой публики, своего рода сенсацию. Для достижения такой цели имеются различные возможности:

- ❖ в деятельности организации произошло интересное событие, которое действительно важно для самых широких кругов общественности;
- ❖ с деятельностью организации оказался связан громкий скандал, произошло чрезвычайное происшествие, крупная авария и пр.
- ❖ к ее деятельности оказались привлечены в качестве участников известные люди, которых даже называют «нюсмейкерами», потому что уже само их появление где-то на публике или высказанное ими мнение являются новостью для широкой общественности, а значит, и СМИ.

Специфической формой работы со СМИ является реагирование на сообщения в них, затрагивающие интересы организации, ответы на запросы, уточнения, опровержения, дополнения и т.п. Следует только помнить о золотом правиле логики спора - не спорить, а если уж вас втягивают в полемику, то молчать до последнего. Никогда

не стоит спешить с опровержениями, даже если руководство под воздействием первых эмоций требует такого опровержения и немедленно. Спорить, доказывать, требовать опровержений - значит демонстрировать, что вас это задело, ставить себя на одну доску с обидчиками. Но если промолчать нельзя, то лучшая реакция - спокойная и взвешенная: лучше всего опубликовать в том же органе печати или в другом (если первый занял по отношению к вам жесткую позицию) спокойный материал (статью, информацию, интервью), в котором без полемики и даже без упоминания задевшей вас информации изложить свою точку зрения.

Если же речь идет о серьезной атаке в СМИ на репутацию организации, то следует продумать ответную кампанию, но не опровергающего, отрицающего обвинения, а конструктивного, позитивного, утверждающего вашу позицию плана. Если же ваша фирма и руководство оказываются не правы, что продемонстрировано публично или установлено в судебном порядке, то необходимо подготовить к публикации достойное извинение, подписанное руководством. Издания должны содержать факты, количественные характеристики и показатели, объяснения, показывать способы решения профессиональных проблем.

Кейс-история или случай-история как форма подачи материала специалистом по связям с общественностью используется для рассказа о благоприятном использовании потребителя продукта (услуге) компании или о разрешении проблемной ситуации. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого. Кейс-истории обычно пишутся по формуле:

- представление проблемы одной компании, актуальной для других;
- демонстрация того, как проблема

рассматривается компанией;

- показ использованного решения проблемы и его преимуществ;

- детализация опыта после использованного решения.

*Авторские статьи.* Это статьи, действительно или мнимо подписанные должностным лицом конкретной организации. Чаще эти статьи пишутся именно специалистом по связям с общественностью. Использование бай-лайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверие. Конечная аудитория обычно шире, чем тираж издания. Организации нередко используют копии таких статей в прямой рассылке в целях формирования и поддержки своего позитивного имиджа для ключевых контактных групп.

*Обзорные статьи.* Многие издания не очень дружелюбны к паблисити отдельной компании, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами по связям с общественностью. Паблисити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалом о крупных и сильных противниках.

*Проблемные статьи.* Речь идет о материале, подготовленном серьезным экспертом, в котором дается анализ реальных проблем в конкретной отрасли, а также оценка деятельности конкретных фирм - как они справляются с этими проблемами, насколько в этом плане перспективна и компетентна их деятельность. Очевидно,

что чаще всего появление подобных материалов инициировано конкретными, заинтересованными в этом фирмами.

*Факт-лист.* Это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей. Типичный односторонний факт-лист включает краткое описание компании и ее продуктных линий, имена главных менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю компании.

*Форма «вопрос - ответ»* часто заменяет или дополняет факт-лист в сообщении наиболее вероятно запрашиваемой информации. В форме «вопрос - ответ» пишущий перечисляет наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и представляет на них ответы. Умело написанная форма «вопрос - ответ» часто может заменить интервью редактора с корпоративным должностным лицом.

*Интервью.* Речь идет о записи беседы с первыми лицами или ведущими специалистами организации, в которой в свободной манере обсуждается широкий круг специальных и общих вопросов деятельности организации, ее перспектив и т.п.

*Биография* перечисляет факты о конкретном индивидууме. Большинство организаций ведут сборник биографий всех руководителей, что рассматривается как элемент культуры организации или своеобразный корпоративный стиль. Ведущие американские газеты готовят аналогичные «опорные» биографии хорошо известных людей. Такие биографии хранятся для возможного немедленного использования в новостях, возникающих в процессе подготовки выпуска, таких как

внезапная смерть или неожиданное назначение.

*Фотографии.* Фотографии используются для поддержки текстовых материалов. Основными требованиями к фотографиям являются: четкое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точности съемки.

*Заявление.* Заявления призваны объявить или объяснить позицию (политику) организации по какому-либо вопросу. Чаще заявление носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным.

Все эти материалы лучше пересылать непосредственно в соответствующие СМИ, а не ждать, какое-либо из них проявит интерес к вашим материалам. Мировая статистика свидетельствует, что информация, собранная самими журналистами, не превышает 15% публикуемых материалов. Остальное - информация, предоставленная СМИ заинтересованными в публикации сторонами.

Специалист по связям с общественностью может адресовать свои материалы конкретной персоне или редактору. А для этого необходимо устанавливать и развивать личные контакты с ними. Хотя знакомство с репортером не обязательно означает немедленную публикацию материала, но может принести результаты в будущем. Но тот, кто знаком с редактором новостей местного еженедельника или редактором городских новостей ежедневной газеты, всегда имеет преимущество перед коллегами, которые не знакомы с ними.

Рассмотрим некоторые из вышеперечисленных материалов более подробно. Особенно важно уметь писать пресс-релизы, поскольку это важная составляющая работы специалиста по связям с общественностью.

*Пресс-релиз или ньюс* - это сообщение, содержащее

важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, открытие международного форума, симпозиума, семинара по животрепещущей тематике, о новых видах услуг, об открытии выставки и т. п.

Наиболее распространенные виды пресс-релиза можно считать:

- ❖ объявление нового события, продукта, услуги;
- ❖ структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т.п.;
- ❖ публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства.

Размещая пресс-релиз в прессе, его необходимо печатать на фирменном бланке компании с полными реквизитами. Начинать целесообразно с лаконичного, но броского заголовка с учетом красочного шрифта, цвета. Не следует забывать сообщать имя специалиста-исполнителя, его телефон, а также руководителя. На листке ньюс-релиза необходимо указать дату и поставить пометку «к публикации».

Текст ньюс-релиза печатается на одной стороне листа через два интервала и с большими полями для заметок редактора.

Целесообразно поместить текст на одном листке, но если это невозможно, то внизу первой страницы делается пометка «см. далее». Дополнительную информацию лучше дать в приложении к пресс-релизу. Параграфы содержания пресс-релиза должны быть краткими, четкими, желательно без переносов. Удачные подзаголовки параграфов способствуют ясности изложения. Все комментарии и цитаты должны быть подкреплены адресностью, т. е. конкретной ссылкой на должностные лица. Хорошо воспринимаются пресс-релизы, иллюстрированные для наглядности фотографиями.



Подготовленные пресс-релизы отправляют по каналам телефаксной, телетайпной связи или электронной почты в редакции газет и других периодических изданий, на радио и телевидение.

Текст пресс-релиза должен быть подробным, он все равно подвергнется дополнительной корректировке и сокращению в редакциях. Следует держать под контролем списки получателей материалов. В целях учета и контроля удобно пользоваться электронной почтой. Так, например, в Международном валютном фонде компьютерная система службы общественных связей полностью оформляет, рассылает и контролирует получение абонентами всей информации с предложениями, объявлениями, финансовыми новостями.

*Медиа-кит* представляет собой пакет информационных материалов (комплект). Медиа-кит, или пресс-кит, – это второе средство воздействия в СО после пресс-релиза.

Пресс-кит содержит несколько видов информационных материалов, представляющих интерес для прессы. Этот комплект включает в себя: пресс-релиз, бэкграундер, фотографии и другие материалы. Медиа-кит может включать факт-листы, а также опросные листы. Мастерство специалиста по связям с общественностью позволит определить объем и достаточность наполнения медиа-кита.

*Кейс-история*, или случай, представляет собой рассказ, содержащий положительную оценку потребителями популярных продуктов, услуги компании или же положительный опыт разрешения проблемных ситуаций.

Публичное выступление специалиста по связям с общественностью для СМИ, которое может потребоваться организации - один из наиболее распространенных вариантов речевых коммуникаций. Его подготовка

начинается с постановки цели. Целями могут быть: становление и улучшение отношений, информирование и т.д.

Непосредственные задачи специалиста по связям с общественностью в коммуникационных процессах, протекающих в разных сферах общества, включают:

- привлечение к себе внимание аудитории;
- стимулирование интереса к содержанию своих сообщений;
- выработку желания целевых групп общественности действовать в соответствии с сообщениями;
- направление дальнейших действий людей, откликающихся на сообщения.

Для переговорного процесса при условии равноправия партнеров, рекомендуется придерживаться следующих принципов:

- делать разграничение между участниками переговоров и предметом переговоров.
- сосредоточиться на интересах, а не на позициях участников;
- разработать взаимовыгодные варианты;
- разработать объективные критерии поиска взаимоприемлемого решения.

Далее, необходимо оценивать состав аудитории. Состав аудитории оценивается по социальному статусу, возрасту, полу, профессиональному профилю, этническому и гражданскому составу. Речью обращенная к теле - аудитории, должна звучать иначе, чем речь в профессиональной аудитории. Так, профессиональная аудитория способна декодировать профессиональный язык, а в массовой аудитории необходимо говорить максимально просто и доступно. Чем шире аудитория, тем проще и доступнее должна быть речь. Речь президента страны должна быть понятна всем - от школьника и пенсионера до самых образованных представителей нации.

Составление конспекта речи - следующий этап подготовки публичной речи, независимо от того, будет ли выступление устным или письменным. Назначение конспекта - логически и психологически организовать идею, которую оратор намеревается донести до слушателя. Провал многих речей обуславливается пренебрежением оратора именно этим этапом. Чтобы хорошо говорить экспромтом, нужно иметь профессиональный вербальный интеллект и определенные волевые характеристики, чем располагает лишь ничтожная часть людей, которым приходится выступать публично. Вдохновения и смелости недостаточно для успешной речи. Поэтому даже самые опытные ораторы готовят конспект выступления. Чем опытнее оратор - тем короче конспект. Начинающие ораторы всегда старались составить полный письменный текст для устного выступления, оратор более продвинутого уровня разрабатывал развернутый план текста, а опытный оратор мог обойтись перечнем предметов обсуждения или тезисами.

Конспект может состоять из частей - введения, основной части и заключения. Существует ряд методов риторики и логики, позволяющих построить интересную, увлекающую, аргументированную и убеждающую речь. Процесс подготовки должен включать также выбор или предварительное знакомство с помещением. Это важно для эффективного озвучивания и управлением вниманием аудитории.

Особенно важно умение практического использования невербальных коммуникаций для специалистов по связям с общественностью, так как весьма часто случается так, что на словах человек говорит одно, а его жесты говорят совсем другое.

Невербальная коммуникация имеет каналы передачи информации: кинетический канал (движение тела); проксемику (положение в пространстве); хрономику

(время); ольфактика (запах); эстетический канал (музыка, цвет); канал артефактов (характеристика одежды, украшений); вокалику (голос).

Специалисту по связям с общественностью необходимо учитывать, что невербальные коммуникации - «коммуникации без слов» - контролировать значительно сложнее, чем речевой процесс, поскольку они контролируются нашим подсознанием и большинство движений совершается нами неосознанно. Существует взаимосвязь между вербальными и невербальными средствами коммуникации, причем они взаимно дополняют и усиливают друг друга. Это явление называется конгруэнтностью - т.е. согласованностью. Внешний облик специалиста по связям с общественностью, голос, ролевое публичное поведение и легкость восприятия речи также должны быть учтены в процессе подготовки выступления.

К вербальным коммуникациям, прежде всего, относится речь, осуществляемая как устно, так и письменно. Следует помнить, что тексты «для уха» и «для глаз» составляются по - разному, что обусловлено характером восприятия речи, проговариваемой перед аудиторией и текстом в газете, журнале или книге. В практическом аспекте это означает говорить и писать: то, что нужно; так как нужно; там, где нужно; тогда, когда нужно и тому, кому нужно.

Особенно важны эти сведения для специалистов по связям с общественностью, которым приходится выступать перед аудиторией, делать публичные заявления, выступать со статьями в прессе. Надо помнить, что эффективность сообщения зависит не только от содержания самого сообщения, но и от того: кто его сделал; где и каким образом; насколько аргументировано, убедительно изложено; а также от невербальных компонентов общения: выражения лица, манеры поведения, находчивости и др.

Реализуя стратегию безопасной коммуникации специалисту по связям с общественностью важно контролировать как вербальный, так и невербальный процесс.

## **ГЛАВА VIII.**

### **АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ СИТУАЦИИ: АНАЛИЗ ДИСКУРСА В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

При реализации стратегии безопасной коммуникации помогает анализ коммуникативной ситуации, основанный на анализе дискурса. Он способствует оценке коммуникации, имевшей место в прошлом, а также вероятностному прогнозированию будущего взаимодействия.

Слово «дискурс» (лат. – *discursus*, англ. – *discourse*, фр. – *discours*, итал. – *discorso*) происходит от латинского «*discurrere*» – «обсуждение», «переговоры», даже «перебранка» (букв. «бегать туда-сюда»). Оно означает речевую ситуацию обмена высказываниями между собеседниками.

В узком смысле (в риторике и теории аргументации) дискурс практически совпадает с особым типом разговора, при котором происходит обмен доводами за и против чего-то. В философии, истории и методологии гуманитарных, а также естественных наук сложилось два основных смысла этого термина. Он используется, во-первых, как обозначение методически дисциплинированной речи или высказывания по некоторой теме. Во-вторых, в лингвистике и теории языковых актов «дискурс» является обозначением языкового действия в рамках разговора или беседы. Тем самым за дискурсом закрепляется отнесенность к выводному, рационализированному знанию, с одной стороны, и к знанию, слитому с живой неоконченной речью, противопоставленной завершённому письменному тексту – с другой. Независимо от теорий

дискурса, дискурс-анализ развивается как раздел лингвистики под названием «эмпирический дискурс-анализ» или «лингвистическая прагматика». При этом дискурс рассматривался как структура коммуникативных отношений, присущих речевым актам, которая выступает в качестве их цели и целостности. Лингвистическая прагматика исследует структуры, на основе которых из отдельных речевых актов строятся коммуникативные последовательности и цепочки<sup>89</sup>.

Нельзя забывать о том, что когда люди участвуют в дискурсе, они тем самым совершают социальные действия. Конкретные свойства этих социальных действий определяются тем, как устный дискурс или письменный текст построены, с помощью каких именно лингвистических ресурсов, отобранных говорящим или пишущим из всего многообразия языковых средств, функциональных стилей, риторических приемов и т. п. Поскольку устный дискурс или письменный текст вплетены в живую ткань социальной деятельности и межличностного взаимодействия, их вариативность воплощает особенности различных социально-деятельностных контекстов и намерений авторов.

Анализ коммуникативной ситуации может включать семантический анализ составляющих коммуникативной ситуации, который позволяет приблизиться к пониманию процессов, определяющих закономерности общения людей друг с другом.

Дискурс-анализ имеет свое основание в работах А.В. Брушлинского, который предложил микросемантический анализ<sup>90</sup>. Микросемантический анализ является анализом речевой продукции и может включать в себя следующее: выделение психологической структуры мыслительной

---

<sup>89</sup> Сидоров Е.Б. Онтология дискурса. - М.: - ЛКИ. 2008. - 232 с.

<sup>90</sup> Брушлинский А.В. Мышление и прогнозирование. - М.: Мысль, 1979.

задачи; выявление операционной схемы сравнений, которыми пользуется респондент; выделение психологических переменных и константных образований в мыслительном процессе адресата; анализ роли и значения пауз, наличия правовых аргументов<sup>91</sup>, выявление всех малейших переформулирований респондентом условий и требований задачи и поиска направленности этих изменений.

Реализуя стратегию безопасной коммуникации важно, чтобы анализ коммуникативной ситуации был адекватен и учитывал в не меньшей мере, как данную речь воспринимает и понимает собеседник. Именно это понимание обеспечивает проверку интерпретации дискурса. Конечно, следует учесть, что само взаимопонимание не дается непосредственно благодаря обмену репликами. Каждый ответ собеседника должен быть адекватно понят, и, следовательно, проинтерпретирован и вновь проверен с помощью вопроса к собеседнику. Интерпретация, понимание и проверка составляют поэтому непрерывную и, по сути, бесконечную цепь разговора, смысл которого может измениться в любой момент.

Инициатору взаимодействия, а также адресату необходимо чаще прибегать к анализу коммуникативной ситуации, которая должна включать в себя следующее:

- ❖ анализ коммуникативного события, происходящего между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия, реализуемого в

---

<sup>91</sup> Нарциссова С.Ю. Социально-психологические особенности правовой аргументации // ООН и современные проблемы международной безопасности в условиях глобализации: актуальные проблемы безопасности. Материалы всероссийской ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. III чтения / Под общ. ред. С.Ю. Нарциссовой, В.В. Попадейкина. – Москва: Издательство МНЭПУ. – 2014. – С. 71-78.



определенном контексте;

- ❖ анализ организации языка в соответствии со структурами, свойственными высказываниям людей в различных сферах социальной жизни;
- ❖ анализ письменного или речевого продукта вербального действия (текста или разговора).

Уровень, на котором рассматривается функционирование дискурса, колеблется от микро-, где порождение смыслов и реальности изучается в ситуации локального взаимодействия и координируется локальным моральным порядком до макро-, где дискурс описывается в категориях формации и соотносится с символическим порядком (порядком высказывания), присущим той или иной социальной формации<sup>92</sup>.

Одни авторы делают акцент на порождении в дискурсивных обстоятельствах субъекта, другие – на локальных правилах и конвенциях, а третьи – на общекультурном репертуаре интерпретации.

Анализ коммуникативной ситуации позволяет понять как люди строят исследование мира в процессе социального взаимодействия, как это понимание влияет на идеологию и поддерживает формы существующего социального устройства, закрепляющего распределение власти; как производство высказываний вовлечено в производство субъектности и т.д.

Для дискурсивных сообщений физическое время и место феномена общения, хотя и играют роль, решающего значения не имеют: когда что-то сказано, намного важнее знать, кто это сказал, кому, как, о чем, с какой целью. *Слово в равной степени определяется как тем, кому оно принадлежит, так и тем, для кого оно предназначено.* Дискурсивные явления имеют место и время в качественно

---

<sup>92</sup> Касавин И.Т. Дискурс: специальные теории и философские проблемы // Человек. 2006. № 3. С. 3 – 16.

иной среде: социально-психологическом пространстве, которое конституируется общающимися индивидами, играющими соответствующие коммуникативные, социальные, культурные, межличностные, идеологические, психологические роли. Здесь уместно вспомнить понятие коммуникативно-социальное поле, родственное идее гештальта в психологии и не лишенное феноменологических импликаций<sup>93</sup>.

Интеракционизм оказывает растущее влияние на психологические науки, особенно в свете идей Л.С. Выготского. Одним из главных тезисов направления, помещающего символические интеракции в центр анализа, стал вывод о том, что мотивы, установки, эмоции, образы «я» и «других» – это результаты общения, конструкты, постоянно воспроизводимые в процессах коммуникации и интеракции. Важным фактором развития дискурсивной психологии оказалось распространение и растущая популярность идей Льва Семеновича Выготского, психологическая теория социализации которого для многих ученых стала центральным концептом, трактующим язык как основной культурный медиум мышления и деятельности, включенный в систему социальной жизни общества, что в свою очередь тесно связано уже с исследованиями в рамках когнитивной антропологии. Тем самым когнитивно-психологические и когнитивно-антропологические проблемы все чаще решаются посредством анализа лингвистической части общения. К тому же включение культурного компонента в когнитивный анализ речевой коммуникации и жизнедеятельности человека дает некоторым ученым право заявлять о возникновении или, точнее, возрождении

---

<sup>93</sup> Романов А.А. Коммуникативные стратегии лидера в диалогическом общении // Этнопсихолингвистические аспекты речевого общения: Тез. докл. совещания-семинара. – Самарканд, –1990. – С. 34-35.

«культурной психологии»<sup>94</sup>.

Сегодня все чаще можно встретить понятия «дискурсивный переворот» и «новая когнитивная революция», которые отражают развитие коммуникативной лингвистики, склонной рассматривать язык как дискурс<sup>95</sup>. В целом, тенденции последних десятилетий сближали когнитивную и социальную психологии и все больше подталкивали исследователей к изучению повседневной деятельности людей через дискурс. Формирование позитивной коммуникативной ситуации в большой мере определяется спецификой коммуникации, основная черта которой – кооперативность, нацеленность на партнера, конечно, с учетом собственных интересов.

Доминирующая позиция, проявляющаяся в диалоге, нередко сопряжена с побуждением выполнить (обсудить) что-либо. Указания, инструкции, выражение недовольства, упреки в адрес собеседника соответствуют жесткому доминированию одного из партнеров. Более мягкий вариант – это просьба, напоминание и пр. Отстаивание, утверждение собственных позиций также проявляет тенденцию к доминированию. Собеседники зачастую стремятся настоять на своем, высказывают и аргументируют свое мнение, отвергая мнение собеседника или выражая сомнения в обоснованности позиции собеседника.

Побуждение партнера к выполнению чего-либо, как и отстаивание собственных позиций, может быть мотивировано сильной личной заинтересованностью коммуниканта, что обуславливает доминирующую линию поведения в разговоре. В этом случае, очевидно, что

---

<sup>94</sup> Вежицкая А. Язык. Культура. Познание. – М., – 1997. – С. 215.

<sup>95</sup> Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», – 2003. – 280 с.

направленность на партнера реализуется в стремлении оказать психологическое давление на него, направить разговор в русло своих интересов, подчинить этим интересам партнера. Возможен и другой вариант, когда доминирование в разговоре может быть следствием самых разных причин – иерархического неравенства, неравенства в уровне компетенции, ситуативного неравенства. Нередко доминирование одного из партнеров приобретает покровительственный оттенок, что происходит при стремлении покритиковать собеседника, объяснить ему что-то, дать совет, внести предложение, проявить заботу и пр. Такое доминирование в общих чертах свидетельствует о расположенности к собеседнику, о готовности включиться в обсуждение его проблем.

Стремление привлечь внимание собеседника также может быть сопряжено с доминированием в разговоре. В этом случае доминирующая позиция обычно не столь прямолинейна. Нельзя сказать, что инициатор разговора стремится подчинить себе партнера. Скорее, он проявляет нацеленность на взаимодействие, стремится заинтересовать собеседника, вовлечь его в диалог. Здесь характерны иницирующие интенции – завоевать внимание, вовлечь собеседника в обсуждение, внести предложение, способное заинтересовать партнера, предупредить нежелательные высказывания и действия, проявить интерес к мнению партнера, поблагодарить его. В то же время инициатор старается контролировать ход разговора, направлять его в соответствии со своими интересами, в случае необходимости попытаться сменить тему.

Психологически небезопасны следующие аспекты поведения, приводящие впоследствии к занятию подчиненной позиции, а также свидетельствующие о согласии с психологическим давлением: принятие предлагаемой темы обсуждения, согласие с мнением

партнера, его указаниями, обещание выполнить что-либо, выражение благодарности и сочувствия, извинение или оправдание в ответ на выражение недовольства.

Понимание дискурса как сообщения позволяет считать таковым не только вербальное сообщение («языковой текст-дискурс»), но и невербальное сообщение, созданное при помощи знаков других типов (музыки, живописи, графики, танца, жестов, архитектурных форм, одежды и т.п.).

Дискурс порождается не языком, а личностью, пользующейся языком или другой семиотической системой для выражения определенных смыслов, поэтому дискурсивной личностью может быть не только человек говорящий или пишущий, но и человек рисующий, играющий на музыкальном инструменте и т.п. Уже в процессе порождения сообщения дискурсивная личность, как правило, понимает, для какого конкретного или социального адресата оно предназначено, то есть она немедленно становится коммуникативной личностью и входит в коммуникативное пространство или готовится стать ею в будущем. Обмен сообщениями между ними может происходить непосредственно, когда они находятся в физическом контакте друг с другом, и опосредованно, когда они удалены друг от друга в физическом пространстве или же во времени<sup>96</sup>.

Стратегия безопасной коммуникации должна включать анализ коммуникативной ситуации, который в свою очередь, может включать: устные и письменные формы речевой коммуникации в естественных условиях; исследование предметно-содержательной стороны лингвистической коммуникации, уделяя больше внимания ее социальной организации, чем формально языковой;

---

<sup>96</sup> Макаров М.Л., Основы теории дискурса, - М: ИТДГК «Гнозис», – 2003. - 280 с.

исследование риторических аспектов, в любых типах текста и жанрах речи: от политических дебатов до бытовых разговоров; правомочность собственной аргументации<sup>97</sup>.

Анализ дискурса имеет когнитивную направленность<sup>98</sup>, стремление посредством изучения речи решать вопросы о соотношении и взаимодействии внешнего и внутреннего миров человека, бытия и мышления, индивидуального и социального, изучает такие когнитивные феномены, как знания, верования и представления, факт, истина и ошибка, мнение и оценка, процессы решения проблем, логического мышления, аргументации.

В рамках дискурсивной психологии разработано несколько аналитических моделей. Джонатан Поттер выделяет три ключевых элемента дискурсивной психологии: действие, ситуативность и конструктивность. Определяя дискурс как важнейший элемент социальных действий и интеракций, дискурсивные психологи подчеркивают диалектику между социальными практиками с одной стороны и дискурсом с другой<sup>99</sup>. По сути,

---

<sup>97</sup> Нарциссова С.Ю. Социально-психологические особенности правовой аргументации // ООН и современные проблемы международной безопасности в условиях глобализации: актуальные проблемы безопасности. Материалы всероссийской ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. III чтения / Под общ. ред. С.Ю. Нарциссовой, В.В. Попадейкина. – Москва: Издательство МНЭПУ. – 2014. – С. 71-78.

<sup>98</sup> Нарциссова С.Ю. Когнитивно-стилевые аспекты аргументации // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. - №2. С.180-187; Нарциссова С.Ю. Куликова С.В. Когнитивная аналитика социального пространства информационной среды // Гуманитарные науки в современном образовании: проблемы, решения, перспективы развития: сборник научных трудов. – М.: МЭСИ, - 2014. - С.174-181;

<sup>99</sup> Potter J., Reicher S. Discourses of community and conflict: The organization of social categories in accounts of a «riot» // Brit. J. of Soc. Psychol. V. 26. P. 25-40.

невозможно отделить язык и дискурс от социального действия, поскольку социальное действие приобретает смысл только в системе разделяемых социальных знаний, трансформирующихся и генерирующихся посредством дискурса. Дискурс является основой любого осмысленного социального действия и воплощается в социальных практиках – культурно и исторически трансформируемых социальных действиях.

Дискурс ситуативен, т.е. фраза, сказанная в рамках какого-либо дискурса формирует контекст фразы, произносимой сейчас, а также может определять содержание фразы, которая последует за произносимой. Разумеется, речь не идет о детерминированности содержаний фраз – дискурс не имеет строго принудительного характера, но при этом каждый дискурс обладает особым порядком развертывания, являясь репертуаром интерпретаций – некоторым набором возможных фраз, которые могут быть сказаны в определенной ситуации в рамках данного дискурса. Например, в рамках дискурса СМИ, интервьюируемый и интервьюирующий приобретают новые институциональные идентичности, каждая из которых подразумевает определенное поведение в контексте интервью. В этой ситуации институциональная идентичность не позволяет интервьюируемому сказать интервьюирующему: «а позвольте спросить, где вы приобрели такие замечательные красные ботинки?» Подобная фраза, как правило, потребует выхода за пределы дискурса: «а давайте сменим тему» или «я сейчас задам вопрос, не связанный с темой нашего разговора» и т.д. На уровне дискурса действует исследовательская стратегия, направленная на выявление предпосылок и условий конструирования речевых значений, позволяющая обнаружить в данном значении слова или предложения его социально-историческое происхождение – дискурсивный

анализ.

В рамках реализации стратегии безопасной коммуникации, анализ коммуникативной ситуации может проявлять себя в следующих видах анализа:

- в анализе коммуникативного акта; здесь определяется коммуникативная функция (интенция, коммуникативное намерение) конкретного высказывания/совокупности высказываний;
- в анализе отдельного текста; выявляется доминирующая и сопутствующие функции текста, тема сообщения. Анализ ведется на текстовой плоскости, в системе внутритекстовых взаимосвязей между слагаемыми текстового целого; выявляется, как слова, словосочетания, предложения, соединяясь между собой, создают текстовые смыслы. Выявляются особенности актуализации в тексте его коммуникативных антропоцентров: автора и адресата сообщения;
- в анализе смысловой структуры текста. При этом главный акцент лежит на выявлении того, какие языковые и композиционные единицы оказываются прагматически сфокусированными, играют центральную роль в раскрытии смыслового замысла, стратегии и факторы текстопорождения, идентифицирующие это текстовое целое как таковое;
- в экстралингвистическом анализ; который помогает расшифровывать общий смысл, учесть все значимые факторы, участвующие в создании этого смысла; позволяет связать те или иные слова, высказывания, порождаемые ими смыслы с историческими, психологическими, идеологическими, социальными, межличностными факторами.

Механизмы анализа коммуникативной ситуации, как и механизмы дискурса - комплексная реализация персуазивных стратегий и приемов воздействия,



позволяющих в своей совокупности управлять сознанием, придерживаясь стратегии безопасной коммуникации.

Особое значение анализ дискурса приобретает в общении посредством сети Интернет. Дискурс в виртуальной субкультуре толерантен к различным общественным проблемам, он предлагает много возможностей, способствует индивидуальному росту<sup>100</sup>. Однако, такой дискурс предлагает и свои принципы коммуникативного взаимодействия для согласования индивидуальных стремлений с потребностями других членов виртуального сообщества.

Для оценки предполагаемых последствий общения в сети Интернет, надо знать о некоторых правилах, которые помогают эффективному взаимодействию. Так, распределение влияния здесь зачастую осуществляется на основе нерегламентируемых качеств – например, наличие знаний в узкой сфере может повысить авторитет пользователя сети. В некоторых сообществах разработаны иерархии пользователей, и такие структурные образования представляют собой пирамиду рангов. Так, в сообществах могут присваивать ранги «новичок», «старожил», «завсегдатай», «вождь нации» и т.д. на основе автоматического подсчета уровня активности пользователя в сообществе. Интересно, что уровень активности может определяться по различным позициям – по факту оставленных комментариев, по объему созданного контента и т.д. В игровых сообществах ранги могут повторять армейские звания, а их присвоение зависит от достижений в игре. Иногда ранги имеют цифровое обозначение, чем выше число – тем выше ранг

---

<sup>100</sup> Занковский А.Н., Нарциссова С.Ю. Дискурс в виртуальном общении: мотивационно-потребностные и ролевые детерминанты. Психология и психотехника. 2015. № 6 (81), С. 560-569.

пользователя.

Так, в социальном медиа «Live journal» имеет место рейтинг пользователей, который зависит от так называемого (в рамках данного сообщества) социального капитала. Такой капитал рассчитывается каждый день и зависит от суммы социальных капиталов тех пользователей, которые считают данного блогера «другом» и проявляют активно дискутируют на его страничках<sup>101</sup>. Вообще, «Live journal» является той площадкой Рунета, в которой реализована тщательно проработанная система ранжирования пользователей, однако формула расчета держится в секрете администрацией ресурса. Вместе с тем, отмеченная зависимость рейтинга от активности подписчиков дает возможность искусственно «накручивать» рейтинг, через механизмы взаимоотноментирования и взаимопосещения.

Авторитетные же пользователи, имеющие высокие ранги в сообществе (как установленные, так и неформальные), создают высококачественный контент, привлекающий других пользователей. В качестве такого контента могут быть интересные или редкие фотографии, заметки о путешествиях в труднодоступные места, оригинальные записи, демонстрирующие креативность мышления и т.д.

Лидерами здесь чаще становятся пользователи, обладающие не качественным контентом, а навыками и личными качествами, делающими их лидерами по сути, хотя и авторитетные пользователи могут являться одновременно лидерами данных сообществ. К таким качествам можно отнести следующие: готовность помогать другим пользователям; наличие глубоких знаний; способность сменить направление дискуссии; стремление

---

<sup>101</sup> См.: Служба поддержки Живого Журнала. – Режим доступа: <http://www.livejournal.com/support/faq/359.html>

противостоять деструктивным процессам; забота о сохранении имиджа сообщества.

Расчет рейтинга в сообществах выполняют для определенной части участников роль «приманки» и побуждают к действиям, повышающим статус. Здесь, безусловно, кроме удовлетворения потребности в успехе и авторитете, сильна роль экономической мотивации – пользователям, имеющим высокий рейтинг, предлагают разместить рекламу на страничках блога, приглашают в путешествия, на мероприятия и т.д.

В социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте» сообщества, на которые подписаны десятки и сотни тысяч пользователей, размещается и рекламный материал. Соответственно, данные сообщества заинтересованы в привлечении как можно большей аудитории подписчиков, для чего создаются профессиональные команды, управляющие деятельностью сообществ. Однако обычные участники сообщества зачастую не обращают особого внимания на такие формальные ранжирования, если они не являются целью их участия в группе. Для подавляющего числа пользователей важны не виртуальные статусы, а реальный результат взаимодействия в киберреальности, связанный с удовлетворением потребностей на основе определенных мотивов<sup>102</sup>.

В анализе коммуникативной ситуации, как и в анализе разговора, одним из важных моментов оказывается использование того, как собеседники понимают друг друга. Аналитик не может ограничиться тем, чтобы рассматривать только тот смысл, который он сам вкладывает в содержание собственной речи.

Анализ коммуникативной ситуации посредством анализа дискурса в реализации стратегии безопасной

---

<sup>102</sup> Занковский А.Н., Нарциссова С.Ю. Дискурс в виртуальном общении: мотивационно-потребностные и ролевые детерминанты. Психология и психотехника. 2015. № 6 (81), С. 566.

коммуникации является рациональным и обоснованным с точки зрения, во-первых, мультидисциплинарности дискурса (изучение дискурса проводится в соответствии с основными тенденциями развития и разработками смежных дисциплин: психологии, социальной семиотики, литературоведения, лингвистики, теории искусственного интеллекта, логики, этнографии, политологии и т. п.), а во-вторых, с точки зрения синтеза двух ведущих направлений современности: коммуникативного и когнитивного.

## **ГЛАВА IX.**

### **КОГНИТИВНЫЙ СТИЛЬ И ХАРАКТЕР КОММУНИКАЦИИ ЛЮДЕЙ- ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ КОГНИТИВНЫХ СТИЛЕЙ**

Вооружая читателя знаниями психологии безопасной коммуникации, нельзя не упомянуть о том, что характер коммуникации людей - представителей различных когнитивных стилей имеет свои особенности. Для рассмотрения когнитивно-стилевых различий коммуникации ответим, прежде всего, на вопрос «Что же такое когнитивный стиль?»<sup>103</sup>.

Представления о когнитивных стилях возникли и стали активно развиваться в американской психологии с середины 1950-х годов, а в отечественной психологии - с начала 1970-х гг. В настоящее время изучению влияния когнитивно-стилевых особенностей личности на самые разнообразные стороны ее поведения посвящены многие работы. К структурам, образующим состав когнитивного опыта, относят: способы кодирования информации, когнитивные схемы (когнитивные карты, прототипы, фреймы, сценарии), семантические структуры и понятийные структуры как результат интеграции механизмов переработки информации.

Определение когнитивного стиля основывается на разных категориях: задается через понятие индивидуальности и рассматривается как устойчивая индивидуальная особенность познавательной стратегии,

---

<sup>103</sup> Нарциссова С.Ю. Феномен когнитивного стиля в психологии // Наука и современность - 2011: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, - 2011. - С. 77-83.

формальная характеристика индивидуальности; как определенный способ решения задач; черта личности; как функция психического отражения и функция регуляции; биологические свойства индивида и средство для разрешения личностью проблем; совокупность критериев для построения образа мира; способ организации внимания, обусловленный темпераментом; конгломерат способов восприятия и интерпретации ситуации. Когнитивный стиль рассматривается как доступные наблюдению особенности способа познания, а когнитивные структуры - как гипотетические элементы познавательного аппарата субъекта, от особенностей устройства которых зависит стиль и эффективность познавательной деятельности<sup>104</sup>. Как синоним когнитивному стилю иногда используется понятие «стиль познания», а применительно к межличностному познанию - «социально-перцептивный стиль» или «стиль межличностного оценивания»<sup>105</sup>.

Стиль не существует вне деятельности, вне активности субъекта, познавательной или поведенческой. Он есть результат «встречи» объективных требований деятельности и индивидуальных особенностей субъекта. Индивидуальный стиль деятельности выполняет системообразующую функцию, он рассматривается как связующее звено между разными уровнями индивидуальности (например, индивидуальным и личностным) и в этом смысле предопределяет способ выполнения

---

<sup>104</sup> Alloy L.B. Depressogenic cognitive styles: predictive validity, information processing and personality characteristics, and developmental origins // Behaviour Research and Therapy. – 1999. Jun.

Guilford J.P. Cognitive style: what are they? // Educational and Psychological Measurement. – 1980. Vol. 40 (3).

<sup>105</sup> Берулава Г.А. Стиль индивидуальности: теория и практика. – М., – 2001; Конопкин, О.А. и др. Стилевые особенности саморегуляции деятельности // Вопросы психологии. – № 5. – 1989. – С. 18-26; Стиль человека: психологический анализ / Под. ред. А.В. Либины. – М., – 1998.

деятельности<sup>106</sup>. Это положение позволило связать со стилем, способом выполнения деятельности различные свойства индивидуальности, относящиеся к самым разным ее уровням. В исследованиях, выполненных в рамках этого научного направления, обнаружено много интересных закономерностей. Необходимо подчеркнуть, что не любые сложнообусловленные (т.е. связанные сразу с несколькими уровнями индивидуальности) личностные проявления, являются стилем, часто они носят ситуативный характер. Принадлежность тех или иных характеристик действий человека к стилю определяется их трасситуативностью, стабильностью, но именно эта особенность в исследованиях индивидуального стиля деятельности не учитывалась. Единственно надежным доказательством принадлежности наблюдаемых действий к стилю является их перенос субъектом из ситуации в ситуацию и стабильность на длительных отрезках времени<sup>107</sup>.

Когнитивный стиль - более узкое по содержанию понятие, по сравнению со стилем деятельности, поскольку касается лишь особенностей восприятия и переработки информации. Отсюда, когнитивный стиль можно определить как относительно устойчивые индивидуально-своеобразные способы переработки информации об актуальной ситуации - ее получения, хранения и использования. В зарубежной и отечественной литературе можно встретить описания различных когнитивных стилей, в частности - полезависимость - полenezависимость, сглаживание, заострение, толерантность к нереальному опыту, понятийная дифференцированность, рефлексивность - импульсивность, когнитивная сложность

---

<sup>106</sup> Мерлин В.С. Очерк интегрального исследования индивидуальности. – М., – 1986. – С. 19.

<sup>107</sup> Стиль человека: психологический анализ / Под. ред. А.В. Либина. – М., – 1998.

- простота и др.<sup>108</sup> Они очень разнородны по способу диагностики, теоретической интерпретации и широте влияния на поведение человека.

Мышление личности, рассматриваемое в когнитивно-стилевой модели, мы представляем в виде хранилища когнитивных стилей, подобно цветным карандашам в коробке и сравниваем его с многогранником (рис. 1а, 1б)<sup>109</sup>.

а)



Эффект  
мобильности  
когнитивных  
стилей

б)



Внутренние связи  
когнитивных стилей

**Рис. 1. Сравнительная модель когнитивного стиля человека – многогранник**

<sup>108</sup> Шкуратова И.П. Когнитивный стиль и общение. – Ростов н/Д, – 1994. – 156 с.

<sup>109</sup> Сиротин В.П., Нарциссова С.Ю. Аргументация в когнитивно-стилевой модели: эмпирико-статистический анализ // Системная психология и социология: Всероссийское периодическое издание научно-практический журнал. – М.: МГПУ, 2015. – № 4 (16). С.59.



Когнитивный стиль - мультиполярное образование, имеющее набор биполярных конструкторов, где противоположные стороны – полюса когнитивного стиля (например, конкретная концептуализация – абстрактная концептуализация, полезависимость – полenezависимость, когнитивная простота – когнитивная сложность, импульсивность – рефлексивность, широта - узость сканирования, сглаживание - заострение, аналитичность – синтетичность и др.), причем, количество сторон однозначно не определено и варьирует в зависимости от концепции исследователя.

Когнитивные стили не изолированы один от другого, имеют взаимосвязи между собой, функционируют одновременно, не нарушая целостности мышления, как и вращение сторон сравнительной модели приводит к полицветовой гамме и не нарушает целостности структуры додекаэдра, так и личность способна не только поочередно обращаться к разным «карандашам», субъект «смешивает цвета, используя всю палитру красок», часто одновременно используя разные оттенки при познании сложных объектов окружающего мира. Ряд авторов (И.П. Шкуратова, М.А. Холодная, А.А. Алексапольский, В.В. Протасов, Г. Виткин и др.) отмечают эффект когнитивно-стилевой мобильности: лица, имеющие крайнюю степень выраженности любого из когнитивных стилей менее адаптивны, чем те, кто располагается в среднем диапазоне. Самыми адаптивными являются люди с мобильным когнитивным стилем, т.е. умеющие произвольно менять настройки своего когнитивного аппарата, исходя из требований ситуации. Формирование когнитивного стиля проходит, согласно И.П. Шкуратовой, три стадии: стиль не выражен и нет явного предпочтения одной из двух стратегий поведения; стиль ярко выражен и укоренен; стиль мобилен, что является свидетельством зрелости когнитивных структур

личности<sup>110</sup>.

М.А. Холодная предложила свою концепцию психологического статуса когнитивного стиля<sup>111</sup>. По мнению автора, разные когнитивные стили характеризуют разные аспекты индивидуального ментального пространства отражения; развернутости его границ (референтами которого являются когнитивные стили импульсивность - рефлексивность, узость - широта сканирования видимого поля), степень его проницаемости и гибкости (толерантность к нереалистическому опыту, жесткий - гибкий познавательный контроль), структурированность этого ментального пространства (полезависимость - полenezависимость), разведенность в нем разнообобщенных категориальных уровней (узкий - широкий диапазон эквивалентности, широта категории, когнитивная простота - сложность). Ментальная репрезентация в рамках данной концепции выступает как актуальный умственный образ того или иного события (субъективная форма «видения» происходящего), а ментальный опыт - как активная и гибкая система психических механизмов, которая может быть описана в терминах процессов, идущих «внутри» ментальных структур, ментального пространства и ментальных репрезентаций.

Для рассмотрения характера коммуникации людей, обладающих различными когнитивными стилями введем понятие «*коммуникативная ориентация*» под которым будем подразумевать поведенческую стратегию, содержащую стремление оказать помощь или поддержку партнеру по общению, с минимизацией подтверждения

---

<sup>110</sup> Witkin H.A. Cognitive Styles: Essence and Origins. Field Dependence and Field Independence / H.A. Witkin, D.R. Goodenough. New York, – 1982.

<sup>111</sup> Холодная М.А. О соотношении стилевых и продуктивных аспектов интеллектуальной деятельности // Когнитивные стили. Тез. научн. сем. / Под ред. В. Колга. Таллин, – 1986. – С.59–64.

своего авторитета со стороны окружающих и повышенную коммуникативную сензитивность.

Исследователи отмечают, что когнитивно-стилевые особенности влияют на поведение человека в сфере общения и особенности коммуникации<sup>112</sup>.

Когнитивный стиль проявляется в сфере социальной перцепции в виде своеобразного синдрома, состоящего из дифференцированности качеств, используемых при оценке себя и других людей, подчеркивания либо различий, либо сходства между людьми и стабильности оценок, даваемых им.

Одним из разновидностей когнитивного стиля является стиль с плюсами «*синтетичность-аналитичность*». Что же представляют собой крайние типы, соответствующие максимальной синтетичности и максимальной аналитичности восприятия в коммуникации?

Для индивида, находящегося на полюсе синтетичности, характерна высокая степень стабильности оценки себя и других и идентификация себя с окружающими, а также одного человека с другим. При оценке людей он использует небольшое число характеристик. Все это в целом приводит к большей стереотипизации восприятия других индивидов. Преимущества такого поведения состоят в широком переносе своего опыта общения из ситуации в ситуацию, в сокращении ориентировочного компонента и своего рода экономии сил, затрачиваемых на процесс взаимодействия с окружающими. Данный аспект стереотипизации очень точно подмечен Я.Л. Коломинским, который пишет, что «подобно тому, как алгоритмы мыслительной деятельности «экономят» мышление человека, социально-

---

<sup>112</sup> Шкуратова И.П. Когнитивный стиль и общение. – Ростов н/Д, – 1994. – 156 с.

психологические эталоны и стереотипы «экономят» личность, облегчая, а порой и автоматизируя ее важнейшую функцию - функцию выбора. Объективно различные объекты и явления, включенные в определенный эталон (стереотип), выступают для личности как субъективно равнозначные, и отношение (или поведение по отношению) к ним равновероятно»<sup>113</sup>. Исходя из этого, можно ожидать, что и само поведение «синтетиков» по сравнению с «аналитиками» будет более стереотипизировано.

Необходимо уточнить, что стереотипизация рассматривается нами не как отрицательное явление, состоящее в искаженном отражении особенностей некоторой группы людей, а как один из механизмов социальной перцепции, помогающий человеку ориентироваться в многообразии характеров людей, с которыми он взаимодействует. Отрицательными сторонами стереотипизации восприятия являются неспособность индивида вовремя распознавать изменения в ситуации, отношениях, людях и повышенная «инерционность» собственных отношений к другим людям.

«Аналитики», наоборот, хорошо чувствуют всякого рода перемены вследствие своей повышенной дифференцированности, однако это приводит к другому рода затруднениям в общении. Они выделяют для оценки себя и других людей в качестве релевантных большое число признаков. Кроме того, оценка подвергается ими постоянным изменениям в связи с новой поступающей информацией. Все это существенно усложняет ориентировку и принятие решений в процессе межличностного взаимодействия.

---

<sup>113</sup> Коломинский Я.Л. Социально-психологические эталоны и стереотипы как алгоритмы // Мышление и общение. Алма-Ата, – 1973. – С. 159-160.

Различия между «синтетиками» и «аналитиками» имеют прямое отношение к понятию «зона неопределенности деятельности», введенному В.С. Мерлиным<sup>114</sup>. Существование такой зоны обусловлено тем, что на любое психическое отражение воздействующего стимула влияет не только объективный раздражитель, но и принятие решения относительно данного стимула. Именно в этом компоненте - принятии решения - содержится ключ ко многим индивидуально психологическим различиям.

Если индивид воспринимает и оценивает себя как сходного с окружающими, его восприятие других людей протекает на высокообобщенном уровне и подвержено стереотипизации, самооценка и оценка других людей стабильны, высок перенос опыта межличностного взаимодействия из ситуации в ситуацию, что в конечном итоге приводит к легкости установления контактов и широте общения.

Напротив, если индивид воспринимает и оценивает себя как мало похожего на других людей, вызывает повышение рефлексии, возрастание тревожности, усиление дифференцированности восприятия и оценки собственной и чужой личности. В плане межличностных контактов это проявляется в неустойчивости оценок себя и других людей, неумении отделить релевантные черты оцениваемого человека от иррелевантных, второстепенных, слабом обобщении черт однотипных ситуаций и недостаточном использовании прошлого опыта общения. Указанные черты приводят к ограничению общения «аналитиков» с другими людьми.

Когнитивный стиль человека проявляется в особенностях непосредственного взаимодействия с другими людьми и в его социально-перцептивных

---

<sup>114</sup> Мерлин В.С. Деятельность как опосредующее звено в связи разноуровневых свойств индивидуальности // Проблемы интегрального исследования индивидуальности. – Пермь, 1978. - С. 15-40.

характеристиках.

Рассматривая когнитивные стили – аналитичность и синтетичность, выделяется два противоположных по характеру коммуникации типа<sup>115</sup>: *на одном полюсе* находится человек, отличающийся низкой когнитивной сложностью, высокой позитивностью оценки других людей, склонностью к подчеркиванию сходства между собой и приятными ему людьми, высокой потребностью в общении и большой пристрастностью при оценке симпатичных и несимпатичных ему людей; *на другом полюсе* располагается его антипод, характеризующийся высокой когнитивной сложностью, низкой позитивностью оценок других людей, слабым видением сходства между собой и другими, не склонный к подчеркиванию различий между приятными и неприятными людьми и не очень стремящийся к общению. В целом это подтверждает сделанный ранее вывод о связи аналитичности с умеренным объемом общения, а синтетичности – со стремлением к широким и разнообразным контактам.

Продемонстрируем когнитивно-стилевые различия коммуникации на примере когнитивного стиля *«полезависимость – полenezависимость»*. Данный когнитивный стиль является показателем степени свободы, с которой человек преодолевает окружающий контекст. Под полем понимается актуальная человеку ситуация. Полезависимые лица склонны полагаться на внешние характеристики отображаемой ситуации, с трудом преодолевают влияние внешнего поля. В основе данного стиля лежит анализ конкретных индивидуальных признаков объекта и формирование гештальта. Индивидуумы с полenezависимым стилем преобразуют предлагаемую ситуацию, опираясь на обобщенные

---

<sup>115</sup> Шкуратова И.П. Когнитивный стиль и общение. – Ростов н/Д, – 1994. – 156 с.

категориальные схемы.

Полезависимые лица чувствительны к социальным воздействиям, хорошо распознают эмоции других людей, склонны держать короткую интерперсональную дистанцию в ситуации взаимодействия, особенно внимательны к социальным источникам информации, деликатны по отношению к другим людям. Их отличает склонность к групповой деятельности, конформность, бесконфликтность, зависимость от авторитета, низкая самооценка, самокритичность и как следствие пассивность в отношениях с окружающей средой. Присутствие других людей интенсифицирует их деятельность. Будучи межличностно ориентированными полезависимые лица получают больше информации в процессе общения, легче разрешают конфликтные ситуации, реже высказывают негативное отношение к окружающим. Выраженная аффилиативная потребность реализуется через уподобление, идентификацию, заражение, сопричастность. В ситуации межличностного взаимодействия они нуждаются в одобрении и поддержке со стороны окружающих, менее самостоятельны при формулировании собственного мнения, в меньшей степени склонны брать на себя ответственность в неопределенных социальных ситуациях. Коммуникация в паре, состоящей из полезависимых испытуемых, мало эффективна, так как их ролевой репертуар ограничен стратегиями приспособления. Для человека с полезависимым стилем в ситуации неопределенности другой человек оказывается источником информации и одновременно средством ее переработки. Интересные результаты были получены в эмпирическом исследовании связей когнитивных стилей с познавательной направленностью личности в условиях реагирования на фрустрирующую ситуацию. Полезависимые лица продемонстрировали тип реакции OD-фиксация на

фрустрирующем факторе<sup>116</sup>.

Субъекты с полнезависимым (артикулированным в терминах Виткина) стилем предпочитают держать значительную дистанцию в ситуации взаимодействия с другими людьми, менее склонны к идентификации с другими, испытывают трудности в выработке общего решения. В диаде из 2-х полнезависимых соглашения не будет достигнуто в 35% случаев. Они ориентированы на собственные знания и опыт, хуже ладят с людьми, в группе полнезависимый принимает на себя руководящую роль. По результатам эмпирического исследования М.А. Холодной и ее коллег для полнезависимых лиц характерна ориентация на поиск средств разрешения фрустрирующей ситуации.

Характеристика полнезависимых лиц соответствует профилю левополушарной асимметрии, смешанному типу ВНД и шкале СМЛ - оптимистичность. Профиль представлен следующими качествами: активность позиции, высокий уровень жизнелюбия, позитивная самооценка, неустойчивость моральных установок. В системе психолого-политической стабильности А.И. Юрьева данный психологический тип представлен моделью политической инициативы. Политическая инициатива сопровождается активной вовлеченностью в жизнь общества, ничем не оправданной уверенностью в успехе, повышенной эмоциональностью и агрессивностью, склонностью беззастенчиво, чрезмерно смело судить обо всем, что касается управления государством<sup>117</sup>.

В обзорной статье Г. Виткина и Д. Гудинафа содержится много сведений о различиях в межличностном взаимодействии лиц с противоположным по этому

---

<sup>116</sup> Холодная М.А. Когнитивные стили: о природе индивидуального ума. – М., – 2002.

<sup>117</sup> Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. СПбГУ, – 1992.



параметру когнитивным стилем<sup>118</sup>. В частности, они отмечают, что полнезависимые индивиды предпочитают находиться на большей дистанции от собеседника, демонстрируют меньшую склонность к раскрытию своих чувств и черт личности при общении с людьми; в ходе интервью подчеркивают свою независимость скрещиванием рук на груди и принятием расслабленной позы; обнаруживают меньшую чувствительность ко всякого рода социальным намекам и худшую память на лица. Полнезависимые индивиды предпочитают те сферы деятельности, которые требуют частых социальных контактов (администратор, учитель, продавец и т.п.), тогда как полнезависимые выбирают профессии, связанные с индивидуализированными формами труда (математик, архитектор, пилот и т.п.).

Полнезависимые индивиды разных возрастных групп чаще вступают в общение. Дети с высокой выраженностью полнезависимости предпочитают одиночные игры в детском саду<sup>119</sup>. Существует положительная зависимость между частотой социальных контактов и полнезависимостью у пожилых людей с тяжелыми заболеваниями, находящихся на лечении в больнице. Среди спортсменов, занимающихся групповыми видами спорта (хоккеем, футболом, баскетболом), больше полнезависимых, чем среди занимающихся индивидуальными видами (гимнастикой, плаванием и т. п.).

Так, В. Клайес<sup>120</sup> и сотрудники предположили, что у

---

<sup>118</sup> Witkin H Goodenough D. Field-dependence and interpersonal behavior // Psychol. Bull. – 1977. Vol. 84. № 4. P. 661-689.

<sup>119</sup> Coates S. et al. Field-dependence-independence, social-non-social play and sex differences in preschool children // Percept. and Motor Skills. – 1975. Vol. 40. P. 195-202.

<sup>120</sup> Claes W. Comment on Vernon's paper // Multivariate Analysis and Psychological Theory. L., – 1973. P. 144-146.

полнезависимых студентов по сравнению с полезависимыми после первого года обучения произойдет большее изменение самооценки по таким качествам, как экстраверсия, дружелюбие, эмоциональная нестабильность и общая культура.

Интересные данные о поведенческих характеристиках полезависимых и полнезависимых накоплены клиницистами. Ш. Корчин сообщает, что люди с одинаковым когнитивным стилем быстро сходятся и нравятся друг другу как в процессе психотерапии, так и в других ситуациях. Так, например, соседи по палате в клинике более удовлетворены друг другом, если их когнитивные стили совпадают. Большая часть пациентов уходит от психотерапевта с противоположным когнитивным стилем к концу второго месяца. Пациенты выражают большую удовлетворенность лечением, если психотерапевт имеет сходный когнитивный стиль. Однако, как замечает Ш. Корчин, сходство когнитивного стиля пациента и психотерапевта не является гарантией успешности психотерапии. Иногда наблюдаются хорошие результаты при несовпадении когнитивного стиля. По данным И. Поллака и А. Койва, психотерапевты с полнезависимым стилем предпочитают директивно-инструктивный или пассивно-наблюдательный тип общения с пациентом, в то время как их полезависимые коллеги больше опираются на эмоциональный контакт с ним. Характерно, что манера поведения психотерапевта зависит от когнитивного стиля пациента<sup>121</sup>.

В исследовании Г. Виткина и сотрудников было обнаружено, что в адрес полезависимых пациентов делается больше комментариев и обращений, так как они либо много говорят не по существу, либо, наоборот,

---

<sup>121</sup> Korchin S. Field-dependence, ppersonality theory and clinical research // Field dependence in psychological theory: Research and application. L., – 1986. P. 45-56.

ограничиваются краткими репликами. Они часто соглашаются с терапевтом, повторяют его высказывания, ищут у него поддержки. Полнезависимые приходят на прием уже с хорошо очерченным кругом своих проблем и потому требуют от психотерапевта меньшего участия. В одной из работ Г. Виткин рассматривает взаимосвязь эффективности психотерапии с когнитивным стилем пациента, а также обсуждает возможность изменения стиля в процессе психотерапии<sup>122</sup>. Эти две проблемы связаны между собой, поскольку эффективность психотерапии зависит от способности личности к изменению своего поведения. Вначале Г. Виткин предполагал, что наибольших изменений в ходе терапевтических воздействий можно ожидать у лиц со средними значениями параметра полнезависимости - полнезависимости.

В этой связи большой интерес представляют работы, в которых изучается поведение полнезависимых и полнезависимых индивидов в тренинговых группах.

Серьезное исследование в данном направлении было проведено Л. Грюнфельдом и Танг Ранг Линем<sup>123</sup>. Объектом его стала тренинговая группа, состоящая из 12 студентов-психологов и одного профессора, которая встречалась два раза в неделю на протяжении четырех месяцев и каждый раз в течение полутора часов обсуждала какую-нибудь тему, связанную с отношениями между людьми. Каждый участник должен был сформировать представление о себе на основе анализа взаимоотношений между ним и другими членами группы. Здесь выявились две стратегии реального поведения людей с разным когнитивным стилем в процессе работы группы.

---

<sup>122</sup> Witkin H. Psychological differentiation and forms of pathology // J. of abnormpsychol. –1965. Vol. 70. P. 317-336.

<sup>123</sup> Gruenfeld L., Thung Rung Lin. Socialbehavior of field-independents and dependents in an organic group // Human relations. – 1984. Vol. 37. № 9. P. 721-741.

Полезависимые индивиды были спокойны, расслаблены, действовали в деликатной манере, имели более развитую технику общения, воспринимали широкий круг намеков. Полenezависимые, наоборот, проявляли повышенную чувствительность к критике, раздражительность, негативизм, недисциплинированность и нонконформность. Как отмечают авторы, «полenezависимые, кажется, имеют фобию инкорпорации (объединения), они борются за сохранение дистанции. между собой и группой. Участие в работе группы, как им кажется, угрожает их самооценке»<sup>124</sup>. Полезависимые же имеют фобию одиночества, они считают, что изоляция угрожает их самооценке. Авторы предполагают, что в основе этих расхождений лежат различия в мотивах и ценностных ориентациях полезависимых и полenezависимых.

Накопленные психологами данные об особенностях поведения преподавателей, учеников и студентов с разным когнитивным стилем, подтверждают вышеописанные тенденции. В статье итальянского психолога М. Бертини<sup>125</sup> содержится обзор работ о влиянии когнитивного стиля преподавателей и учащихся на характер складывающихся между ними отношений. Он ссылается на данные, полученные в исследованиях Г. Виткина и сотрудников о том, что полезависимые учителя ориентированы на межличностное взаимодействие, любят дискуссионную форму обучения, в то время как полenezависимые преподаватели сохраняют дистанцию между собой и учащимися и предпочитают лекционные формы.

Студенты с разным когнитивным стилем тоже различаются по стилю обучения (использованию

---

<sup>124</sup> Там же, С.738.

<sup>125</sup> Bertini M. Some implications of field dependence for education // Field dependence in psychological theory research and application. L., – 1986. P. 93-106.

посредников в обучении, научению в социальной сфере, считыванию намеков с невербального поведения). Полезависимые студенты лучше владеют мимикой, что согласуется с результатами аналогичных исследований, где в качестве испытуемых были дошкольники и взрослые. Полезависимые индивиды активно посылают информацию о себе в форме невербальных выражений, возможно, рассчитывая на ответную реакцию. Они также больше склонны к раскрытию своих чувств, чем полenezависимые<sup>126</sup>.

Различия в поведении преподавателей и учащихся с разным когнитивным стилем приводят к различиям в оценках друг друга, что констатирует ряд авторов. М. Бертини сообщает об исследовании, проведенном Д. Ди-Стефано, которое показало, что когда когнитивный стиль преподавателей и студентов совпадает, они описывают друг друга более позитивно, причем это относится не только к личностным, но и к интеллектуальным характеристикам. В частности, преподаватели склонны считать, что студенты, чей стиль совпадает с их собственным, сообразительнее, интеллектуальнее, более логично мыслят. Аналогичные данные были получены в исследовании Ч. Джеймса, в ходе которого преподаватели обучали группу, состоящую из трех полезависимых и трех полenezависимых детей (их стили они не знали). Они выше оценили учащихся с когнитивным стилем, совпадающим с их собственным<sup>127</sup>.

Для проверки этой закономерности М. Бертини провел собственный эксперимент, в котором помимо стиля

---

<sup>126</sup> Sousa-Rosa J. et al. Field dependence and self disclosure // *Percept and Motor Skills*. – 1973. Vol. 36. P. 735-738.

<sup>127</sup> Sabatelli R. et al. Cognitive style and sending and receiving of facial cues // *Percept and Motor Skills*. – 1979. Vol. 49. P. 203-212.

учитывался пол учеников и учителей<sup>128</sup>. В нем приняло участие 98 учителей и 438 учащихся средней школы. Картина взаимных оценок оказалась достаточно сложной. Основные моменты состоят в том, что полнезависимые учителя-мужчины отрицательно оценивают девочек, а полезависимые - мальчиков. Эти данные становятся понятными, если учесть, что между полом и стилем исследователем обнаружена значимая связь как для преподавателей, так и для учащихся: полезависимых было больше среди девочек и женщин, а полнезависимых - среди мальчиков и мужчин. Полезависимые женщины-учителя ниже оценивают мальчиков, а полнезависимые - девочек. Мальчики в основном выше оценивают полнезависимых учителей независимо от пола, а девочки предпочитают полезависимых женщин-учителей и полнезависимых мужчин-учителей.

По мнению автора, эти результаты связаны с культурными стереотипами в области восприятия лиц разного пола. Но в данной работе также подтверждается тенденция к повышению оценки партнера по общению при совпадении когнитивного стиля.

Возможно, при изменении критерия оценки такая закономерность может нарушаться, как это показано в работе П.Н. Иванова. В организованном им эксперименте ученики старших классов делали социометрические выборы по критериям: «понимание», «предпочтение в учебной деятельности» и «симпатия». Наиболее популярными по всем трем критериям оказались полезависимые школьники. Однако теми, кто лучше дифференцировал указанные критерии (а это были, как

---

<sup>128</sup> Gruenfeld L., Thung Rung Lin. Social behavior of field-independents and dependents in an organic group // Human relations. – 1984. Vol. 37. № 9. P. 721-741.

правило, полнезависимые), по критерию «понимание» большее предпочтение отдавалось полнезависимым. Еще более явно тенденция считать полнезависимых людьми, которые лучше понимают других, обнаружилась в студенческой аудитории, где также проводилась социометрия<sup>129</sup>.

Если говорить о содержательных моментах оценки лиц с разным когнитивным стилем, то, по данным авторов, полнезависимые описывают себя и характеризуются другими как дружелюбные, теплые, внимательные, тактичные, приспособляющиеся, соглашающиеся с окружающими, любящие их и любимые ими, а полнезависимые - как требовательные, амбициозные, властолюбивые, нечуткие, резкие, предпочитающие одиночество, высоко ценящие мыслительные занятия, ориентированные на дело, интересующиеся больше идеями и принципами, чем людьми.

Полнезависимые индивиды более снисходительны и менее критичны, чем полнезависимые при оценке партнеров по общению. Полнезависимые учителя выше оценивают своих учащихся по личностным качествам и ставят им более высокие оценки за успеваемость. Аналогично полнезависимые слушатели имеют более высокое мнение о квалификации лекторов по сравнению с полнезависимыми. При выполнении совместной деятельности в экспериментальной ситуации полнезависимые участники более позитивно оценивают своих партнеров, чем полнезависимые индивиды<sup>130</sup>.

Подводя итог рассмотренным данным о проявлении полнезависимости в реальном поведении в процессе

---

<sup>129</sup> Иванов П.Н. Влияние некоторых индивидуально-психологических особенностей на процесс общения: Автореф. дис.... канд. психол. наук. М., – 1985. 24 с.

<sup>130</sup> Witkin H Goodenough D. Field-dependence and interpersonal behavior // Psychol.Bull. – 1977. Vol. 84. № 4. – P. 661-689.

общения и в особенностях восприятия себя и других людей, можно отметить два основных момента. Полезависимые являются ориентированными на общение, а полenezависимые - имперсонально ориентированными. Как образно сформулировал эти различия Г. Виткин в одной из своих работ, «при решении одной и той же задачи полезависимые действуют под девизом «иди по ту сторону данной информации», а полenezависимые - под девизом «действуй в поле»<sup>131</sup>. Этими же девизами они руководствуются и в общении: первые стремятся добыть необходимую информацию у других людей и потому прикладывают много усилий на установление с ними хороших отношений, а вторые действуют самостоятельно и демонстрируют независимость от окружающих. Полезависимые и полenezависимые равны в социальной компетентности. На первый взгляд, полезависимые гораздо успешнее устанавливают контакты с другими людьми. Но при более тщательном анализе выясняется, что они не всегда являются желательными партнерами, в некоторых ситуациях предпочтение отдается полenezависимым. И те, и другие могут успешно овладеть профессией, требующей установления межличностных отношений (психотерапевт, учитель). Правда, при этом каждый выбирает стиль общения, соответствующий его когнитивному стилю.

Полезависимые и полenezависимые находятся в состоянии взаимодополнения, комплиментарности. С одной стороны, - полenezависимый, самостоятельно прокладывающий путь к решению проблемы, компетентный, но не очень общительный, с другой - гибкий, общительный, ведомый полезависимый, готовый подхватить чужую идею и помочь ее реализовать. Иногда этот тандем оказывается очень продуктивным.

---

<sup>131</sup> Witkin H., Goodenough D. Cognitive style: Essence and Origins. N.Y., – 1982. 52 p.



В исследовании И.В. Кукиной и соавторов, выявлялось различие между полезависимыми и полenezависимыми индивидами<sup>132</sup>. Были получены следующие результаты: в общении полезависимых индивидов первое место занимают нравственные мотивы общения, состоящие в стремлении оказать помощь или поддержку партнеру по общению, в то время как у полenezависимых - познавательные мотивы.

На этом основании можно сделать вывод о том, что коммуникативная ориентация (поведенческая стратегия, содержащая стремление оказать помощь или поддержку партнеру по общению, с минимизацией подтверждения своего авторитета со стороны окружающих и повышенную коммуникативную сензитивность) в большей степени присуща полезависимым лицам.

Можно предположить, что у лиц с высокой полезависимостью в силу недостаточной развитости способности к анализу и структурированию событий и явлений формируется тенденция к поиску помощи при решении проблем со стороны других людей. Это приводит к преобладающему развитию таких мотивов общения, которые направлены на установление прочных межличностных отношений (нравственные, эмоциональные мотивы), укрепление своей позиции в группе (мотивы самоутверждения).

Благодаря своей повышенной коммуникативной сензитивности и умению использовать социальные контакты для решения проблем полезависимые достигают тех же результатов, что и полenezависимые, а в ситуациях межличностного взаимодействия даже больших. Напротив, полenezависимые индивиды видят в общении прежде всего познавательную ценность и не стремятся к эмоциональной

---

<sup>132</sup> Шкуратова И.П., Кукина И.В. Когнитивный стиль и мотивация общения // Психологические проблемы индивидуальности. – М. – 1984. Вып. 2. – С. 193-195.

поддержке или одобрению со стороны других людей, что приводит к стилю общения, характеризующемуся минимизацией контактов с другими людьми и самодостаточностью.

Рассмотрим особенности коммуникации представителей когнитивного стиля «когнитивная сложность-когнитивная простота». Высокая степень сложности конструктивной системы означает, что данный человек создает многомерную модель реальности, выделяя в ней множество взаимосвязанных сторон.

Характер коммуникации человека с высокой или низкой когнитивной сложностью гораздо менее четкий и определенный, чем полезависимого или полenezависимого индивида. Это связано с множественностью мер определения когнитивной сложности, которая размывает границы этого понятия, а также меньшей стабильностью когнитивной сложности как личностной характеристики.

Так, по данным исследования А.Л. Южаниновой на выборке студентов, когнитивно сложные студенты имеют более высокий социометрический статус и больший удельный вес взаимных выборов, чем когнитивно простые<sup>133</sup>. При этом автором отмечается, что первые «... более точны в прогнозе ответных симпатий со стороны привлекательных для них лиц», в то время как вторые «...реже ошибаются в вероятности отказа от сотрудничества тех сверстников, к которым испытывают расположение». Когнитивно сложные чаще недооценивают, а когнитивно простые переоценивают величину своего статуса.

Экспериментальное исследование П.Н. Иванова, в котором испытуемыми были задействованы сотрудники

---

<sup>133</sup> Южанинова А.Л. Типы затруднений в общении у лиц с низким уровнем когнитивной сложности // Психологические трудности общения: Диагностика и коррекция. Ростов н/Д., – 1990. – С. 21-23.

конструкторского бюро, показало, что когнитивно сложные работники рассматриваются их коллегами как более способные к пониманию партнеров по общению<sup>134</sup>. В работе В. Поуэrsa и сотрудников, в которой приняло участие в качестве испытуемых 449 студентов из трех университетов, обнаружилось, что лица с высокой когнитивной сложностью воспринимаются как более привлекательные в социальном и физическом отношении, а лицам с низкой когнитивной сложностью отдается предпочтение при деловых контактах<sup>135</sup>.

А.С. Кочарян приводит данные о более конструктивном поведении когнитивно простых студентов в конфликтной ситуации. По мнению автора, более нюансированное, вариативное поведение когнитивно сложных студентов воспринимается как конфликтогенное. В то же время когнитивно простые и сложные школьники не различаются по частоте попадания в группу конфликтных из-за грубости<sup>136</sup>.

В трудных ситуациях когнитивно простые демонстрируют защитный тип поведения (различные формы отказа от деятельности, игнорирование информации), или социальную компетентность, т.е. создают положительный эмоциональный фон для работы группы. В сфере деятельности когнитивно простые лица хорошие исполнители.

В сфере межличностного взаимодействия лица с низкой когнитивной сложностью обнаруживают больше

---

<sup>134</sup> Иванов П.Н. Влияние некоторых индивидуально-психологических особенностей на процесс общения: Автореф. дис.... канд. психол. наук. М., – 1985. 24 с.

<sup>135</sup> Powers W. et al. Attributions towards cognitively complex sources based upon message samples // Psychol. Abstr. – 1988. Vol. 75. № 7 (20074). P. 458.

<sup>136</sup> Кочарян А.С. Преодоление эмоционально-трудных ситуаций общения в зависимости от сложности социальной перцепции: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Л., – 1986. – С.15.

сходства между собой и другими людьми (высокий показатель идентификации) и, соответственно более позитивно их оценивают. При предъявлении дополнительной оценочной информации о человеке когнитивно простые испытуемые в наименьшей степени изменяют ту оценку, которая у них сложилась первоначально. При последовательном предъявлении противоречивых оценок информация о человеке интегрируется.

Когнитивно сложные лица создают модель на основе множества разнокачественных субъективных измерений с разнообразными и вариативными связями между ними. Создание многомерной модели окружающей действительности требует от человека поиска закономерностей и причинности явлений, ориентировки, базирующейся на обобщении и классификации объектов на основе понятий, связанных со словом. Когнитивно сложные лица - это абстрактные умы, осуществляющие интеллектуальную экономию путем сведения фактов к законам, а законов к теориям. Однако, слишком высокий уровень когнитивной сложности может приводить к ригидности, затрудняющей построение синтетического образа окружения<sup>137</sup>.

Когнитивно сложные лица демонстрируют компетентность в сфере межличностных отношений только при условии высокой степени интегрированности индивидуальной конструктивной системы. В случае высокой дифференцированности и низкой интегрированности для них характерны высокий уровень тревоги, склонность давать другим людям отрицательные оценки, агрессивность.

В основе когнитивного стиля *«конкретная*

---

<sup>137</sup> Холодная М.А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования. Москва–Томск, – 1997. – 392 с.

*концептуализация - абстрактная концептуализация»* лежат такие психологические процессы, как дифференциация и интеграция понятий. В ходе онтогенетического развития происходит увеличение абстрактности индивидуальной понятийной системы, слова и понятия тесно связанные с функциями левого полушария теряют непосредственную связь с обозначаемым объектом<sup>138</sup>. Данные изменения обусловлены ростом числа альтернативных схем для восприятия и анализа одного и того же объекта, уходом от стандартных оценок за счет увеличивающейся способности к внутренним преобразованиям и комбинациям понятий. Лицам, для которых характерна конкретная концептуализация, в коммуникациях свойственны: ригидность, узость интеллектуальных интересов, стереотипность решений, сниженная оперативность мышления, склонность к упрощенному пониманию ситуации и фиксация на одном подходе к ее интерпретации. «Если параметры среды выходят за пределы некоторого порога сложности, то конкретные лица оказываются недееспособными, поскольку их поведенческий репертуар не рассчитан на процесс взаимодействия с чрезмерно сложным социальным окружением»<sup>139</sup>. Полюсу конкретной концептуализации соответствует профиль правополушарной асимметрии.

Выраженность полюса конкретной концептуализации определяет также консервативность, нетерпимость к неопределенности, сниженную способность мыслить в терминах гипотетических ситуаций, неспособность отрешиться от конкретной специфики данной ситуации.

Абстрактная концептуализация предполагает свободу от непосредственных свойств ситуации, ориентацию на внутренний опыт в объяснении физического и социального

---

<sup>138</sup> Хомская Е.Д. Нейропсихология. 4-е издание. – СПб: Питер. – 2005.

<sup>139</sup> Холодная М.А. Когнитивные стили: о природе индивидуального ума. – М., – 2002. – С.72.

мира, способность использовать множество альтернативных способов интерпретации ситуации, что расширяет адаптивные возможности человека к стрессогенным обстоятельствам.

Характеристика лиц, для которых характерна абстрактная концептуализация, соответствует профилю левополушарной асимметрии, смешанному типу ВНД и шкале СМИЛ - индивидуалистичность. На данное соответствие указывают преобладание абстрактно-аналитического стиля восприятия, склонность к обобщениям и к информации, отвлеченной от конкретики. Их отличает неловкость, странность, холодность, склонность к фантазиям, индивидуальность поведения, нешаблонность и широта интересов, непредсказуемость поступков, разногласие с общепринятыми канонами. В сфере профессиональной деятельности для данного психологического типа характерна модель политического творчества. Политик с выраженным полюсом абстрактной концептуализации ориентирован на завоевание авторитета за счет демонстративного несогласия с общепринятыми представлениями, предлагает необычные проекты устройства общества, оторван от реальности.

Когнитивный стиль «*импульсивность – рефлексивность*» отражает особенности интеллектуальной деятельности в ситуации принятия решения в условиях неопределенности. В основе типологической классификации - различия между испытуемыми по скорости и точности принятия решения. Различия между рефлексивными и импульсивными испытуемыми заключается в характере построения образа ситуации с точки зрения объема и тщательности анализа информации, которая собирается до принятия решения. Рефлексивные индивидуумы полнезависимы, обладают более высоким уровнем притязаний, демонстрируют выраженный вербальный контроль над своим поведением. В

исследованиях Азарова полюс рефлексивности оказался положительно связанным с более высокими показателями вербального интеллекта, а также с доминированием левого полушария, являющегося ведущим в сознательной регуляции импульсивных тенденций. С возрастом отрицательная корреляция между скоростью и точностью увеличивается. В модели психолого-политической стабильности А.И. Юрьева данному психологическому типу соответствует модель политического соперничества. Доминирование психологического соперничества проявляется в догматическом упорстве, с которым отстаивается правда своей точки зрения, право на лидерство в политической жизни. Характеризуется пренебрежением к размерам и масштабам жертв, трудностей, чрезмерностью цены, которую приходится платить за самый незначительный успех. Сопровождается скрупулезными, педантичными поисками малейшей возможности победить в борьбе за власть. Сочетается с крайней подозрительностью, ригидностью в понимании политических реальностей. Политическая адаптивность основывается на потребности быть сопричастным к изменениям в обществе; выражается в легкости вживания в любую роль и в любой статус, в склонности преувеличивать значимость социальных ролей, в показном альтруизме. Сопровождается попытками совместить личные убеждения и противоречащее им собственное реальное политическое поведение<sup>140</sup>.

Таким образом, когнитивный стиль является образованием, влияющим на различные характеристики коммуникации, деятельности и взаимодействия.

---

<sup>140</sup> Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. – СПбГУ, – 1992.

## **ГЛАВА X.**

### **АРГУМЕНТАЦИЯ И КОГНИТИВНЫЙ СТИЛЬ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОЦЕССЕ**

Аргументация - своеобразный механизм взаимодействия личности и мышления, формирующая такие модели поведения, которые позволяют человеку осуществлять эффективное функционирование в социуме. Общенаучное содержание понятия «аргументация» обозначает логико-коммуникативный процесс, служащий обоснованию определенной точки зрения с целью ее восприятия, понимания и принятия индивидуальным или коллективным реципиентом. При изучении аргументации акцент смещается на различные ее характеристики в зависимости от концепций, методологии и науки: на фактуальные (информация о фактах, используемых в качестве аргументов), риторические (формы и стили речевого и эмоционального воздействия), аксиологические (ценностный подбор аргументов), этические (нравственную приемлемость и дозволенность аргументов), логические (последовательность и взаимную непротиворечивость аргументов, их организацию в дедуктивный вывод), лингвистические (языковые аргументы в психолингвистике) и ряд других.

Как элемент коммуникативной деятельности, аргументация возникла и развивается обществом в целях взаимного обмена информацией, служащей для взаимопонимания и согласованного действия людей в различных областях человеческой деятельности. Общенаучное содержание понятия «аргументация» обозначает логико-коммуникативный процесс, служащий обоснованию определенной точки зрения с целью ее восприятия, понимания и принятия индивидуальным или коллективным реципиентом.



Феномен аргументации как механизма речевого воздействия на адресата в достаточной степени изучен с позиций правильности или ошибочности построения умозаключений в ходе рассуждения, риторических приемов построения речи и структурной организации компонентов аргументации<sup>141</sup>. Разработке общих вопросов аргументации посвящены многочисленные работы ученых, начиная с античности и по настоящее время (Аристотель, Квинтилиан, Ch. Larson, B.E. Gronbeck, Frans H. van Eemeren, X. Перельман и Л. Ольбрехтс-Титека и др.). Вступая в дискурс, реципиент подсознательно избирает релевантную для него систему аргументов. Ядро когнитивного стиля - это своего рода «фильтр», посредством которого человек воспринимает информацию. Это именно то, что он видит в первую очередь в тексте или сообщении любого рода. На вербальном плане это проявляется в активном использовании понятийного аппарата, а также семантических, стилистических и прочих особенностях языкового фонда личности.

Наряду с этим большой интерес представляет проблема аргументации, используемой представителями одной из наиболее активных составляющих общества – студентами. В частности, важным представляется вопрос взаимосвязи лингвистических аргументов и когнитивного стиля студентов. Создание диалоговых ситуаций посредством организации аргументативного дискурса в его различных вариантах, способствует индивидуализации вузовского обучения и придает ему смыслообразующий характер, обеспечивая активизацию личностного развития и самоактуализацию студентов. Аргументативный дискурс как форма учебного взаимодействия, сотрудничества

---

<sup>141</sup> Сиротин В.П., Нарциссова С.Ю. Аргументация в когнитивно-стилевой модели: эмпирико-статистический анализ // Системная психология и социология: Всероссийское периодическое издание научно-практический журнал. – М.: МГПУ, 2015. – № 4 (16). С. 55.

студентов и педагогов, реализует одновременно коммуникативную, перцептивную и интерактивную функции, используя при этом всю совокупность средств аргументации<sup>142</sup>.

Среди объектов изучения аргументации интерес представляют персонификация и языковые показатели аргументов. Так Батов В.И., исследуя различные психологические характеристики политиков России, исходит из допущения о том, что своеобразие речи человека, неосознаваемое использование им конкретных грамматических структур несет определенную информацию о психологическом типе и текущем состоянии говорящего.

Когнитивная парадигма рассматривает аргументацию в широком контексте деятельности человека, определяемой его ценностными предпочтениями, и интерпретирует процесс аргументации как составную часть процесса принятия решений. Психолингвистические исследования представляют перспективное направление развития когнитивной парадигмы<sup>143</sup>. Опираясь на способы репрезентации информации в различных кодах, психолингвистические работы исследуют сенсорно-перцептивные и словесно-логические способы опредмечивания, имея в основе универсальные когнитивные структуры. К числу важных проблем, решаемых в рамках этого направления, принадлежит реализация языкового сознания или воплощение личности в аргументативном дискурсе.

Аргументатор, наполняя текст конкретной семантической значимостью, пытается донести

---

<sup>142</sup> Васильев Л.Г. Аргументативные аспекты понимания. - М.: ИП РАН, – 1994. – 222 с.

<sup>143</sup> Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ– 2015. – 207 с.

определенную информацию до реципиента. Однако это не свидетельствует о том, что отдельные когнитивно-стилевые характеристики субъектов взаимодействия пересекутся в плоскости общего информационного поля. Пытаясь донести нужную информацию, адресант должен учитывать не только специфику языка, носителем которого является адресант, но и его особенности, в том числе, особенности его стиля мышления. При кодификации текста происходит его субъективация. При этом очевидно, что на саму субъективацию влияет не только образование, уровень интеллекта, особенности характера, менталитет, но и стиль мышления личности. В определенной группе людей одного пола и национальности, принадлежащих к одной и той же возрастной категории, социальной и профессиональной сфере, отдельные индивиды, тем не менее, по-разному реагируют на текст. Адресант должен говорить на языке адресата, и в широком смысле этот факт давно не является открытием, иначе цель, в конечном счете, может быть не достигнута.

Разработка методики диагностики когнитивно-стилевых особенностей аргументации предполагала создание общей концептуальной модели когнитивно-стилевых аспектов аргументации и опиралась на системный подход<sup>144</sup>. Поэтому прежде чем рассматривать взаимосвязь когнитивного стиля с особенностями аргументации, остановимся на подходе, без которого трудно представить разработку любой концептуальной модели в психологии - системном подходе, заложенном классиком отечественной психологии Б.Ф. Ломовым.

---

<sup>144</sup> Анцыферова Л.И. Системный подход в психологии личности // Принцип системности в психологических исследованиях. – М., – 1990. – С. 61–78;

Ломов Б.Ф. Системность в психологии. М. НОУ ВПО МПСИ, - 2011. – 424 с.;

Рыжов Б.Н. Системные основания психологии // Системная психология и социология. – М.: МГПУ. – 2010, том 1, № 1 – С.5-43.

Для психологии общая способность к установлению существенных связей в регулируемых системах предстает как один из важнейший показателей и наиболее заметная характеристика человеческого ума. При этом, немаловажным является обстоятельство, насколько велика исходная система, в которой устанавливается новая связь. Значимость или ценность одинакового изменения энтропии будет тем выше, чем больше по объему исходная система.

Рассмотрим разработанную нами когнитивно-стилевую модель аргументации (рис. 2), которая позволяет уравновесить представления о взаимном влиянии коммуникативных и когнитивных структур в процессе субъект-субъектного взаимодействия<sup>145</sup>.

---

<sup>145</sup> Нарциссова С.Ю., Носков Ю.М., Крупенников Н.А., Матвиенко С.В., Кондратьев В.С. Мышление как фактор развития личности: моделирование когнитивно-стилевых особенностей аргументации // Национальная безопасность / nota bene. – 2013. – 5. – С. 128.



Условные обозначения:

 +  - когнитивно-стилевые аспекты аргументации

1, 2, 3, 4 - этапы аргументации


 - сферы влияния когнитивного стиля

Рис. 2. Концептуальная модель когнитивно-стилевой детерминации аргументации

В данной модели в качестве основных когнитивно-стилевых аспектов аргументации выступают убеждающее воздействие и построение доказательства. Убеждающее воздействие представляет собой форму воздействия на адресата, имеющую речевую либо эмоционально-экспрессивную форму выражения и апеллирующую к личностным ценностям и установкам субъекта. Построение доказательства - логический блок аргументации, подразумевающий опору на проверенные данные и факты, установление причинно-следственных связей, а, следовательно, и апелляцию к мыслительным способностям адресата. В качестве дополнительных когнитивно-стилевых аспектов аргументации выступают персонификация и языковые показатели аргумента.

Рассматривая построенную модель, необходимо отметить, что когнитивный стиль влияет на этапы аргументации: определение целей аргументации, оценку условий аргументации, процесс аргументации и оценку успешности аргументации. Можно предположить, что лица когнитивного стиля с полюсом импульсивность не будут ставить отдаленные цели, а когнитивно-сложные не всегда будут иметь «прозрачные» цели, скорее их аргументативные тактики будут напоминать надситуативную активность. Полезависимые реже будут ставить цель склонить оппонента к кардинальной смене мнения.

Первый этап в данной модели – определение целей аргументации. Целью аргументации может быть привлечение сторонников к тому или иному мнению, достижение компромисса, создание имиджа или образа выступающего, убеждение собравшихся, что один соперник сильнее другого, осуществление совместного поиска объективной истины, привлечение сторонников к той или иной личности, безотносительно к ее взглядам,

приведение оппонента в замешательство требованием быстрого конкретного ответа и др.

Второй этап в данной модели – оценка условий аргументации: наличие времени для воздействия, возможности доходчивого построения сообщения, наличие обратной связи; уместности воздействия на адресата под углом зрения конкретных намерений, наличие доброжелательности или положительного социально обусловленного отношения адресата к действиям аргументатора, оценка степени расхождения сообщения аргументатора с позицией адресата воздействия, оценка знаний о говорящем еще до начала речи, оценка симметричных и несимметричных взаимоотношений, постоянных и переменных ролей и т.д. Так, например, некоторые роли предполагают равный (контрактный) сбалансированный обмен информацией, например, в случае, адвокат – подзащитный. Неравные (ассиметричные) отношения, являющиеся отношениями подчиненности или дополнительности, возникают в ролевых парах прокурор – обвиняемый, судья – подсудимый. Специалист в любой из таких ситуаций занимает доминирующее положение, и этот факт оказывает прямое влияние на аргументацию. Одним из условий аргументации может быть недостаток знаний оппонента, тогда в процесс аргументации может быть введено заведомо абсурдное утверждение, ответственность за которое приписывается возможному или реальному оппоненту. Степень абсурдности в этом случае не очень велика, чтобы сохранялось хотя бы внешнее правдоподобие, но в то же время она и не должна быть особенно мала, иначе трудно будет показать ограниченность менталитета оппонента.

Третий этап в нашей модели – исследование собственно самого процесса аргументации. На этом этапе как раз и проявляются лингвистические аргументы

(языковые показатели аргумента), составившие предмет эмпирического исследования.

Под *лингвистическим аргументом* мы понимаем аргумент, имеющий вербальную характеристику, выраженный определенной словоформой и входящий в один из классов языковых аргументативных показателей (отраженных классификацией лингвистической теорией аргументации А.Н. Баранова<sup>146</sup>.

Концептуальная модель когнитивно-стилевой детерминации аргументации показывает место лингвистического аргумента (языкового показателя аргументации), а также отражает взаимосвязь между этапами аргументации.

Выборку нашего эмпирического исследования составили 782 испытуемых - студенты, обучающиеся по специальностям: «психология», «социально-культурный сервис и туризм», «менеджмент организаций», «управление инновациями», «автосервис», «юриспруденция», «экономика» и «управление персоналом» различных вузов (Международной академии маркетинга и менеджмента, Российского государственного университета инновационных технологий и предпринимательства, Московского гуманитарно-экономического института, Московского института управления и сервиса, Московской академии комплексной безопасности, Института управления и информатики, Международного славянского института), в возрасте от 18 до 42 лет.

Данное исследование предполагало эмпирическое выявление взаимосвязей между когнитивными стилями респондентов-испытуемых и лингвистическими аргументами. В нашем исследовании мы подвергли

---

<sup>146</sup> Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Дисс. ... докт. филол. наук. - М.: - 1990, - 378 с.



эмпирическому изучению следующие когнитивные стили: импульсивность-рефлексивность, конкретная-абстрактная концептуализация, полезависимость-полenezависимость, когнитивная сложность-простота<sup>147</sup>.

Когнитивные стили испытуемых выявлялись на первоначальном этапе. Для этого использовались стандартизированные широко известные методики: «Фигуры К. Готтшальдта» – измерение когнитивного стиля полезависимость-полenezависимость, «Сравнение похожих рисунков» Дж. Кагана – регистрация когнитивного стиля импульсивность-рефлексивность, «Репертуарный тест ролевых конструкторов» Дж. Келли измерение когнитивной простоты-сложности, «Прогрессивные матрицы» Дж. Равена – для выявления конкретной или абстрактной концептуализации респондентов.

Психолингвистическое исследование заключалось в предъявлении испытуемым ряда вопросов по текстам с последующим контент-анализом и подсчетом в текстах-ответах испытуемых языковых показателей аргументов в соответствие с классификацией языковых показателей аргументов А.Н. Баранова<sup>148</sup>.

Общая гипотеза эмпирического исследования (специфика взаимосвязи между когнитивным стилем и аргументацией состоит в преимущественном использовании определенных лингвистических аргументов людьми с различными когнитивными стилями и особенностях персонификации) была разделена на ряд дополнительных. Для проверки гипотез применялся

---

<sup>147</sup> Нарциссова С.Ю. Методика диагностики когнитивно-стилевых особенностей аргументации: сущность, этапы проведения, результаты // Наука и современность - 2011: сборник материалов IX Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, – 2011. - С. 309-314.

<sup>148</sup> Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Дисс. ... докт. филол. наук. - М.: 1990, - 378 с.

программный пакет IBM SPSS Statistics и Microsoft Excel, с использованием дисперсионного анализа и обращением к процедуре t-критерия для независимых выборок<sup>149</sup>.

Гипотеза 1: С увеличением степени когнитивной сложности существенно повышается частота обращения к процессу аргументации.

Взаимосвязь когнитивной сложности с числом обращений к процессу аргументации может быть отражена путем расчета среднего значения коэффициента когнитивной простоты для каждого числа обращений к процессу аргументации. Для студентов, которые в ходе испытания не обращались к процессу аргументации, среднее значение индекса когнитивной простоты оказалось наибольшим и составило 0,614, для тех, кто обращался к процессу аргументации однократно – 0,504, двукратно – 0,438, трехкратно – 0,455.

Наибольший контраст наблюдается при переходе от группы, не использующей обращения к процессу аргументации, к группе, обращающейся к ней однократно. Разность средних значений уровня когнитивной простоты этих групп (0,11) превышает стандартные отклонения в каждой из этих групп, которые примерно одинаковы и равны 0,09. В группах с двукратным и трехкратным обращением к процессу аргументации стандартные отклонения уровня когнитивной простоты (0,91 и 0,53) более чем в два раза превышает разность их средних значений (0,18), что делает эти группы трудно различимыми по данной характеристике. Это свидетельствует о том, что более важным является сам факт обращения к процессу аргументации, чем его интенсивность.

---

<sup>149</sup> Сиротин В.П., Архипова М.Ю. Четкая и нечеткая классификация в социально-экономических исследованиях. Монография. / М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - 2013. – 167 с.

По результатам дисперсионного анализа сумма квадратов отклонений уровня когнитивной сложности между группами с различным числом обращений к процессу аргументации составила 3,209 при числе степеней свободы, равном трем. Внутригрупповая сумма квадратов отклонений оказалась равной 6,050 при числе степеней свободы, равном 778. Рассчитанное значение F-статистики  $F=137,543$  показало, что внутригрупповые различия статистически значимы на уровне значимости, меньшем 0,0005, что подтверждает наличие зависимости частоты обращения к процессу аргументации от степени когнитивной сложности<sup>150</sup>.

Наиболее склонны прибегать к аргументации с использованием ирреальных аргументов и обращению к процессу аргументации студенты профиля «Экономика» и «Управление персоналом». Персонификация более всего выражена у студентов профилей «экономика» и «менеджмент организации», в наименьшей степени - у студентов профиля «социология» и «управление инновациями». Наиболее импульсивными являются студенты профиля «Управление инновациями», рефлексивными – «психология». Более представлены экземплификаторы у студентов профиля «Управление персоналом». Ссылки на очевидность более представлены у студентов профиля «Автосервис», менее – «Управление персоналом» и «Психология».

Теоретический анализ, проведенный в рамках данного исследования, позволил установить, что индивидуальный набор когнитивных стилей и степень выраженности различных стиливых параметров обусловлены как функциональной межполушарной

---

<sup>150</sup> Сиротин В.П., Нарциссова С.Ю. Аргументация в когнитивно-стилевой модели: эмпирико-статистический анализ // Системная психология и социология: Всероссийское периодическое издание научно-практический журнал. – М.: МГПУ, 2015. – № 4 (16). – С. 62.

асимметрией, так и являются результатом сложного взаимодействия биологических и социокультурных факторов; связи различных когнитивно-стилевых измерений не однозначны; когнитивный стиль влияет на выбор стратегии освоения личностью новых знаний, на восприимчивость к тем или иным формам обучения, на стиль общения, подверженность влиянию, саморегуляцию, особенности критического освоения социального опыта, коммуникативную компетентность и аргументацию; отличительными психологическими характеристиками аргументации являются: мотив аргументации, персонификация, явная или неявная диалогичность, а также ее когнитивно-стилевая обусловленность. Аргументация - целенаправленная деятельность, ориентированная на определенный результат. Как специфическая способность человеческого мышления, аргументация широко исследуется с точки зрения психолингвистической научной парадигмы. В отечественной психолингвистике изучение проблемы воздействия на адресата с помощью речевого произведения явилось закономерным этапом интерпретации речевого поведения человека с позиций теории деятельности - в традициях Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, А.А. Леонтьева и др. В ряде гуманитарных исследований специфика процесса аргументации определяется с точки зрения ее коммуникативно-деятельностной природы. В основе большинства логико-философских и филологических определений лежит понимание аргументации как речемыслительного феномена, структурированного по законам формальной логики и ориентированного на обратную связь в виде признания целесообразности аргументации либо в форме другой ответной деятельности. Проблема аргументативной специфики речевого высказывания в науке решается в рамках логического, риторического, филологического и

психологического аспектов.

В рамках проведенного эмпирического исследования взаимосвязи когнитивно-стилевых особенностей и лингвистических аргументов разработана и графически представлена общая концептуальная модель когнитивно-стилевых аспектов аргументации. В данной модели в качестве основных когнитивно-стилевых аспектов аргументации выступают убеждающее воздействие как эмоционально-психологическое влияние, и построение доказательства как логический блок аргументации, подразумевающий опору на проверенные данные и факты, установление причинно-следственных связей, а, следовательно, апелляцию к мыслительным способностям адресата. В качестве дополнительных когнитивно-стилевых аспектов аргументации выступают персонификация и использование языковых показателей аргумента.

В ходе эмпирического решения поставленных задач выявлено существование связи между когнитивным стилем субъекта и аргументативной речевой деятельностью, которая строится на способности человеческого мышления оперировать значениями и смыслами, стоящими за тем или иным отражаемым образом; эмпирически выявлены взаимосвязи между полюсами когнитивных стилей и особенностями аргументации. Математическое моделирование эмпирического исследования позволило выявить следующее:

- с увеличением степени когнитивной сложности существенно повышается частота обращения к процессу аргументации, а также частота использования ирреальной аргументации. Со снижением степени когнитивной сложности чаще применяется аргументация со ссылками на очевидность и аргументация с апелляцией к адресату;

- на уровне значимости 0,01 предположение об отсутствии гендерных различий в аргументации по

каждому ее виду согласуется с результатами наблюдений 384 женщин и 398 мужчин. Это является свидетельством в пользу рабочей гипотезы об отсутствии гендерных различий в аргументации.

– наиболее склонны прибегать к аргументации с использованием ирреальных аргументов и обращению к процессу аргументации студенты профиля «Экономика» и «Управление персоналом». Персонификация более всего выражена у студентов профилей «экономика» и «менеджмент организации», в наименьшей степени - у студентов профиля «социология» и «управление инновациями»<sup>151</sup>.

Эмпирическое исследование и математическое моделирование его результатов подтверждает данное нами определение аргументации как коммуникативной речевой деятельности, имеющей в качестве когнитивно-стилевых различий выбор лингвистических аргументов. Эмпирически мы доказали, что использование тех или иных лингвистических аргументов позволяют достаточно четко различить полюса когнитивных стилей. В тоже время, мы не должны забывать о том, что когнитивный стиль с его индивидуальным своеобразием процессов получения, переработки и интерпретации информации, предрасполагает к определенному типу поведения. Моделируя те или другие показатели (психолингвистические аргументы), мы можем в некоторой степени предсказывать вербальную стратегию человека. Это в некоторой степени защитит нас от скрытого психологического давления и позволит продумать контраргументацию.

---

<sup>151</sup> Сиротин В.П., Нарциссова С.Ю. Аргументация в когнитивно-стилевой модели: эмпирико-статистический анализ // Системная психология и социология: Всероссийское периодическое издание научно-практический журнал. – М.: МГПУ, - 2015. – № 4 (16). – С.69.

# **ГЛАВА XI.**

## **ПОДХОДЫ К УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ БЕЗОПАСНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Убеждающая коммуникация – процесс получения от собеседника или аудитории согласия действовать определенным образом или защищать точку зрения коммуникатора, т.е. процесс изменения аттитюдов, намерений и поведения адресата. Реализация стратегии безопасной коммуникация предполагает, с одной стороны, владение логическими способами аргументативного воздействия, которые необходимо развивать, а с другой стороны, психологическими приемами.

Систематическое изучение убеждающей коммуникации началось в США после Второй мировой войны группой под руководством К. Ховланда. Ховланд был занят поиском особенностей стимула – коммуникатора, сообщения и канала его передачи, увеличивающих эффективность убеждающего воздействия. Однако с развитием когнитивного направления в социальной психологии, подход Ховланда уступил место когнитивным моделям (Р. Петти, Дж. Качоппо, Ш. Чейкен), активно развивающимся и в настоящее время. При изучении эффективности убеждающего воздействия их авторы ориентируются не столько на особенности стимула, сколько на стратегии анализа информации, которые используются реципиентами.

Совместные усилия сторонников необихевиорального и когнитивного подходов к исследованию убеждающей коммуникации позволили выделить ряд факторов, оказывающих непосредственное

влияние на эффективность убеждения. Исследования Ховланда связывают с необихевиоральной традицией в социальной психологии, поскольку схема, лежавшая в основе его исследований, напоминает классическую схему бихевиористов «стимул–реакция», где в роли стимула выступают параметры сообщения, канала его передачи и коммуникатора, а реакцией является степень изменения аттитюдов и поведения реципиентов. Являясь необихевиористом, Ховланд признавал наличие промежуточных переменных – стратегий анализа сообщений, используемых реципиентами, и их индивидуальных особенностей, но не уделял их изучению особого внимания.

Основные идеи, выдвинутые Ховландом и его коллегами, сохранили свою актуальность и сегодня. Они касаются основного механизма убеждения и стадий этого процесса.

В основе процесса убеждения, по их мнению, лежит механизм контраргументации. Когда реципиент получает сообщение, противоречащее его точке зрения, он начинает подбирать аргументы в защиту собственной позиции и, сравнивая их с аргументацией коммуникатора, выносит решение об обоснованности своей и его точек зрения.

Таким образом, процесс контраргументации – это внутренний спор, в ходе которого реципиент пытается отстоять свою позицию, доказав себе ее состоятельность. Такой спор порождает тщательный анализ сообщения и одновременно делает аттитюды реципиента более экстремальными. Исход этого внутреннего спора определяет степень, в которой убеждающее сообщение окажет влияние на аудиторию.

Контраргументация – достаточно сложный процесс, который может привести к разным последствиям: как к сопротивлению, так и к подчинению убеждению. Если реципиент не смог выдвинуть достаточных



контраргументов, он меньше доверяет своим аттитюдам и больше подвержен убеждению, чем если бы он смог сделать это. Если реципиент обладает запасом времени для внутреннего спора или большим количеством готовых контраргументов, убеждающее сообщение вряд ли окажет влияние на его позицию. Поэтому задачами коммуникатора являются, с одной стороны, составление яркого и понятного сообщения, которое привлечет к себе внимание и будет принято аудиторией, а, с другой - сокращение количества времени, которое отводится на контраргументацию, или уменьшение желания реципиента искать контраргументы. Таким образом, контраргументация является одним из способов сопротивления убеждающему воздействию<sup>152</sup>.

Современные исследования показывают, что существуют различные способы убеждающей коммуникации. Например, К. Камерон и коллеги описывают следующие способы<sup>153</sup>.

- контраргументация;
- защита прежних аттитюдов: реципиент вспоминает факты, формулирует идеи, соответствующие его аттитюдам, но не связанные с содержанием сообщения;
- избирательный анализ: реципиент игнорирует сообщение, избегает его обсуждения;
- дискредитация коммуникатора: реципиент сомневается в том, что коммуникатор достоин доверия, ищет свидетельства его некомпетентности,

---

<sup>152</sup> Petty R.E., Tormala Z.L., Rucker D.D. Resisting persuasion by counterarguing: an attitude strength perspective // *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress*. - Washington, DC, US: American Psychological Association. – 2004. P. 37-51.

<sup>153</sup> Cameron K.A., Jacks J.Z., O'Brien M.E. An experimental examination of strategies for resisting persuasion // *Current Research in Social Psychology*. – 2002. Vol. 7. P. 205-224.

нечестности и т. д.;

- эмоциональная реакция на сообщение: в ответ на сообщение реципиент вызывает у себя негативные эмоции, например, злость;
- доверие к себе: реципиент убеждает себя в том, что его мнение невозможно изменить;
- апелляция к мнению других людей: реципиент подчеркивает, что другие люди тоже не согласны с сообщением.

К. Ховланд разбил процесс убеждающего воздействия на четыре стадии:

Первая стадия - *внимание*. Ховланд и его коллеги полагали, что для того, чтобы сообщение оказало воздействие на аудиторию, оно должно привлечь к себе внимание. Однако позже психологи поняли, что в некоторых случаях более эффективным является его отвлечение. Таким образом, важность стадии внимания для процесса убеждения в целом заключается в том, что:

➤ эффективность хорошо аргументированного сообщения повышается путем привлечения внимания к его содержанию. Привлечение внимания достигается благодаря использованию как специальных фраз («Обратите внимание на то, что...», «Это очень важно...», «Давайте обратимся к...», «Всмотритесь в...» и т.д.), так и невербального поведения (указующих и подчеркивающих жестов, пауз, повышения голоса в наиболее важных местах и т.д.);

➤ эффективность плохо аргументированного сообщения повышается путем отвлечения внимания от его содержания. Отвлечение внимания достигается за счет большого количества иллюстраций, примеров, яркости внешнего облика и манеры поведения коммуникатора, а также с помощью введения посторонних помех. Отвлечение внимания способствует тому, что слушатели не анализируют содержание аргументов и, следовательно,

не замечают их несостоятельности, оценивая точку зрения коммуникатора как обоснованную.

Например, участники исследования Р Петти и коллег<sup>154</sup>, слушая аудиозапись сообщения, считали количество «Х», появляющихся перед ними на экране через произвольные интервалы времени. Авторы использовали в исследовании две независимые переменные: частоту появления «Х» и аргументированность сообщения. В частности, некоторые респонденты постоянно были заняты подсчетом значков, появляющихся через короткие промежутки времени. Перед другими участниками значки появлялись относительно редко. Таким образом, респонденты различались по степени внимания, уделяемого аудиосообщению. Кроме того, половина «внимательных» и «невнимательных» участников получала логичное, хорошо аргументированное, а половина – плохо аргументированное сообщение на одну и ту же тему. В конце эксперимента респонденты указывали свое мнение относительно затронутой в сообщении проблемы. Результаты исследования показали, что плохо аргументированное сообщение оказывало большее влияние на часто отвлекающихся участников, а хорошо аргументированное – на внимательных.

Вторая стадия - понимание. Эффективность сообщения зависит от его понимания слушателями. Так, если сообщение включает в себя сложные грамматические конструкции, незнакомые термины, нечетко произносится коммуникатором и т.д., аудитория не поймет его содержание, и, как следствие, не сможет поддержать точку зрения коммуникатора.

Третья стадия – принятие. Стадия принятия

---

<sup>154</sup> Petty R.E., Wells G.I., Brock T.C. Distraction can exchange or reduce yielding to persuasion // Journal of Personality and social Psychology. – 1976. Vol. 34. - P. 874-884.

сообщения – согласия слушателей с позицией коммуникатора – всегда вызывала наибольший интерес исследователей. Тот факт, что реципиент обратил внимание на сообщение и понял его содержание, не гарантирует его согласия с услышанной точкой зрения. Скорее, это способствует усилению процесса контраргументации. Таким образом, задача коммуникатора состоит в том, чтобы, понизив силу сопротивления, добиться от реципиента согласия со своей точкой зрения.

Четвертая стадия – запоминание. Запоминание рассчитано на то, чтобы, запомнив содержание сообщения, реципиенты смогут принять то решение, которого ждет от них коммуникатор.

Рассмотрим модель убеждающей коммуникации М. Шерифа и К. Ховланда – модель социальной оценки. Данная модель стала переходным этапом от необихевиоральной к когнитивным моделям убеждающей коммуникации. В этой модели акцент сделан не только на сообщении, но и на уже существующих у человека представлениях<sup>155</sup>. Центральным компонентом модели социальной оценки являются особенности реципиента – латтитуды. Авторы модели различают два феномена – аттитюд и латтитюд. Под аттитюдом они понимают определенную позицию человека по обсуждаемой проблеме. Пример аттитюда: мнение о необходимости применения смертной казни за умышленное убийство.

Под латтитюдом понимается континуум позиций. Например, континуум позиций относительно смертной казни включает в себя следующие точки зрения: «Поддержка применения смертной казни за любые преступления», «Поддержка ее применения только в качестве наказания за некоторые преступления,

---

<sup>155</sup> Гулевич О.А. Психология коммуникации. - М.: Московский психолого-социальный институт, – 2007. – 384 с.

совершенные в определенных обстоятельствах», «Отказ от применения смертной казни». По мнению Шерифа и 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 умышленное убийство 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, в том числе. аттитюд;
- латтитюд безразличия - включает те позиции, которые не вызывают у человека ни согласия, ни сопротивления;
- латтитюд отвержения - включает позиции, которые отвергаются человеком.

Люди с одинаковым аттитюдом по отношению к объекту «А» могут различаться по латтитюдам принятия относительно объекта «А». По мнению Шерифа и Ховланда, 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 убеждающего воздействия;
- чем меньше сообщение соответствует аттитюду человека, тем более вероятно, что оно окажется вне латтитюда принятия и не окажет воздействия.

Например, в эксперименте Л. Бенсли и Р. Ву студенты университета слушали по телевизору сообщения,

направленные против потребления алкогольных напитков. Первое сообщение утверждало, что нет такого понятия, как «безвредная доза алкоголя», а потому всем следует отказаться от его употребления. Второе сообщение было более умеренным: в нем подчеркивалась необходимость для каждого человека контролировать свои «возлияния». Именно с помощью этого сообщения и был достигнут больший эффект – снижение потребления алкоголя. Различие в эффективности двух сообщений отмечалось особенно наглядно у сильно пьющих людей<sup>156</sup>.

С увеличением заинтересованности человека в проблеме ширина латтитюда отвержения увеличивается, а латтитюда принятия – сокращается. Если заинтересованность низка, то размер латтитюда принятия относительно велик, а латтитюда отвержения – незначителен.

Коммуникатор, считающийся специалистом в проблеме, которой посвящено сообщение, увеличивает латтитюд принятия.

Структура латтитюда является причиной интересных искажений. Сообщение, попадающее в латтитюд принятия, кажется реципиенту более соответствующим его аттитюдам, чем на самом деле (эффект ассимиляции). Вместе с тем сообщение, попадающее в латтитюд отвержения, воспринимается им как сильнее отличающееся от его аттитюдов, чем на самом деле (эффект контраста). Эффекты ассимиляции и контраста ставят вопрос о том, как должен действовать коммуникатор, аттитюды которого сильно отличаются от аттитюдов аудитории.

Ответим на вопрос: Что более эффективно: сформулировать несколько последовательных сообщений, первое из которых будет немного отличаться от аттитюдов аудитории, а последнее – сильно, или сразу указать на

---

<sup>156</sup> Аронсон Э. Общественное животное. - М., – 1998. – С. 35.

различие в позициях? Первый способ дает коммуникатору возможность указать на степень своего подобия с аудиторией, что должно привести к увеличению его влияния. Однако в данном случае может возникнуть эффект ассимиляции: реципиенты не изменяют свои аттитюды, поскольку не заметят разницы между ними и точкой зрения коммуникатора. Второй способ способствует пониманию аудиторией разницы между этими позициями, но может вызвать эффект контраста, что в конечном итоге приведет к уменьшению влияния коммуникатора. Указание на различие между аттитюдами коммуникатора и аудитории эффективно, когда реципиенты доверяют коммуникатору, или собственная точка зрения не очень важна для них.

Среди подходов к убеждающей коммуникации особое место занимает когнитивный подход, который отличает интерес авторов к познавательной активности реципиента, сопровождающей убеждающую коммуникацию<sup>157</sup>. Именно характер когнитивных процессов, а не особенности коммуникатора и сообщения сами по себе определяют эффективность убеждающей коммуникации.

Наибольшее распространение получили две когнитивные модели – вероятностная модель анализа информации Р. Петти и Дж. Качоппо и эвристико-систематическая модель Ш. Чейкен. Р. Петти и Дж. Качоппо выделяют два способа анализа убеждающего сообщения, которые могут быть использованы реципиентами – центральный и периферический<sup>158</sup>. Центральный путь анализа подразумевает когнитивную активность реципиента: размышление о содержании

---

<sup>157</sup> Cacioppo J.T., Petty R.E. Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion // Basic and Applied Social Psychology. – 1989. Vol. 10. - P. 3-12.

<sup>158</sup> Там же.

сообщения, анализ его противоречивости, выдвижение контраргументов и их опровержение. При использовании этой стратегии большей эффективностью обладает хорошо аргументированное, логичное сообщение. Изменения, произошедшие при использовании центрального пути, устойчивы к последующему изменению и хорошо запоминаются.

Периферический путь включает в себя анализ не содержания сообщения, а его формы (особенностей коммуникатора, темпа речи, наличия ярких иллюстраций и т.д.). При его использовании более эффективными являются плохо аргументированные сообщения, привлекающие внимание своей яркостью и достойным доверия коммуникатором. Изменения, произошедшие при использовании периферического пути, сохраняются относительно недолго.

В соответствии с вероятностной моделью анализа информации в каждый момент реципиент может использовать только одну из стратегий.

Ш. Чейкен, как и ее предшественники, выделяет два способа анализа убеждающего сообщения – систематический и эвристический<sup>159</sup>.

При систематическом процессе анализа информации реципиенты производят активную оценку истинности сообщения, формулируют идеи, связанные с обсуждаемой в сообщении проблемой. Они изучают аргументы сообщения и используют уже имеющиеся у них аттитюды, чтобы оценить их значимость. Однако серьезный анализ сообщения не означает, что он полностью объективен: люди могут прикладывать большие усилия, выбирая из сообщения то, что соответствует их мнению и интересам. Систематический процесс находится под контролем

---

<sup>159</sup> Kruglanski A.W., Thompson E.P. Persuasion by a single route: a view from the unimodel // Psychological Inquiry. – 1999. Vol. 10. - P. 83-109.



сознания и приводит к стойкому изменению аттитюдов. В противоположность систематическому процессу, эвристический предъявляет гораздо меньшие требования к мышлению человека. Анализируя информацию эвристическим способом, люди используют относительно простые правила оценки, заимствованные из прошлого опыта – эвристики. Примеры эвристик: «Эксперты дают хорошие советы», «Экспертам можно доверять», «Поддержка большинства говорит о правильности сообщения», «Надежность сообщения определяется его длиной», «Красивые люди достойны доверия» или «Люди, которые мне нравятся, всегда правы» и т.д. При этом предметом анализа становится не аргументация, использованная в сообщении, а его форма. Эвристический процесс не всегда происходит сознательно<sup>160</sup>. Аттитюды, усвоенные с помощью эвристического анализа, менее устойчивы к воздействию, чем аттитюды, сформированные в результате систематической обработки. Однако эвристический анализ может привести к стойкому изменению аттитюдов, если реципиент запомнил, что поверил сообщению из-за его формы (например, компетентности коммуникатора). Таким образом, основными отличиями эвристического процесса от систематического являются<sup>161</sup>:

- ❖ интенсивность познавательной активности, т.е. активное продуцирование идей. Использование эвристик так же, как и систематический анализ информации, порождает согласие реципиента с сообщением, но не собственные идеи относительно

---

<sup>160</sup> Böhner G., Moskowitz G.B., Chaiken S. The interplay of heuristic and systematic processing of social information // *European Review of Social Psychology*. Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. – 1995. Vol. 6. P. 33-68.

<sup>161</sup> Böhner G., Siebler F. Paradigms, processes, parsimony, and predictive power: arguments for a generic dual-process model // *Psychological Inquiry*. – 1999. Vol. 10. P. 113-123.

- прочитанного или услышанного;
- ❖ характер взаимодействия собственных аттитудов реципиента и новой информации. Эвристический процесс предполагает перевод новой информации в старые познавательные структуры, а систематический - изменение существующих структур под воздействием новой информации;
  - ❖ тип анализируемой информации (анализ содержания сообщения или его формы);
  - ❖ степень сознательного контроля.

В соответствии с моделью Чейкен использование одного из способов анализа информации не блокирует использование другого.

В частности, систематический анализ информации, требующий значительных усилий, может сопровождаться использованием эвристик. Таким образом, эвристическая стратегия может использоваться самостоятельно или одновременно с систематической. Выделяется несколько вариантов взаимодействия систематической и эвристической стратегий анализа сообщения. Среди них: контраст, предубеждение, дополнение<sup>162</sup>. Остановимся на них подробнее.

⇒ Взаимодействие по типу «контраста»: форма сообщения формирует у человека определенные ожидания, которые «предубеждают» систематический процесс. Однако в данном случае несоответствие характера аргументации этим ожиданиям приводит к эффекту контраста. Например, от компетентного коммуникатора ждут обоснованного сообщения. Если оказывается, что оно плохо обосновано, оно оказывает меньшее влияние, чем,

---

<sup>162</sup> Kruglanski A.W., Thompson E.P. Persuasion by a single route: a view from the unimodel // Psychological Inquiry. – 1999. Vol. 10. P. 83-109.

Bohner G., Ruder M., Erb H.-P. When expertise backfires: contrast and assimilation effects in persuasion // British Journal of Social Psychology. – 2002. Vol. 41. P. 495-519.

если бы о его авторе ничего не было известно. Так, в исследовании Г. Бохнера и коллег<sup>163</sup>, респонденты читали двойственно обоснованное сообщение, посвященное постройке нового тоннеля, которое приписывалось компетентному (известному профессору) или некомпетентному коммуникатору. После этого они высказывали свое мнение о постройке тоннеля (описывали мысли, пришедшие им в голову и высказывались «за» или «против» постройки).

Результаты исследования показали, что респонденты демонстрировали наименее позитивное отношение к постройке тоннеля, когда сообщение было плохо обоснованным и приписывалось компетентному коммуникатору, и наиболее позитивное – когда оно было хорошо обоснованным и приписывалось некомпетентному коммуникатору. В обоих случаях обоснованность сообщения нарушала ожидания, что и приводило к эффекту контраста. Вместе с тем двойственность сообщения приводила к эффекту предубеждения: более позитивно о постройке тоннеля отзывались те участники, которые получили двойственное сообщение, приписываемое компетентному коммуникатору<sup>164</sup>.

⇒ Взаимодействие по типу «*предубеждения*»: форма сообщения формирует у человека определенные ожидания, которые предвеляют систематический процесс. Например, используя эвристику «Эксперты дают хорошие советы», человек уделяет большее внимание анализу точки зрения компетентного коммуникатора по сравнению с

---

<sup>163</sup> Bohner G., Ruder M., Erb H.-P. When expertise backfires: contrast and assimilation effects in persuasion // British Journal of Social Psychology. – 2002. Vol. 41. P. 495-519.

<sup>164</sup> Bohner G., Moskowitz G.B., Chaiken S. The interplay of heuristic and systematic processing of social information // European Review of Social Psychology. Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. – 1995. Vol. 6. P. 33-68.

некомпетентным<sup>165</sup>.

Например, участники исследования Р. Зиглера и коллег выбирали одного из двух немецких политиков, претендующих на пост канцлера. Таким образом, измерялось доверие участников каждому из политиков. При условиях, способствующих тщательному анализу информации, респонденты получали сообщение, приписываемое одному из двух политиков. Сообщение было хорошо обоснованным (содержало только «сильные» аргументы), плохо обоснованным («слабые» аргументы) или двойственным (содержало как «сильные», так и «слабые» аргументы). В конце эксперимента измерялось отношение респондентов к поднятой в сообщении проблеме. Результаты исследования показали, что хорошо обоснованное сообщение оказывало большее влияние на мнение респондентов, чем плохо обоснованное, вне зависимости от того, какому из политиков (достойному или недостойному доверия) оно приписывалось. Авторство оказывало влияние на эффективность двойственного сообщения: оно оказывало большее влияние на респондента в том случае, если приписывалось тому политику, которого он предпочел в начале эксперимента<sup>166</sup>.

⇒ Взаимодействие по типу «дополнения»: анализ аргументов и использование эвристик оказывают независимое влияние на эффективность сообщения, которая определяется как содержанием (систематическая стратегия), так и формой (эвристическая стратегия).

Наличие разных вариантов взаимодействия между систематической и эвристической стратегиями хорошо

---

<sup>165</sup> Falomir-Pichastor J.M., Butera F., Mugny G. Persuasive constraint and expert versus non-expert influence in intention to quit smoking // *European Journal of Social Psychology*. – 2002. Vol. 32. P. 209-222.

<sup>166</sup> Ziegler R., Diehl M. Is politician A or politician B more persuasive? Recipients' source preference and the direction of biased message processing // *European Journal of Social Psychology*. – 2003. Vol. 33. P. 623-637.

заметно на примере эмоционального состояния<sup>167</sup>:

- эмоциональное состояние может выступать в качестве независимого источника информации, служить предметом эвристики («Правильно то сообщение, которое вызывает у меня положительные эмоции») (дополнение);
- эмоциональное состояние может «предубеждать» когнитивный процесс, приводить к формулировке идей, которые ему соответствуют. Например, у людей с сильной мотивацией и способностью к анализу информации возникает больше мыслей в поддержку сообщения, когда они находятся в возбужденном, а не в спокойном состоянии<sup>168</sup>.

Для использования систематической стратегии необходимы способности и знания. Поэтому ее чаще используют хорошо информированные люди, обладающие высоким уровнем интеллекта<sup>169</sup>. Однако результатом высокого уровня осведомленности может стать и уменьшение интереса к проблеме, что приведет к использованию хорошо осведомленными людьми эвристического способа анализа.

Инициатор взаимодействия – коммуникатор оказывает значительное влияние на исход убеждающей коммуникации. Основными особенностями коммуникатора являются его принадлежность к большинству или меньшинству, к своей и чужой группе, противоречивость

---

<sup>167</sup> Bohner G., Moskowitz G.B., Chaiken S. The interplay of heuristic and systematic processing of social information // *European Review of Social Psychology*. Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. – 1995. Vol. 6. P. 33-68.

<sup>168</sup> Petty R.E., Brinol P., Tormala Z.L. Thought confidence as a determinant of persuasion: the self-validation hypothesis // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2002. Vol. 82. P. 722-741.

<sup>169</sup> Chaiken S., Giner-Sorolla R., Chen S. Beyond accuracy defense and impression motives in heuristic and systematic information processing // *European Journal of Social Psychology*. – 1992. Vol. 22. P. 511-530.

его образа, его компетентность, искренность, надежность, «личная» и внешняя привлекательность. Кроме того, на результат убеждения оказывает влияние количество коммуникаторов.

Следуя стратегии безопасной коммуникации, важно оценить принадлежность коммуникатора к меньшинству или большинству.

В основе влияния большинства и меньшинства лежат два основных механизма: нормативное и информационное влияние. Нормативное влияние заключается в том, что люди соглашаются с определенной точкой зрения или поведением из-за страха перед негативной оценкой или санкциями со стороны окружающих, из-за стремления избежать конфликта с ними. Информационное влияние, напротив, подразумевает, что люди соглашаются с окружающими, поскольку считают их важным и надежным источником информации. Влияние большинства основано в первую очередь на нормативном влиянии. Однако некоторую роль играет и информационное влияние. В основе влияния меньшинства лежит только информационное влияние, поскольку его члены не обладают достаточной властью для применения санкций за несогласие с ними<sup>170</sup>.

Действие разных психологических механизмов вызывает разные последствия.

Влияние большинства подавляет познавательную активность реципиента, а меньшинства – активизирует ее. Активизация познавательной активности приводит к лучшему запоминанию и выдвижению реципиентом новых идей. Это происходит, поскольку реципиент хочет быть объективным, но не желает оказаться в меньшинстве. Возникшее эмоциональное напряжение заставляет его

---

<sup>170</sup> Chaiken S., Giner-Sorolla R., Chen S. Beyond accuracy defense and impression motives in heuristic and systematic information processing // European Journal of Social Psychology. – 1992. Vol. 22. P. 511-530.

тщательно анализировать позицию меньшинства. Как следствие влияние большинства вызывает у реципиента так называемое конвергентное мышление: человек стремится подтвердить или опровергнуть точку зрения большинства, опираясь исключительно на его аргументы. Мысли реципиента текут в одном направлении, которое было задано большинством. Влияние меньшинства порождает дивергентное мышление, при котором человек придумывает и анализирует различные альтернативы, а не только ту, которая была предложена его членами. Его мысли устремляются в разных направлениях. Однако представитель меньшинства вызывает у реципиента конвергентное мышление, когда проблема важна для него. Когда проблема неважна, влияние меньшинства вызывает активную валидизацию<sup>171</sup> – процесс, в ходе которого реципиент анализирует только точку зрения меньшинства, и выдвигает аргументы как за, так и против нее.

Кроме того, выступление члена меньшинства активизирует у реципиента процесс контраргументации, а сообщение большинства – нет.

Все обозначенные различия говорят о том, что представители меньшинства вызывают у аудитории систематический анализ информации, а члены большинства – эвристический<sup>172</sup>. Это означает, что эффективность сообщения, сделанного от лица меньшинства, зависит от качества аргументации: к изменению установок реципиента приводит хорошо обоснованное сообщение. Такого различия не наблюдается в отношении сообщения, сделанного от лица большинства.

---

<sup>171</sup> Mucchi-Faina A., Cicoletti G. Divergence vs. ambivalence: effects of personal relevance on minority influence // *European Journal of Social Psychology*. – 2006. Vol. 36. – P. 91-104.

<sup>172</sup> Baron R.S., Bellman S.B. No guts, no glory: courage, harassment and minority influence // *European Journal of Social Psychology*. – 2007. Vol. 37. P 101-124.

Однако исследования Г. Эрба и коллег показывают, что ситуация несколько сложнее. Во-первых, сведения о принадлежности человека к меньшинству и к большинству могут выступать в качестве эвристической информации, и, не влияя на интенсивность систематического анализа, «предубеждать» его. Например, участники исследования Г. Эрба читали сообщение, посвященное постройке тоннеля под Роттердамским портом<sup>173</sup>. В зависимости от экспериментального условия они узнавали, что в пользу постройки тоннеля высказалось большинство или меньшинство опрошенных, или не получали подобной информации. Кроме того, чтобы спровоцировать систематический анализ, половину респондентов предупреждали, что позже они будут отвечать на вопросы относительно содержания сообщения, а половину – нет. В конце эксперимента респонденты описывали мысли, пришедшие им в голову во время знакомства с сообщением, и указывали свое мнение о постройке тоннеля. При обработке результатов эксперты определяли валентность (согласие с сообщением, несогласие, нейтральное отношение) и новизну (описанные в сообщении/новые) мыслей, связанных с содержанием сообщения, а также количество мыслей, не связанных с ним. Результаты исследования показали, что эвристическая информация о принадлежности коммуникатора к меньшинству или большинству предубеждала систематический анализ. Поддержка идеи большинством приводила к формулированию респондентом большего количества позитивных мыслей относительно нее и более позитивному отношению к ней, чем поддержка меньшинства. Однако принадлежность коммуникатора к меньшинству побуждала респондентов анализировать те

---

<sup>173</sup> Erb H.-P., Bohner G., Rank S. Beyond conflict and discrepancy: cognitive bias in minority and majority influence // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 1998. Vol. 24. P. 620-633.



аспекты проблемы, которые не были упомянуты в сообщении. Позже было показано, что информация о принадлежности к меньшинству/большинству оказывает влияние не только тогда, когда она была известна перед анализом сообщения, но и когда стала известна позже<sup>174</sup>.

Во-вторых, при определенных условиях<sup>175</sup> большинство вызывает более систематический анализ информации, чем меньшинство. Так, сообщение, сделанное от лица большинства, анализируется систематически, когда проблема важна для реципиента и может вызвать негативные последствия, а также когда реципиент изначально не имеет определенной точки зрения, т. е. сообщение не противоречит его аттитюдам. При этом, сообщение от лица меньшинства способствует использованию систематической стратегии, когда проблема не важна для реципиента, может вызвать позитивные последствия, и когда сообщение противоречит его аттитюдам<sup>176</sup>.

В-третьих, меньшинство может быть активным и пассивным. Пассивные сторонники меньшинства поддерживают соответствующую позицию, однако не знают о степени ее популярности, не зависят от других членов группы и не ожидают взаимодействия с ними. Активные сторонники знают об относительной популярности своей позиции, зависят от других членов своей группы и взаимодействуют с ними. Человек, для

---

<sup>174</sup> Erb H.-P., Bohner G., Rank S. Beyond conflict and discrepancy: cognitive bias in minority and majority influence // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 1998. Vol. 24. P. 620-633.

<sup>175</sup> Шафеева Н.Д. Студенческое самоуправление в воспитательном пространстве вуза // *Вектор науки Тольяттинского государственного университета*. - 2011. - № 4. - С. 482-485.

<sup>176</sup> Martin R., Hewstone M. Majority versus minority influence: when, not whether, source status instigates heuristic or systematic processing // *European Journal of Social Psychology*. – 2003. Vol. 33. P. 313-330.

которого проблема не важна, чаще использует систематический анализ при ознакомлении с позицией активного меньшинства по сравнению с пассивным<sup>177</sup>.

В-четвертых, характер влияния меньшинства зависит от его размера. Формально размер меньшинства может колебаться от 1 до 49% членов группы. Однако люди обращают большее внимание на силу аргументов маленького, а не большого меньшинства<sup>178</sup>. Это означает, что систематический анализ вызывает сообщение, сделанное от лица небольшого меньшинства.

Реализуя стратегию безопасной коммуникации важно оценить отношение коммуникатора к реципиенту, а также компетентность коммуникатора. Если реципиентам кажется, что коммуникатор хорошо относится к ним, они более серьезно анализируют его сообщение. Коммуникатор оказывает большее влияние, если реципиенты считают его специалистом в тех вопросах, которые он затрагивает в своем сообщении.

Следуя стратегии безопасной коммуникации, важно обратить внимание на факторы, свидетельствующие о компетентности коммуникатора:

- Указание на наличие у него определенного профессионального опыта (врач с 20-летним стажем) или его принадлежность к известной организации.

- Совпадение тактик убеждения партнеров по общению: в диалоге использование партнерами одинаковых коммуникативных тактик повышает их удовлетворенность от общения, способствует восприятию ими компетентности друг друга.

---

<sup>177</sup> Kerr N.L. When is a minority a minority? Active versus passive minority advocacy and social influence // *European Journal of Social Psychology*. – 2002. Vol. 32. P 471-483.

<sup>178</sup> Martin R., Gardikiotis A., Hewstone M. Levels of consensus and majority and minority influence // *European Journal of Social Psychology*. – 2002. Vol. 32. P 645-665.

➤ Стилъ речи. Коммуникаторы, използвающие «сильный» стилъ речи, оцениваются реципиентами как более компетентные, привлекательные, достойные доверия и убедительные, чем те, кто использует «слабый» стилъ, а аргументы коммуникатора с «сильным» стилем как более обоснованные, чем коммуникатора со «слабым».

Влияние стили речи в убеждающей коммуникации зависит и от других факторов. Так, люди быстрее изменяют свою точку зрения под воздействием «слабого» сообщения с индикаторами неуверенности, если обсуждаемая проблема важна для них, и под влиянием «сильного» в противоположном случае. Кроме того, разные элементы «слабого» стили оказывают различное влияние. Так, коммуникатор, в речи которого присутствуют лингвистические ошибки, оценивается как менее компетентный, чем использующий слова, отражающие экстремальную оценку, вопросы-концовки или сильный стилъ речи. Более того, коммуникатор, использующий слова, отражающие экстремальную оценку, воспринимается как сильнее контролирующий себя и окружающих, чем использующий вопросы-концовки и сильный стилъ; коммуникатору, в речи которого присутствуют лингвистические ошибки, приписывается наименьшая степень контроля. Вместе с тем, сообщения с лингвистическими ошибками вызывают систематический анализ информации и более позитивную оценку коммуникатора, а слова, отражающие экстремальную оценку, и сильный стилъ речи порождают негативные мысли и ухудшают запоминание информации<sup>179</sup>.

Реализуя стратегию безопасной коммуникации важно оценить социальный статус и искренность коммуникатора:

---

<sup>179</sup> Hosman L.A., Siltanen S.A. Powerful and powerless language forms. Their consequences for impression formation, attributions of control of self and control of others, cognitive responses, and message memory // Journal of Language and Social Psychology. – 2006. Vol. 25. P. 33-46.

чем выше социальный статус коммуникатора, тем выше оценка его компетентности<sup>180</sup>.

Коммуникатор оказывает большее влияние, когда аудитория воспринимает его как:

- говорящего честно;
- не имеющего намерения убедить слушателей в правильности своей точки зрения;
- не желающего решить за счет аудитории свои собственные проблемы, защищающего позицию, которая противоречит его интересам;
- выражающего позитивное отношение к другим людям. Например, незнакомец, негативно отзывающийся о других людях (рассказывающий, что человека постигла неудача, поскольку он плохой), вызывает меньшее доверие и большее подозрение, чем тот, кто отзывается об окружающих положительно.

Способами демонстрации неискренности коммуникатора являются предостережения, которые включают в себя: предупреждение о неискренности коммуникатора и предупреждение о содержании сообщения. Так, в исследовании Дж. Фридмана и Д. Сирса<sup>181</sup> некоторых подростков предупреждали, что через десять минут они услышат сообщение на тему «Почему подросткам нельзя позволять управлять автомобилем». Оставшиеся подростки ничего не знали до начала сообщения. В конце эксперимента участники высказывали свое мнение по этому вопросу. Результаты исследования показали, что сообщение оказывало меньшее влияние на тех участников, которые были предупреждены о готовящемся воздействии. Влияние предостережения

---

<sup>180</sup> Foon A.E. A social structural approach to speech evaluation // The Journal of Social Psychology. – 1986. Vol. 126. P. 521-530.

<sup>181</sup> Jacks J.Z., Devine P. G. Attitude importance, forewarning of message content, and resistance to persuasion // Basic and Applied Social Psychology. – 2000. Vol. 22. P. 19-29.

связано с тем, что люди начинают придумывать контраргументы еще до того, как услышали сообщение. Предостережение сильнее в том случае, когда реципиенты обладают специальными знаниями по рассматриваемой проблеме и заинтересованы в ее разрешении. Однако по другим данным, люди, которые считают тему, затронутую в сообщении, важной для себя, сопротивляются ему одинаково сильно вне зависимости от наличия предостережения и времени, проходящего от предостережения до сообщения. Люди, для которых эта проблема не очень важна, приводят больше контраргументов при наличии предостережения и некоторого времени (хотя бы двух минут), проходящего от предостережения до сообщения.

Реализуя стратегию безопасной коммуникации, важно оценить надежность коммуникатора. Коммуникатор оказывает большее влияние, когда адресаты думают, что его прогнозы уже сбывались ранее, что он является источником непротиворечивой информации. Однако если становится известно, что коммуникатор является автором ненадежной или противоречивой информации, степень доверия к его сообщениям падает. Например, в одном исследовании респонденты выступали в роли руководителей, принимающих на работу новых сотрудников<sup>182</sup>. В задачу руководителя входил анализ рекомендаций, принесенных кандидатами. Каждый респондент оценивал трех кандидатов. Два кандидата были одинаковыми для всех респондентов, а третий различался в зависимости от экспериментального условия. Он приносил четыре рекомендации, одна из которых была написана его коллегами, вторая – профессором, а третья и четвертая были даны одним (первая группа) или разными (вторая

---

<sup>182</sup> Schul Y., Mayo R. Two sources are better than one: the effects of ignoring one message on using a different message from the same source // *Journal of Experimental Social Psychology*. – 1999. Vol. 35. P 327-345.

группа) людьми. В третьей рекомендации было указано, что кандидат обладает хорошими профессиональными навыками (положительная рекомендация), а в четвертой выражалось сомнение в его честности и в том, что ему стоит доверять (отрицательная рекомендация). Респондентов просили игнорировать содержание четвертой рекомендации, не имеющей отношения к профессиональной пригодности кандидата. Кроме того, всем респондентам говорили, что только одна из двух (третья или четвертая) рекомендаций соответствует действительности, а другая – нет. Результаты исследования показали, что если респонденты думали, что две последних рекомендации принадлежат одному и тому человеку, они меньше доверяли правильной рекомендации, чем те, кто узнавал, что третья и четвертая рекомендации принадлежат разным людям.

Реализуя стратегию безопасной коммуникации важно выявить групповую принадлежность коммуникатора. Коммуникатор, являющийся членом своей, оказывает на реципиента большее влияние, чем коммуникатор, являющийся членом чужой. Например, участвующие в одном исследовании английские школьники слушали сообщение, исходящее от «своего» или «чужого» коммуникатора, касающееся полезности изучения иностранных европейских или азиатских языков. В ходе исследования было создано несколько экспериментальных групп. Их члены слушали сообщения, различающиеся языками, которые агитировали респондентов учить (европейские/азиатские); аргументацией в пользу изучения этих языков (построение карьеры, с одной стороны, и налаживание отношений с представителями других культур, с другой); групповым членством коммуникатора. Все сообщения были записаны на видеопленку. Одна половина респондентов смотрела видеозапись, в начале и в конце которой появлялась эмблема их школы (своей), а

другая – видеозапись с эмблемой другой школы (чужой). После просмотра видеозаписи респонденты заполняли опросник, в котором отмечали, почему, по их мнению, необходимо изучать иностранные языки, оценивали привлекательность и престижность изучения европейских и азиатских языков, их распространенность в мире и степень своей идентификации с англичанами, жителями Европы и Азии. Результаты исследования показали, что наибольшее желание учить иностранные языки выразили те респонденты, которые слышали сообщение о пользе европейских языков, исходящее от своего коммуникатора; а наименьшее желание выразили те, кто слышал сообщение о пользе изучения азиатских языков, исходящее от чужого коммуникатора. Существует несколько объяснений этого эффекта<sup>183</sup>. В соответствии с первым объяснением согласие реципиента с мнением ингруппового коммуникатора позволяет ему продемонстрировать свою принадлежность к определенной социальной группе, а поддержка чужого коммуникатора мешает сделать это. Согласно второму объяснению, люди объясняют точку зрения коммуникатора его интересами, полагая при этом, что интересы представителя своей соответствуют их собственным, а интересы члена чужой нет. Поэтому они прислушиваются к первому и игнорируют второго. Согласно третьему объяснению реципиент уделяет сообщению своего коммуникатора большее внимание, чем сообщению чужого, более тщательно анализирует его.

Относительное влияние своего и чужого коммуникаторов зависит от нескольких факторов, среди которых:

- ❖ статус: влияние «своего» коммуникатора возрастает в том случае, когда своя группа позитивно оценивается

---

<sup>183</sup> Sachdev I., Wright A. Social influence and language learning. An experimental study // Journal of Language and Social Psychology. – 1996. Vol. 15. P 230-245.

- окружающими;
- ❖ оценка своего, заложенная в сообщении: «свой» коммуникатор оказывает большее влияние, чем чужой при наличии в сообщении негативной оценки своей группы;
  - ❖ сложность сообщения: «свой» коммуникатор оказывает большее влияние, чем чужой, при наличии простого сообщения, а чужой большее, чем свой при наличии сложного;
  - ❖ публичность выступления коммуникатора: «свой» коммуникатор оказывает большее влияние, если выступает перед большой аудиторией, а чужой – когда выступает перед каждым слушателем отдельно;
  - ❖ публичность выражения мнения аудитории: люди чаще соглашаются со своим коммуникатором при публичном выражении своего мнения и чаще с чужым – при приватном;
  - ❖ тип проблемы: сообщение «своего» коммуникатора оказывает большее влияние, чем сообщение «чужого», когда оно касается проблемы, имеющей несколько вариантов решения, касающейся не фактов, а мнений. Вместе с тем, если сообщение касается решения задачи, имеющей единственный правильный ответ, мнение «чужого» коммуникатора также оказывает значительное влияние. Таким образом, если сообщение «своего» коммуникатора хорошо обосновано, оно оказывает на реципиента большее влияние, чем сообщение «чужого»<sup>184</sup>.

Реализуя стратегию безопасной коммуникации, важно понять личностную привлекательность коммуникатора. Коммуникатор, который симпатичен реципиентам, оказывает на них большее влияние, чем

---

<sup>184</sup> Mugny G., Perez JA. Influence sociale, conflit et identification: etude experimentale autour d'une persuasion: manquee lors d'une votation // Cahiers de Psychologie Sociale. –1985. Vol. 6. P 1-13.



несимпатичный. Это особенно характерно для реципиентов, задумавшихся о своем отношении к коммуникатору. Характерно, что это влияние сохраняется даже тогда, когда людей просят задуматься о своем отношении, а потом публично высказать прямо противоположное. Например, люди, позитивно относящиеся к Эйнштейну и задумавшиеся в ходе эксперимента об этом отношении, в последующем более негативно относились к использованию технологии, противником которой он якобы являлся. Это происходило даже тогда, когда их просили публично высказать свое негативное отношение к этому известному физiku<sup>185</sup>.

Привлекательными часто кажутся люди, которые симпатизируют нам. Симпатия со стороны человека делает его более убедительным. Например, если покупателям кажется, что продавец хорошо относится к ним, они больше верят ему<sup>186</sup>.

Реализуя стратегию безопасной коммуникации, важно оценить внешнюю привлекательность коммуникатора. Внешне привлекательный коммуникатор оказывает большее влияние на мнение аудитории, чем внешне непривлекательный. Так, участники одного эксперимента<sup>187</sup> смотрели слайды с привлекательной (красивой и загорелой) или непривлекательной женщиной. Каждый слайд сопровождался одной из двух аудиозаписей, специально подготовленных для этого исследования. Аудиозапись содержала рекламу нового масла для загара. Одно сообщение состояло из достаточно сильных

---

<sup>185</sup> Maio G.R., Olson J.M. Attitude dissimulation and persuasion // Journal of Experimental Social Psychology. – 1998. Vol. 34. P. 182-201.

<sup>186</sup> Sharma A. Does the salesperson like customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perceptions of the salesperson's affect toward customers // Psychology & Marketing. – 1999. Vol. 16. P. 141-162.

<sup>187</sup> DeBono K.G., Harnish R. Source expertise, source attractiveness and the processing of persuasive information: a functional approach // Journal of Personality and social Psychology. – 1988. Vol. 55. P. 541-546.

(«проверенная защита от ультрафиолетовых лучей, специальные ингредиенты предотвращают преждевременное старение и образование морщин»), а другое – из значительно более слабых аргументов («делает кожу мягкой, гладкой и легок в применении»). Для определения эффективности сообщения авторы измеряли количество информации, которую запомнили респонденты, и отношение к ней. Результаты показали, что в целом привлекательный источник информации оказывает большее влияние, чем непривлекательный.

Существует несколько видов привлекательности, оказывающих разное влияние на оценку коммуникатора и принятие сообщения. Так, коммуникатор с детским типом внешности воспринимается как более искренний, но менее компетентный, чем коммуникатор с взрослой внешностью<sup>188</sup>.

Реализуя стратегии безопасной коммуникации не маловажно количество коммуникаторов. Несколько коммуникаторов, придерживающихся одной точки зрения, оказывают большее влияние, чем один, в том случае, когда они приводят в защиту своей позиции разные аргументы, а представляемая информация убедительна и логична. В этом случае реципиент понимает, что одна и та же точка зрения поддерживается разными людьми, что говорит, во-первых, о ее распространенности, а, во-вторых, о ее обоснованности. Ему кажется, что поскольку данная точка зрения поддерживается людьми, обладающими разными характеристиками и интересами, она правильна. Это особенно актуально, если коммуникаторы выступают от лица меньшинства<sup>189</sup>. Если аргументы сообщений слабы, или если разные ораторы говорят одно и то же, один

---

<sup>188</sup> Московичи С. (ред.) Социальная психология. – СПб., – 2007.

<sup>189</sup> Clark R.D. Effects of majority defection and multiple minority sources on minority influence // Group Dynamics: Theory, Research and Practice. – 2001. Vol. 5. P. 57-62.

коммуникатор более эффективен.

Для реализации стратегии безопасной коммуникации важна самооценка коммуникатора. Эффективность убеждающего воздействия зависит от самооценки адресата. Самооценка также влияет на способность реципиента сопротивляться воздействию и защищать свои убеждения. В целом, наибольшая восприимчивость к убеждению характерна для людей со средним уровнем самооценки. Люди с очень высокой самооценкой быстрее находят контраргументы, а люди с очень низкой, защищаясь, отказываются от анализа сообщения<sup>190</sup>. Люди с очень высокой и очень низкой самооценкой хорошо противостоят внушению.

Реализуя стратегию безопасной коммуникации, важно уметь применять персуазивные стратегии коммуникации. Коммуникативный процесс, называется персуазивным, если он предполагает ситуации, в которых человек продуцирует сообщения с целью повлиять на точку зрения реципиента, и предполагает возможность сознательной критической оценки сообщения со стороны реципиента. Персуазивность отличается от суггестии, под которой понимают скрытое словесное воздействие, воспринимаемое без критической оценки, принимаемое на веру, – внушение, наведение на мысли (от лат. *suggerere* – внушать).

Персуазивность (персуазия) (от лат. *persuadere* – уговаривать) обозначает воздействие на личность с целью ее убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению ею определенных действий. Коммуникантом или инициатором коммуникации может являться автор как устного, так и письменного сообщения.

Персуазивный процесс можно считать состоявшимся,

---

<sup>190</sup> Rhodes N., Wood W. Self-esteem and intelligence affect influenceability: the mediation role of message reception // *Psychological Bulletin*. – 1992. Vol. 111. P. 156-171.

«если кто-либо усвоил некие намерения, значения, цели, находясь в атмосфере реально осознаваемой свободы выбора»<sup>191</sup>.

Персуазивная коммуникация не может подменяться аргументацией, поскольку реализуется не только с опорой на систему доказательств. Механизмы персуазивной коммуникации осуществляются в единстве рационального и аффективно-чувственного начал и носят интегративный характер.

Персуазивная коммуникация не сводится к классическим риторическим приемам и средствам образности. Пусковым механизмом персуазивной коммуникации является речевое высказывание, но реализация персуазивных стратегий происходит на ментальном уровне, в сознании реципиента, а именно тогда, когда адресат «присвоил» те значения, цели, оценки, которые были приписаны определенным сообщениям в условиях свободы выбора.

Сами по себе, отдельно взятые, лингвистические средства не являются персуазивными стратегиями. Они только обладают персуазивным потенциалом, который может раскрыться в соответствии с мотивом – коммуникативной интенцией – отправителя сообщения, т.е. в системе текста. И уже в своей совокупности единицы, получающие персуазивное значение, участвуют в выдвижении нужного смысла в рамках текстового целого.

В исследовании рекламной коммуникации А.В. Голоднова<sup>192</sup> выделены и описаны стратегии воздействия, отражающие, по сути, персуазивные стратегии:

---

<sup>191</sup> Nickl M.M. Einige Entwürfe und Einträge in der neueren kommunikation swissen-schaft lichen Persuasions for schung // Beitrage zur Persuasions forschung. Hg. Ch. Kessler, M. Hoffmann, P. Lang, – 1998. P.27.

<sup>192</sup> Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Автореф. ... канд. филологических наук. – СПб., – 2003.

- стратегия оценочного информирования, или стратегия создания положительного образа рекламируемого продукта;
- стратегия оптимальной адресации – как построение в тексте модели потенциального получателя сообщения;
- стратегия имитации естественного общения – приближающая ситуацию, моделируемую в тексте, к реальному межличностному общению;
- стратегия вуалирования персуазивного намерения адресанта.

Немецкий исследователь М. Хоффманн выделяет персуазивные стратегии, действующие в общественно-политической коммуникации. Это:

- *Стратегия создания убедительности высказывания*, направленная на погашение, нейтрализацию мнений, отличных от мнения отправителя сообщения).
- *Стратегия релевантности высказывания* (нацелена на погашение индифферентности, безразличия партнера).
- *Стратегия привлекательности* (реализуется главным образом через риторические приемы создания привлекательного эффекта – через занимательность, неожиданность, парадоксальность сообщения).
- *Стратегия акцентирования признаков*. При этом субъект воздействия имеет целью создание неповторимого образа с чертами уникальности и броскости<sup>193</sup>.

Рассмотрим некоторые персуазивные стратегии, которые на наш взгляд, достаточно часто используются, как осознанно, так и неосознанно.

*Стратегия коллективного мнения*. Если перед неким отправителем сообщения – субъектом речи – стоит задача

---

<sup>193</sup> Hoffmann M. Persuasive Denk — und Sprachstile // Zeitschrift Germanistik, – 1996, Н.2.

склонить другое лицо на свою сторону, побудить его думать и действовать определенным образом, так и не иначе, то очевидно, что действенным коммуникативным ходом будет – представить некую точку зрения, оценку, мнение не как единичные, принадлежащие только и именно субъекту речи, но как общеизвестные истины. Для этого нужно создать впечатление, внушить адресату, что отправитель сообщения мыслит и говорит так, как многие, и многие говорят и мыслят, как он. Этот прием можно назвать создания семантического поля общности.

Для подобных целей как лингвистическое средство используется местоимение «мы». Особенность этого местоимения заключается в том, что оно может объединять в своей семантике отправителя и получателя сообщения. «Мы» и соответствующее притяжательное местоимение «наше» может стать расширенным обозначением отправителя речи, с помощью которого он объединяет себя в адресантной функции с другими лицами. Создается эффект коллективного отправителя сообщения.

Местоимение «мы», может идентифицировать единую позицию сотрудников фирмы и предприятия как такового. Собирательное «мы» выступает в подобных случаях средством создания позитивного имиджа предприятия как единого целого.

Примечательно также, как этот собирательный эффект прослеживается в политических текстах, обращенных к широкой аудитории избирателей.

*Стратегия позитивной семантики слова* может реализовываться через включение личности в состав «позитивной группы» позволяет и установить контакт с адресатом следующим образом. Лингвистические формулировки должны содержать положительную оценку, например, «для людей, заботящихся о своем здоровье», «с хорошим вкусом», «для человека, привыкшего к лучшему», «для настоящего мужчины», «ко всем

патриотам» и т.п. Актуализировать адресата можно и через обращение к нему с помощью соответствующих личных и притяжательных местоимений *ты, вы, твой выбор, ваш долг*. К рассматриваемой стратегии примыкает прием использования лингвистических единиц (существительных, прилагательных, наречий), не участвующих в содержательном приращении высказывания в целом. Например, Новая «Долина Сканди» содержит свежее сливочное масло, которое придает ей восхитительный сливочный вкус. Здесь обыгрывается позитивная семантика слова «свежее», обозначающего не особенное, уникальное (не такое, как у всех) качество товара, но основное и необходимое - из несвежего молока или масла полезного продукта не получится.

*Стратегия разделения на «мы и другие»*, то есть подача информации по принципу противопоставления «чужим». При этом, круг своих и круг чужих каждый раз устанавливается по-новому, в зависимости от интересов отправителя. Так, через подобное противопоставление сложные явления можно представить как простые, сложные аргументы заменить однозначными утверждениями, на действительно сложные вопросы можно дать один простой ответ: виноваты они - другие. В лингвистическом отношении «свое» предстает в семантическом окружении единиц с позитивной оценкой, а «чужое» и вообще «другое» оценивается негативно. Иными словами, подобный прием можно охарактеризовать как черно-белое изображение, в котором нет промежуточных возможностей, но только полярные противопоставления типа «Победа или смерть»; «Кто не с нами – тот против нас».

*Стратегия стереотипности речи*. Стереотипность речи как прием убеждающего воздействия распространена в официально-деловом, публицистическом стилях, в политической коммуникации. Это один из часто

используемых инструментов ценностно-ориентированного манипулирования. Анализ писем Департамента образовательных программ и стандартов высшего образования РФ и иных документов по использованию учебно-методических материалов, программ выявил массовое использование словосочетаний «мировой опыт; мировая образовательная практика; тенденция мирового образовательного пространства; педагогическая инновация; новые педагогические технологии; новая система ценностей; обновление содержания образования» с завуалированным смыслом, без раскрытия того, в чем именно заключена суть опыта или новизны. За счет интенсивного, многократно повторяющегося употребления таких оценочных клише формулируется устойчивая, смысловая оппозиция: мировой опыт равен положительному<sup>194</sup>.

*Стратегия наукообразного высказывания.* Сильный воздействующий эффект достигается за счет создания наукообразного высказывания. В этой связи существуют специальные обозначения: псевдонаучный или, по-другому, квазинаучный язык. Эффект наукообразности создается, например, за счет ссылок и указаний типа «прошло клинические испытания», «проверено в лабораторных условия» и т.п.

Псевдонаучное высказывание создается с помощью квазитерминов – слов, созданных по словообразовательному принципу терминов. Например, слова «биодобавка, биотехнология, биоактивный комплекс». Приставка «био», являющаяся калькированным переводом с латинского «жизнь», актуализирует здесь положительное ассоциативное значение: «жизнь, живое –

---

<sup>194</sup> Сафонова В.В. Культурно-языковая экспансия и ее проявления в языковой политике и образовании // Иностранные языки в школе. – 2002. Вып. 3.



значит хорошее, нужное, правильное».

О псевдонаучности возможно говорить и в тех случаях, когда специальная терминология используется не в ее первичной и сущностной функции для объективного описания качеств объекта и точной передачи информации, но как средство создания престижного научного авторитета.

В псевдонаучных текстах специализированная терминология особенно активно используется вместе с количественными данными – результатами измерений, подсчетов. Опора на количественные данные, процентные соотношения, в целом, на статистическую информацию – типичное средство воздействия на адресата в политической коммуникации.

*Стратегия изменения оценок* направлена на сглаживание других мнений, отличных от позиции отправителя сообщения. Это может осуществляться с помощью целенаправленного выбора слов для номинации или, точнее, через переименование понятий, «навешивания ярлыков». Например, назвав бережливого – скупым, проявления социального недовольства – акцией неповиновения законному правительству, можно задать негативно оценочную перспективу. И наоборот, номинации типа уборщица – работница «чистого света», бюрократ – педантично исполняющий обязанности, застой – нулевой рост снимают неприятные коннотации и делают предмет высказывания соответственно значимым, безобидным, вынужденной мерой и т.п.

*Стратегия реализации убеждений* в контексте общей безопасной коммуникации ставит целью скорректировать или изменить взгляды адресата, чтобы тем самым повлиять на последующее поведение. Стратегия безопасной коммуникации – этичный способ влияния, поскольку здесь нет грубого насилия или внедрения в подсознание объекта. Стратегии реализации убеждений задействуется

для: долговременного изменения представлений и установок человека в требуемом направлении; привлечения к сотрудничеству; побуждения объекта к нужному поступку. По техническому исполнению убеждение представляет собой явную, иной раз и скрытую дискуссию, дополняемую неким стимулирующим воздействием. Каждый человек, как правило имеет свою установку в отношении к чему-либо или кому-либо: явная симпатия, склонность к принятию чего-либо); безразличие (с легким смещением в ту или иную сторону); отрицание (неприятие). Всякая попытка грубо навязать желаемое мнение приведет лишь к отрицательному результату, ибо человек всегда сопротивляется ограничению свободы выбора.

Для изменения отношения индивида к чему-либо нужно переориентировать его настрой. Следует учитывать, что: в ходе перемены установок человеку надо показать направленность и содержание необходимых изменений; все это должно быть им воспринято и понято; изменения произойдут тем успешнее, чем созвучнее они потребностям и мотивациям объекта; проще всего перестраиваются установки, которые не имеют принципиального (жизненно важного) значения для человека. В зависимости от условий ситуации и конкретных особенностей личности, ее можно попытаться убедить прямо (в ходе беседы) либо косвенно.

Надо иметь в виду, что трудно поддаются убеждению лица с явной враждебностью по отношению к другим (проявляемое сопротивление, кстати, часто может возникать, как следствие желания доминировать над окружающими) и сильным духом критицизма.

При планировании убеждения важно:

- ❖ подобрать место, окружение и момент для контакта;
- ❖ рассчитать, как приступить к беседе, как снять начальное напряжение, как вызвать некоторый

интерес;

- ❖ продумать, как направить разговор в желаемое русло;
- ❖ отработать всю свою аргументацию сообразно с особенностями личности и мотивацией субъекта;
- ❖ выбрать ритм беседы и порядок предъявления аргументов;
- ❖ вычислить возможные контраргументы, и продумать, как их нейтрализовать;
- ❖ наметить запасные варианты продолжения беседы, если партнер решительно заявит «нет!»;
- ❖ четко представлять себе как завершить беседу.

При вхождении в разговор необходимо избегать скучного начала и проявления неуважения к собеседнику.

Для снятия напряженности и обретения доверия полезно:

- иметь приятный внешний вид и выражение лица;
- обращаться к собеседнику по имени, наклоняясь в разговоре несколько к нему;
- сказать пару комплиментов об отменном вкусе, репутации или деловых способностях объекта;
- высказать какую-либо шутку (анекдот), заставляющую собеседника искренно рассмеяться.

Для усиления интереса к беседе можно задавать ненастораживающие вопросы (профессиональные, житейские, хоббийные), на которые субъект с удовольствием захочет отвечать; разговаривать с позиций интересов собеседника или коснуться темы, явно связанной с его проблемами.

Выбор аргументации сообразно сочетать с личностью и настроениями субъекта. При убеждении собеседника важно помнить следующее:

- проводимая идея всегда обязана находить свой путь не только к разуму, но и к эмоциям объекта;
- материал для проведения аргументации подбирается в зависимости от типа (образное — логическое) в купе с

качеством (гибкое, косное, конформное, самостоятельное) мышления собеседника;

- имеет смысл применять лишь те аргументы, каковые в виду личностных настроев, образа мышления, интеллекта и имеющейся информации данный человек способен воспринять;
- в ходе убеждения желательно использовать как абстрактные выводы, так и зримую конкретную фактуру, на которой легче убеждать лиц, не владеющих абстрактным мышлением;
- при самостоятельности мышления человека в ход пускают логику обоснования с намеком на возможность личной выгоды как морального, так и материального плана;
- нужно твердо верить в истинность того, в чем Вы хотите убедить других, ибо люди подсознательно улавливают отношение говорящего к сообщаемому, а всяческая фальшь отталкивает;
- ритм речи должен быть довольно ровным и подстраиваться под частоту дыхания собеседника;
- для начала обеспечьте одинаковое понимание ведущих терминов и выражений Вами и адресатом;
- важно не давать собеседнику отвлекать себя от намеченной тематики;
- в ходе приведения аргументации первым делом говорят о преимуществах, и только после — о недостатках;
- эффективен «квантовый» посыл сообщения, при котором после выдачи очередного факта или аргумента делается небольшая пауза для осознания закрепления услышанного;
- каждый последующий аргумент должен быть весомее, чем предыдущий;
- для лучшего восприятия новых идей надо подавать их так, чтобы они ассоциировались с уже усвоенными;

- важно не ограничиваться простым перечислением аргументов, а старайтесь раскрывать их логический и эмоциональный смысл с точки зрения собеседника;
- важно привести один и тот же самый аргумент два-три раза, но при этом повторить его новыми словами;
- всегда иметь пару аргументов, не высказанных вслух для употребления при заметных колебаниях в позиции объекта;
- необходимо тщательно отслеживать все словесные и несловесные реакции партнера, и основываясь на них, корректировать свою дальнейшую аргументацию.

Речевые стереотипы массово всегда использовались с целью внедрения в сознание личности определенных представлений о жизненных, семейных и общественных ценностях. Придерживаясь стратегии безопасной коммуникации, важно понимать, какое воздействие должно оказать использование определенной убеждающей стратегии.

## **ГЛАВА XII.**

### **КОММУНИКАЦИИ В УСТНОМ УЧЕБНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ В ВУЗЕ**

Педагогическому дискурсу и диалогу как особой дидактико-коммуникативной среды, которая призвана не обеспечить высокий уровень образовательной подготовки, сформировать необходимые общекультурные и профессиональные компетенции, но и развить личность профессионала, мышление и его активную гражданскую позицию, посредством механизмов диалогового взаимодействия педагога и обучаемого, посвятили свои исследования Г.Я. Буш, А.А. Вербицкий, А.Б. Добрович, И.А. Зимняя, В.А. Кан-Калик, В.Н. Маров, С.А. Минеева, В.И. Слуцкий, В.И. Карасик, А.Р. Габидуллина, М.А. Самкова, В.Д. Калинина, Н.А. Комина, С.А. Шомова, О.Ю. Редькина, В.Г. Гак, А.К. Михальская, Н.В. Белинова, М.Ю. Олешков, В.В. Ученова, О.В. Коротеева, Ю.В. Щербинина, Н.А. Антонова, Н.В. Гаврилова, Т.В. Ежова, В.Б. Черник, О.А. Каратанова, Т.Н. Астафурова, А.В. Олянич, Т.Я. Заглядкина, Я.В. Зубкова, Л.Ф. Сельмидис, Н.И. Смирнова, Я.В. Трепак, Л.В. Куликова, И.П. Хутыз, Д.Р. Дрооздова, С.А. Герасимова, Е. Suomela-Salmi, K. Nyland, F. Dervin и многие другие исследователи.

Одной из задач учебно-педагогического диалогового дискурса является активизация деятельности студента через усвоение ими определенного учебного материала. Эффективность педагогического воздействия, на лекции, как известно, ниже, чем на семинарском занятии, в результате ряда факторов. Среди них: моноличность; объем материала, большая продолжительность во времени; поточность, невозможность адресации к конкретному

обучаемому. Эти недостатки компенсируются устным дискурсом, проводимом на семинарских занятиях<sup>195</sup>.

Реализация роли педагога в дискурсе требует от него хорошо развитых социальной и профессиональной компетенций. Это означает, что преподаватель, ведущий дискуссию должен быть лицом эрудированным, обладающим умениями и способностями выступать публично, привлекать к себе внимание окружающих, воздействовать на них своим авторитетом или харизмой, Он должен быть человеком наблюдательным, умеющим точно понимать и оценивать других людей, обладать тонким юмором и умом, быть эмоционально уравновешенным. Умение оценивать окружающих должно сочетаться в нем с деликатностью. Для педагога, проводящего дискурс, важно обладать большой оперативной памятью, способной удерживать достаточный объем информации, выделять в ней главное. Речь педагога должна быть образной и выразительной. Немаловажными особенностями личности педагога являются сдержанность и общая толерантность. Они способствуют созданию и поддержанию нужной атмосферы, где заинтересованность, вовлеченность сочетаются с уважительным отношением, умением принять, выслушать до конца, непредвзято отнестись к точкам зрения, не совпадающим с мнением и установками другого человека.

Ведение учебно-педагогического дискурса предполагает наличие коммуникативных психотехнических умений педагога (владение собой, преодоление аудиторного шока, синдрома эмоционального выгорания) и использования речевых стратегий

---

<sup>195</sup> Нарциссова С.Ю. Взаимодействие со студенческой аудиторией в устном учебно-педагогическом дискурсе: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2017. – 141 с.

взаимодействия (направленных на эффективность усвоения учебного материала студентами).

Коммуникативные и речевые аспекты взаимосвязаны: психотехника преподавательской деятельности может быть реализована не только за счет активизации психических процессов, но и за счет вербальных средств.

Одной из задач при проведении учебно-педагогического дискурса является привлечение внимания к учебному материалу, а также формирование мотивов, которые должны быть основаны на уже существующих интересах, внутренне присущих обучаемым к моменту дискурсивного взаимодействия. Педагог, как гласит народная мудрость, - это человек, который зажигает умы. Но заинтересовать студента не всегда легко. Причинами отсутствия заинтересованности в занятии со стороны студента зачастую - отсутствие веры в себя, непонимание темы и просто равнодушие к изучаемому материалу. Поэтому, задачей преподавателя является не только доступно представить изучаемую тему, но и включить в работу инертных студентов.

Цель привлечения внимания к конкретному изучаемому учебному материалу - активизировать работу студентов путем диалогических возможностей дискурса, т.е. своеобразного преобразования учебного материала из готовых истин в отыскиваемое знание, при этом допустимыми шагами является персонализация учебного материала; использование языковых игр, варьирования информацией с добавлением неизвестного к известному и добавлением неизвестного к интересующему; замена защищаемого мнения учащегося; предложение ответить на вопрос.

*Пример:* преподаватель политологии ведет дискурс и побуждает студентов к размышлению на определенную тему:



- *Что такое демократия? Давайте поразмышляем над этим понятием. Разные политологи трактовали его различными способами. Как вы понимаете демократию?*

Тактика варьирования информацией с добавлением неизвестного к известному помогает повысить интерес студентов к изучаемому учебному материалу. В качестве известного могут выступать уже изученные и понятные студентам темы, которые будут служить фундаментом для достраивания новой информационной базы. Данная тактика часто реализуется с использованием определенных лингвистических конструкций<sup>196</sup>. С их помощью вводится база, на которую надстраивается новая информация. К таким конструкциям относятся: *«Как известно, ...»*, *«Всем известно, ...»*, *«Многие знают, ...»*, *«Считается, ...»*, *«Не секрет, ...»* и т.п.

Желаемый эффект проявляется в большей степени при учете когнитивно-стилевых особенностей аргументации, а именно таких лингвистических аргументов как «ссылка на авторитет», которая вводится такими фразами, как *«Как говорил...»*, *«С древних времен считается, ...»*<sup>197</sup>.

Другой вид данной тактики варьирования информацией - добавление неизвестного к интересующему, которая заключается в развитии темы, интересной студентам, путем привлечения дополнительного учебного материала. После изучения темы, которая отозвалась большим интересом и большой отдачей в виде активного дискутирования, педагог выделяет время для интересных

---

<sup>196</sup> Сиротин В.П., Нарциссова С.Ю. Аргументация в когнитивно-стилевой модели: эмпирико-статистический анализ // Системная психология и социология. 2015. № 4 (16). С. 55-69.

<sup>197</sup> Сиротин, В.П., Нарциссова С.Ю. Аргументы в исследовании дискурса // Материалы ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. 2016. Т. 2. С. 283-288.

фактов.

Тактика замены защищаемого мнения студента реализуется путем постановки спорной проблемы, ситуации или положения и дальнейшего обсуждения, в процессе которого учащимся предлагается занять какую-либо сторону (за, против, виновен, невиновен и т.п.) и аргументировать свой выбор, после чего педагог дает задание защитить противоположную позицию. Данная тактика позволяет наиболее полно и с разных сторон рассмотреть обсуждаемую проблему, выделяя и оспаривая все положительные и отрицательные моменты.

При определенной организации занятия учебно-педагогический дискурс способен оказывать влияние на личность студента. Такое влияние может быть адресовано ее рассудку, самолюбию, а также другим личностным характеристикам и эмоциям.

Устный учебно-педагогический дискурс как диалоговая форма проведения учебного занятия представляет собой многомерный процесс, на который влияют множество психологических и педагогических факторов, среди которых: понимание педагогом психологических закономерностей развития личности в условиях совместной деятельности; преодоление психологических барьеров прошлого опыта педагогов; наличие коммуникативных способностей; знание способов оптимального речевого поведения; организационные навыки, умение управлять аудиторией и др.

Проведение учебно-педагогического дискурса невозможно без культуры в целом, коммуникативных способностей педагогов (перцептивных навыков, рефлексии и др.) и коммуникативной техники<sup>198</sup>, в частности: кого и как поощрить, в каких случаях и как

---

<sup>198</sup> Нарциссова С.Ю. Педагогическая психология: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2017. – 185 с.

использовать те или иные способы воздействия, не нарушая общего процесса дискуссии. Педагог в учебно-педагогическом дискурсе выступает в роли инициатора, контролирует и направляет дискурс. Учащиеся ведут полемику, дают ответы, касающиеся учебного материала, соглашаются или не соглашаются с замечаниями преподавателя, проявляют инициативу и иницируют вербальный контакт.

Очень важно создавать в учебно-педагогическом дискурсе ситуации, требующие выразительности речевых форм, поиска наиболее впечатляющих средств, воздействующих на чувства, переживания слушателей собеседников, а также ситуации, в которых может быть принято не одно, а несколько решений. Они наполняют дискурс живыми, яркими, запоминающимися сравнениями, образами, нейтрализуют канцеляризмы, штампы, формализм, схематизм, бытующие в их языке, требуют активных мыслительных процессов, рассуждений по поводу того, что же является критерием выбора этих решений, доказательства, почему одно решение не исчерпывает собой полноты изучаемого содержания.

К факторам успешного проведения учебно-педагогического дискурса необходимо отнести дискурсивную диалогическую компетентность педагога, характеризуя которую целесообразно выделить ее прагматического и организационного компонентов.

Прагматический компонент дискурсивной диалогической компетентности касается *способов оптимального речевого поведения* при различном протекании устного дискурса, использование оптимальных стратегий речевого поведения в конкретных ситуациях, возможностью преодоления коммуникативных барьеров, а также создания необходимой для воспитательного процесса социальной и этической дистанции.

*Организационный компонент* дискурсивной диалогической компетентности связан с навыком управления аудиторией, использованием приемов привлечения внимания, способностью к психологическому анализу типа аудитории, степени ее подготовленности и, в связи с этим, с правильным выбором метода и стиля подачи учебного материала.

Учебно-педагогический диалоговый дискурс также является как средством обучения человека исполнять различные социально-психологические роли и функции в процессе коллективного принятия решений. Решению этой задачи содействует развитию компетентности студента в той или иной области знания и одновременно формирует его социально-психологическую готовность к полноправному участию в групповой работе в команде, решающей определенную проблему. В вузовской дидактике существуют множество форм дискурсивного взаимодействия: ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные); обсуждения, диспуты, дебаты, полемика; метод мозговой атаки; синектика; эвристическая беседа; разработка проектов и другие формы занятий. Каждая из них имеет свои особенности и преимущества при решении тех или иных учебных задач, однако их объединяет нечто общее, а именно дискурсивное взаимодействие, которое можно определить следующим образом: Дискурсивное взаимодействие - диалоговая форма общения, в процессе которой человек вступает в непосредственный контакт с людьми, обменивается с ними суждениями, пытается выяснить то, что ему непонятно, подтверждает или опровергает имеющиеся у него точки зрения.

Устный дискурс - обсуждение в группе участников достаточно противоречивой и даже спорной проблемы, это обмен индивидуальными точками зрения по поводу

решаемой задачи, фактор индивидуализации образовательного процесса.

Технология проектирования устного дискурса предполагает разработку общей структуры совместной работы, которая может включать следующие элементы:

- подготовка необходимого для групповой работы учебного материала;
- подготовка сценария, в котором заранее предусматриваются основные моменты процесса совместного решения проблемы, вариативность действий участников, предполагающая проявление их творчества;
- анализ исходной готовности участников к изучению предлагаемой проблемы и опыта их групповой деятельности;
- формулировка конкретных проблем;
- определение и конкретизация целей дискурса;
- обсуждение проблем с группой;
- распределение ролей и функциональных позиций в группе;
- определение среди студентов организаторов, проводящих дискурс;
- фиксирование проблемных ситуаций;
- стимулирование вопросов со стороны студентов;
- поддержание обратной связи со студентами.

Таким образом, процесс обсуждения и решения задач в дискурсе осуществляется на основе непосредственного обмена мнениями, с помощью догадок, оценок и гипотез. Выработанные в группе решения обсуждаются всеми.

При проведении дискурса преподаватель может предложить пути для более эффективного выполнения задания («Почему бы нам не попробовать это?»); поощрять каждого студента к участию («Что вы думаете по этому поводу?»); выразить поддержку и понимание как вербально, так и невербально; попросить подвести итоги:

«Сделайте обобщение высказанных точек зрения» (студенты подводят итоги); постараться самому объединить разные мысли в единое заключение; расширить ответы студентов дополнительной информацией или заключениями («нам важно рассмотреть также...»); задать вопросы, ведущие к углубленному анализу проблемы («Будет ли это целесообразно в данной ситуации?»);

Техника вопросов в дискурсе позволяет изменить направление дискурса, дает возможность быстрее узнать контраргументы, способствует корректировке знаний, создает необходимый базис доверия у коммуникантов, помогает легче оценить собеседника, устраняет агрессию, упрощает парирование несправедливых нападок, дает время сформулировать последующие мысли, активизировать собеседника, удерживая инициативу дискурса.

Управление ходом устного учебно-педагогического дискурса предполагает активизацию студентов, контроль за соблюдением определенных правил, которые должны соблюдать участники дискурса. Цель технологии дискурсивного взаимодействия - актуализировать процесс познания, развивать альтернативное, диалогичное мышление, формировать высокий уровень познавательной активности учащегося. Чаще всего поле деятельности устного учебно-педагогического дискурса – это программные семинарские занятия, занимающие до двух третей общего учебного времени, отведенного на изучение дисциплины, поэтому организация дискуссионной работы является важнейшей задачей преподавателя. Целесообразно проводить дискурс по вопросам, не имеющим единого решения, обнаруживающим различные взгляды, вызывающим различные суждения, по поводу чего студентам следует высказать свою точку зрения.

Управляя устным дискурсом педагогу важно выполнить ряд задач, среди которых следующие:

- определить границы проблемного поля, в границах которого будет развертываться обсуждение;
- сформулировать название дискуссии и определяет задачи, которые должны быть решены студентами и вопросы, требующие ответов;
- по ходу дискуссии вести непрерывное наблюдение за студентами, оценивая степень их активности и вовлеченности в обсуждение поставленных вопросов, глубину и всесторонность обсуждения;
- активизировать работу студенческой аудитории, стимулируя способности студентов к рассуждению и размышлению, развитие элементов коммуникативной компетентности ее участников;
- осуществлять управление когнитивной, активностью студентов;
- подвести итоги обсуждения.

Обычно тема дискуссии обозначается заранее, что позволяет студентам определить свое отношение к предмету обсуждения, и подготовиться. Для подготовки к семинару или дискурсу преподавателем объявляются вопросы, указывается необходимая литература, а также может быть дано задание подыскать примеры, так или иначе касающиеся обсуждаемых вопросов. Для обеспечения активного дискурсивного взаимодействия необходимо подготовить студентов предварительно, дав им на дом задание для ознакомления с определенной темой. При этом двум-трем студентам необходимо дать отдельное задание для более глубокого изучения некоторых вопросов. Именно они будут впоследствии восприниматься остальной группой как равноценные по степени владения учебным материалом партнеры дискурсивного взаимодействия. В таком случае учебное занятие будет представлять собой публичный дискурс нескольких подготовленных полемистов. Присутствующие на занятии

студенты следят за происходящим, внимательно слушают и активно включаются в общий разговор.

Специфика дискурсивного взаимодействия раскрывается при определенных условиях организации учебного процесса. Важную роль здесь играет система вопросов. Вопросы, поставленные преподавателем, с одной стороны, обеспечивают дискурсивное взаимодействие в системе «преподаватель-студент», а с другой - становятся инструментом познания научных проблем и способов их решения.

При ведении дискурса преподаватель может напомнить или специально ввести правила обсуждения, например, порядок или очередность, правило выступления от первого лица, уважения к мнению противоположной стороны и т.п. При необходимости педагог инициирует высказывания выступающих, их вопросы и оценки в адрес услышанного.

Усиление и угасание интереса, корректность ведения дискуссии обеспечиваются управленческими действиями педагога (его примером, оценками по поводу происходящего, указаниями и др.). При пассивности студентов, активизировать эмоциональные и когнитивные процессы обучающихся можно простыми организационными приемами, такими как персональное обращение (Что вы думаете по поводу высказанной позиции? Как бы вы поступили (отреагировали) на это? Нам было бы интересно узнать ваше мнение по данному вопросу и т.п.). При высокой активности студенческой аудитории, преподаватель следит за тем, чтобы все желающие студенты имели возможность выступить, их позиция была грамотно представлена и правильно понята остальными, при этом со стороны педагога иногда возникает необходимость занять достаточно жесткую позицию, чтобы дискуссия не переросла в бесплодный спор ни о чем.



Обмен мнениями состоится, если учащиеся готовы выражать разные точки зрения. Правила организации устного учебно-педагогического дискурса сопоставимы с правилами организации полемики, которые представлены риторикой и теорией аргументации. При необходимости преподаватель может ознакомить студентов с этими правилами до начала или по ходу дискурса.

Обучая культуре дискуссии, преподавателю необходимо научить студентов использовать эффективные способы доказательства своей позиции и уметь осуществлять:

- прямое доказательство (это приведение реальных примеров, цифр, фактов, статистических данных, мнений специалистов и т.п.);
- доказательство от противного (допущение отказа от высказанной точки зрения или позиции и временное принятие противоположной с последующим показом ее несостоятельности или пагубности);
- опровержение позиции оппонента постепенно, шаг за шагом, добиваясь в начале его согласия с чем-либо малозначительным, взятым из их же выступления, но, следуя логике рассуждения, доказывающем несостоятельность их положения в целом;
- критику утверждений, положенных в основу позиции оппонента, доказательстве ложности, несостоятельности исходных посылок, взятых из аргументов противоположной стороны и другим способам.

Также важно обучить студентов цитированию литературных источников или источников, признанных в науке, и приведению части выступления оппонентов.

Культура устного учебно-педагогического дискурса предполагает умение преподавателя удерживать студентов от ложных выпадов в адрес своих сокурсников, соблюдение очередности и выдерживание регламента выступления.

Если кто-либо из студентов выкрикивает с места, перебивает выступающего, то за этим могут последовать замечания в его адрес, игнорирование такого выступления, лишение слова и т.п. организующие работу меры.

Еще одним элементом культуры учебно-педагогического дискурса является разграничение вопросов и оценочных суждений. Вопросы имеют целью уточнение позиции выступающего, получение от него дополнительной информации. Оценочные суждения - выражают отношение слушателя к прозвучавшему выступлению. Они могут выражать согласие - несогласие с ним, одобрение - порицание, указание на ошибочность выступления в целом или в отдельных его частях, деталях, расчленение выступления на неформально-содержательную и формальную презентационно-экспрессивную части с последующей оценкой каждой из них и т.п.

При внедрении учебно-педагогического диалогового дискурса в образовательный процесс целесообразно обучение студентов искусству задавать вопросы. Организация данного процесса предполагает использование определенных учебных приемов. Такие приемы широко используются как в технологиях критического мышления (И.О. Загашев, С.И. Заир-Бек, И.В. Муштавинская), так и в проблемном обучении (Т.В. Кудрявцев, А.М. Матюшкин, М.И. Махмутов, В. Оконь и др.).

Проводя устный дискурс необходимо: следить за тем, чтобы вопросы предшествовали оценочным суждениям, стимулировать активность аудитории для того, чтобы каждая точка зрения была представлена достаточно полно, сворачивать дискуссию в случае уклонения от темы или выхода за отведенные временные рамки. Для того, чтобы усилить дискурсивное взаимодействие, необходимо создать ситуацию активного вмешательства студентов в

процесс коллективного обсуждения содержания и логики построения занятия, провоцируя высказывания полемистов. Один из вариантов создания такой ситуации становится возможным благодаря использованию ответно-вопросного диалога.

После проведения дискурса преподаватель обобщает результаты собственной работы и может ответить для себя на следующие вопросы: В какой мере студенты осознали значимость обсуждаемой проблемы? Был ли обеспечен свободный обмен мнениями? Принимались ли во внимание точки зрения оппонентов? Выдвигались ли студентами альтернативные решения? Присутствовала ли терпимость к критике?

По мере того как студенты включаются в разнообразные формы решения проблем на основе диалогового общения, они приобретают определенный опыт и определенную культуру совместного поиска решений. Вырабатывается установка не только на то, чтобы учитывать мнение других, но и находить точки соприкосновения между мнениями участников диалога, открывать в них нечто общее, входить в единое смысловое поле, возникающее в полилоге. Студенты развивают способности ставить вопросы, видеть разные аспекты решаемой проблемы, понимать подтексты вопросов, которые задаются другими, становятся терпимее к разным мнениям, которые высказываются в группе по одному и тому же вопросу.

Учебно-педагогический дискурс предполагает установление определенной доли межличностного согласия, которое может достигаться в разных формах, таких как согласие относительно определенных путей, выработанных в дискуссии, но требующих дальнейшей доработки или как согласие с тем, что проблема оказалась для участников слишком сложна.

Дискурс в учебном процессе развивает у студентов подлинно открытое мышление, позволяющее свободно выражать свое мнение, и в то же время столь же открыто обсуждать смыслы, которые передаются ему другими участниками<sup>199</sup>. Открытость – это важнейшее интеллектуально-личностное качество индивида, необходимое ему не только в образовательной деятельности, но и в самых разных сферах его взаимодействия с людьми.

Для управления дискурсом и, соответственно, интеллектуальной деятельностью учащихся в целом, педагог должен прибегать к разным вербальным стратегиям и способам аргументации, перечень которых варьирует в зависимости от позиции исследователя.

К стратегиям речевого поведения педагога Н.А. Антонова относит: информативную, императивную и коммуникативно-регулирующую. Информативная стратегия осуществляется с помощью тактик инициирования коммуникации, активизации интеллектуальной деятельности учащихся, поддержания этой деятельности, объяснения, уточнения речевого контакта, оценки действий учащихся. Императивная стратегия направлена на управление всей деятельностью учащегося. Она реализуется с помощью определенных тактик, важнейшей из которых являются тактики концентрации внимания, стимуляции физической и умственной деятельности, установления и поддержания контакта, контроля за деятельностью учащихся. Коммуникативно-регулирующая стратегия реализуется с помощью тактик установления, поддержания и прерывания речевого контакта<sup>200</sup>.

---

<sup>199</sup> Шарипов Ф.В. Педагогика и психология высшей школы: учебное пособие. М: Логос, 2012. – 448 с.

<sup>200</sup> Антонова Л.Г. Письменные жанры речи учителя: Учеб. пособие / Л.Г. Антонова. - Ярославль, ЯГПУ, 1996. – 114 с.

Так, Г.В. Димовой предлагаются следующие стратегии управления интеллектуальной деятельностью учащихся: стратегия моделирования знаний; стратегия выражения отношения к окружающей ситуации; стратегия верификации знаний; стратегия управления темой; стратегия упорядочивания ментальной и физической деятельности студентов; стратегия управления инициативой<sup>201</sup>.

М.Ю. Олешков выделяет в дидактическом дискурсе другие стратегии:

- информационно-аргументирующую (реализуется в виде тактик: передача информации,
- манипулятивно-консолидирующую (к тактикам относятся: подчинение, контроль над темой, контроль над инициативой, контроль над деятельностью),
- коррекция модели мира, контроль над пониманием),
- экспрессивно-апеллятивную (формирование эмоционального настроя, самопрезентация, контактоустанавливающая тактика, блокировка контакта) и
- контрольно-оценочную (собственно оценка, получение информации, эмотивная оценка, оценка поведения и отношения)<sup>202</sup>.

К стратегиям организации педагогической речи в дискурсе относятся: *объясняющая, оценивающая, контролирующая, содействующая и организующая.*

---

<sup>201</sup> Димова Г.В. К проблеме дискурсивной ответственности преподавателя в процессе университетской интеракции // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2005. № 4. С. 152.

<sup>202</sup> Олешков М.Ю. Основные параметры модели профессиональной коммуникации (на примере дидактического дискурса) / М.Ю. Олешков // Социокультурные проблемы в образовании: межвуз. сб. науч. трудов / под ред. А.А. Вербицкого, Н.В. Жуковой. - М.: РИЦ МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2006. - С. 62-71.

Объясняющая коммуникативная стратегия представляет собой последовательность интенций, ориентированных на информирование субъекта, сообщение ему знаний и мнений. Оценивающая стратегия педагогического дискурса выражает общественную значимость педагога как выразителя норм общества и реализуется в его праве давать оценку как событиям и обстоятельствам, о которых идет речь в обучении, а также достижениям учащихся. Контролирующая стратегия направлена на получение объективной информации об усвоении знаний, сформированности умений и навыков, осознании и принятии системы ценностей. Это обратная связь, выражающаяся в проверке готовности к получению новой информации, в контроле понимания во время объяснения и после предъявления нового материала. Содействующая стратегия состоит в поддержке и исправлении учащегося. Организующая стратегия заключается в совместных действиях участников общения: этикетные ходы педагогического дискурса; директивные ходы и трафаретные формулы, используемые при возникновении и разрешении конфликта; тренировочные и игровые высказывания как на уроке, так и во время внеклассных мероприятий.

В учебно-педагогическом дискурсе происходит взаимодействие педагогических стратегий. Учебная стратегия в дискурсе - инструмент разработки преподавателем своей собственной линии действия на учебном занятии. Учебная стратегия – это то, что педагог формирует, выращивает во время занятий у своих подопечных, взаимодействуя с ними как с активно и самостоятельно действующими и мыслящими лицами<sup>203</sup>.

---

<sup>203</sup> Нарциссова С.Ю. Дискурс в стратегиях коммуникации // Материалы ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. 2016. Т. 2. С. 268-271.

В построении учебной стратегии играет определенную роль и учащийся, самоопределяясь по отношению к учебному заданию, формулируя собственные учебные цели, намечая собственную линию взаимодействия в дискурсе, в сложившемся учебном контексте. Преподаватель при этом выступает в роли тьютора или коуча, который не столько учит, сколько направляет дискурсивные (эпистемические, метадискурсивные и коммуникативно-прагматические) стратегии учащегося на формирование их собственной учебной деятельности. Методы фасилитативной деятельности педагога принято называть образовательными технологиями. В образовательной технологии преподавателя зеркально отражаются познавательные стратегии учащихся.

В учебно-педагогическом дискурсе могут использоваться такие методы как:

- смысловое видение, цель которого – помочь учащимся понять внутреннюю сущность объекта, развить такие познавательные качества, как интуиция, озарение, инсайт (вопросы для смыслового «вопрошания»: *Какова причина этого явления? Как он устроен? Почему он такой, а не другой?*);
- символическое видение (отыскание или построение учащимися различных связей);
- эвристические вопросы (*Кто? Что? Где? Когда? Почему?*);
- конструирование понятий или правил;
- конструирование гипотез;
- прогнозирование;
- конструирование теорий;
- конструктивное использование ошибок и др.;
- метод «Если бы ...». Предлагается составить описание того, что произойдет, если...
- «мозговой штурм»: основная задача – генерация идей

в ходе обсуждения в небольшой группе проблемной ситуации;

- метод морфологического ящика: нахождение новых, неожиданных и оригинальных идей путем составления различных комбинаций известных и неизвестных элементов и др.

Вопросы, отбираемые педагогом для проведения дискурса должны способствовать активизации речевой деятельности, развитию аргументированно защищать свою позицию, выяснять непонятное, правильно задавать вопросы<sup>204</sup>.

В устном дискурсе важно создавать ситуации, требующие выразительности речевых форм, поиска наиболее впечатляющих средств, которые наполняют дискурс живыми, яркими, запоминающимися сравнениями, образами, нейтрализуют формализм и схематизм<sup>205</sup>.

Дискурс важно проводить таким образом, чтобы не допустить односложных ответов, а поощрять студентов к основательным попыткам поиска содержательного и полного ответа (*«Можете ли вы выразить?»*, *«В чем состоит ваша точка зрения?»* *«Докажите»*, *«Сравните»*, *«Подтвердите»*). Отвечая на поставленный вопрос, студент не должен резко отрицать сказанное, уклоняться от ответа, сомневаться, отвечать односложно. Форму *ответа* (*«Я считаю»*, *«У меня иная точка зрения»*, *«Не согласен с этим утверждением и полагаю, что...»*) ему подсказывают вопросы преподавателя.

Конструирование дискурсивного взаимодействия предполагает также контроль за степенью напряженности отношений дискутантов и соблюдение ими правил ведения

---

<sup>204</sup> Нарциссова С.Ю. Взаимодействие со студенческой аудиторией в устном учебно-педагогическом дискурсе: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2017. – 141 с.

<sup>205</sup> Нарциссова С.Ю. Дискурс и его потенциал в учебном процессе // Психология и психотехника. 2017. № 2. С. 45-58.



дискуссии; профилактику конфликтных ситуаций, возникающих по ходу дискуссии, фиксацию основных положений, высказанных участниками и поворотных моменты, выводящие обсуждение на новый уровень.

Завершающий этап семинарского занятия по типу устного дискурса предполагает краткое резюмированные педагогом основных положений, высказанных студентами, оценку количества, качества, содержания вопросов, прозвучавших в адрес выступающих, оценку степени вовлеченности и подготовленности студентов к обсуждению, их готовность принимать позицию другой стороны, умение вести полемику. Подведение итогов дискуссии может выразиться в вычленении тех аспектов проблемы, которые были затронуты по ходу обсуждения

Реализация цель технологии дискурсивного взаимодействия становится возможным в том случае, когда между преподавателем и студентами выстраиваются отношения по принципу полифинического диалога, направленного на поиск «общей истины» и формирование отношений взаимопонимания в ходе ее осмысления, анализа и оценки. В этом случае кардинально меняется установка преподавателя на организацию собственной деятельности<sup>206</sup>. Суть дискурсивного взаимодействия достаточно глубока, ее нельзя представлять лишь как вопросно-ответную форму. Часто учащиеся дискурса ставят перед собой разные цели: студент проверяет свои знания, руководствуясь мотивом самоутверждения, желая выразить себя, утвердиться в своем решении, а иной раз и просто понять, на что он способен; преподаватель же устанавливает обратную связь, при которой пытается раскрыть возможности студента, помочь ему проникнуть в

---

<sup>206</sup> Нарциссова С.Ю. Аргументация, дискурс и индивидуализация образования // Психология и психотехника. 2011. № 9. С. 60-70.

существенные связи, понять закономерности явлений и процессов. Степень влияния дискурса на развитие познавательных процессов студента и его личности зависит от существа поставленной преподавателем задачи и уровня ее решения студентом, ценности мотиваций его действий.

## **ГЛАВА XIII.**

### **ЛИЧНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАЩИЩЕННОСТИ В КОММУНИКАЦИЯХ**

В своем сознании человек часто общается с другими людьми, создает «модели ситуаций», пытается заранее подготовиться к коммуникации с окружающими. Данного рода коммуникация осуществляется нашим сознанием практически непрерывно и необходим тщательный самоконтроль, наблюдение за самим собой, чтобы наше внешнее поведение и, прежде всего, невербальные коммуникации не выдавали наши мысли. Люди, не умеющие делать этого - открытая книга для окружающих, у них все, о чем они думают, можно прочесть у них на лице.

У людей с заниженной самооценкой подавляются чувства свободы и достоинства. Такое отношение к себе вызывает соответствующие реакции окружающих. Для нормализации негативного психологического состояния, обусловленного длительным переживанием по поводу ошибок, совершенных в прошлом, необходима сознательная защита, например, рационализация или идеи о полезном опыте, или мысль о том, что при схожих обстоятельствах, любой другой поступил бы аналогично<sup>207</sup>.

Выделяют три основных типа контроля, помогающих личности преодолевать стрессовые обстоятельства: поведенческий контроль, который затрагивает направление действий, когнитивный контроль, который отражает интерпретацию событий личностью, и волевой контроль,

---

<sup>207</sup> Колесникова Т.И. Психологический мир личности и его безопасность. – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, – 2001. – 176 с.

или контроль решительности, который определяет процедуру выбора способа действия<sup>208</sup>.

Необходимо отметить вредоносное воздействие на человека его собственных мыслей, самооценки, негативных элементов воображения и эмоций. Известны последствия стрессовых состояний, о том, как люди теряют волю к жизни и умирают, потеряв любимого человека. негативные эмоции и переживания могут убить в прямом смысле этого слова, в то время как позитивные эмоции и состояния вдохновляют и порой излечивают. Важно помнить, что терпя неудачи, мы все равно движемся вперед. Каждая проблема содержит в себе элемент равноценной или даже большей удачи. Если человек обнаружил, что находится в состоянии депрессии, по причину этого состояния надо искать не во внешних обстоятельствах. Основная причина в том, что находящаяся в депрессии личность определенным образом рассматривает события, при этом достаточно часто говорит печальным голосом и прокручивает в своем сознании негативные факты.

Глубина и сила переживаний коммуникативных неудач у разных людей зависят от уровня развития личности; характерологических особенностей; психологического состояния, переживаемого человеком; социально-психологических особенностей, социального статуса; умения справляться со стрессом и ряда других.

Так, умение справляться со стрессом зависит от того, насколько хорошо человек к нему подготовлен, от отношения к ежедневным требованиям, предъявляемым жизнью. Необходимо постоянно развивать в себе способности к преодолению негативных переживаний, обусловленных неудачами в коммуникациях и ряд

---

<sup>208</sup> Психология экстремальных ситуаций: учеб. пособие / сост. И.А. Семенова. – Ульяновск: УВАУ ГА(И), – 2012. – 138 с.

личностных качеств, таких как: настойчивость; способность принимать решения; способность контролировать себя; рациональное осмысление своих поступков; организованность способность создать свой круг общения; способность безопасно общаться.

Поскольку цели коммуникации не всегда быстро достижимы, и могут закончиться неудачами, то избежать их может лишь тот, кто не вступает во взаимодействие. С коммуникативными ситуациями мы сталкиваемся постоянно, решая те или иные проблемы, и отрицательный исход начатой коммуникации может явиться следствием несовпадения интересов. В таких ситуациях важной оказывается такая личностная характеристика как стрессоустойчивость.

Люди по-разному и с разными для организма последствиями реагируют на стресс, но у переживания стресса как такового имеются общие характеристики. Основоположник учения о стрессе Ганс Селье отмечал: какова бы ни была причина стресса (тоска или счастье), в организме человека возникают одинаковые симптомы, при этом организм человека проходит стадии развития этого стресса: стадия тревоги, стадия сопротивления, стадия истощения<sup>209</sup>.

Так, при наступлении третьей стадии - истощения, - если мы длительное время продолжаем идти навстречу стрессу, то наступит момент, когда мы уже не сможем найти силы, чтобы справиться с ситуацией. На этой стадии энергия исчерпана, физиологическая и психологическая защиты оказываются сломленными. Человек не имеет больше возможности сопротивляться стрессу. Помощь может прийти только извне – либо в виде поддержки, либо в виде устранения стрессора. На этой стадии происходят

---

<sup>209</sup> Селье Г. Стресс без дистресса. Пер. с англ. М.: Прогресс, – 1979.

стойкие дезадаптивные нарушения, и, если стрессор продолжает действовать, организм может погибнуть.

Всякий стимул, воздействующий на организм, вызывает ряд адаптационных (приспособительных) реакций организма и обладает специфическими (дрожь при холоде, повышение потоотделения при жаре) и неспецифическими (активизация работы надпочечников и выброс в кровь биологически активных веществ) действиями. Таким образом, все воздействующие агенты (стрессоры), кроме специфического эффекта, вызывают неспецифическую потребность осуществить приспособительные функции и тем самым восстановить нормальное состояние. Поэтому в настоящее время понятие «стресс» принято определять как неспецифический ответ организма на любое предъявляемое к нему требование. Было бы ошибкой полагать, что стресс – это некая враждебная сила, которую всегда следует избегать. Не всякий стресс является вредным. Стрессовая активация может вызываться положительными событиями, вызывающими позитивные эмоции (праздник, переезд в новую квартиру). Эти состояния обозначают как «эустресс».

Нам всегда необходим стимул, для того чтобы сделать свою жизнь динамичной и наполненной, не бояться нестандартных ситуаций, не отказываться от новых возможностей и главное – добиваться цели. Эустресс – это тот заряд бодрости, который помогает нам справиться с делами в срок. Без него наша жизнь была бы серой и скучной. Эмоционально-стрессовые состояния, связанные с отрицательными переживаниями и имеющие ослабляющую, деструктивную силу, обозначают как «дистресс» (неразрешенные конфликты, потеря близкого человека). Но и в этой ситуации стресс нельзя назвать вредным. Ведь именно стрессовая реакция дает человеку силы, которые он может использовать для преодоления

трудной ситуации (аврал на работе, возможность убежать от грабителя). Поэтому нельзя говорить, что стресс на хорошие события полезен, а на плохие – вреден. Граница между полезным и вредным стрессом порой бывает очень зыбкой. По принципу «лучшее – враг хорошего» избыток положительных эмоций тоже может закончиться срывом, если оставить их без контроля.

Очевидно, что личность, сохраняющая самообладание в стрессовой ситуации, должна обладать толерантностью, хорошей сопротивляемостью экстремальным воздействиям, т. е. психологической устойчивостью. Психологическая устойчивость - это интегрированная система психологических качеств и свойств личности, позволяющая сохранять способность к надежной и эффективной деятельности в особых и экстремальных условиях. Выделим факторы, влияющие на психологическую устойчивость:

- ❖ личные качества, обеспечивающие человеку толерантность, т. е. принятие жизни такой, какая она есть;
- ❖ психофизиологический статус - особенности высшей нервной деятельности, обменных процессов;
- ❖ профессиональные навыки;
- ❖ навыки самодиагностики и саморегуляции.

В исследованиях, изучающих взаимосвязь характеристик личности, стресса и заболеваний, большое внимание уделяют таким психологическим свойствам, как локус контроля, организация когнитивной системы переработки информации, понятийно-ценностная сфера личности. Так, понятие «локус контроля», введенное Дж. Роттером, определяет, насколько эффективно человек может влиять на окружающую обстановку или владеть ею. Традиционно локус контроля располагается в континууме между двумя крайними точками: внешним (external) и

внутренним (internal) локусами контроля<sup>210</sup>.

Экстерналы видят большинство событий как результат случайности, контролируемой силами, неподвластными человеку. Интернал, наоборот, чувствует, что только некоторые события находятся вне сферы человеческих влияний. Даже катастрофические события могут быть предотвращены хорошо продуманными действиями человека. Интерналы располагают более эффективно работающей когнитивной системой. Они тратят существенную часть своей умственной энергии на получение информации, что позволяет им влиять на значимые для них события. Кроме того, интерналы имеют выраженную тенденцию разрабатывать специфические и конкретные планы действий в тех или иных ситуациях. Таким образом, чувство контроля над собой и окружением позволяет им более успешно справляться со стрессовыми ситуациями.

Для того чтобы избежать негативных последствий неудачных коммуникаций и в то же время не ограничивать необходимое коммуникативное взаимодействие, важно обратить внимание на следующее:

- чем выше самооценка и ощущение важности предстоящих коммуникаций, тем увереннее поведение инициатора коммуникации;
- высокий уровень субъективного контроля (характеристика степени независимости, самостоятельности и активности человека в достижении своих целей, его личной ответственности за свои действия и поступки). Интерналы считают, что способны влиять на ситуацию, они занимают позицию «я – не жертва» и берут ответственность за происходящее в свои руки. Тем самым они менее

---

<sup>210</sup> Хруцкий Е.Л. Организация проведения деловых игр: учеб.-метод. пособие. – М.: Высшая школа, – 1991. – 320 с.



подвержены стрессовым влияниям неудачных коммуникаций, чем экстерналы, которые воспринимают ситуацию как результат внешних обстоятельств и, соответственно, более уязвимы.

- низкий уровень личностной тревожности помогает повысить удовлетворенность коммуникативным взаимодействием. Уровень тревожности - устойчивая склонность воспринимать большой круг ситуаций как более или менее угрожающих и реагировать на них состоянием тревоги). Тревожность не является изначально негативной чертой. Определенный уровень тревожности – естественная и обязательная особенность активной личности, поддерживающая инстинкт самосохранения. При этом высокая личностная тревожность тесно связана с наличием невротического конфликта и эмоциональными срывами.
- баланс мотивации достижения и избегания. Люди, мотивированные на достижение чего-либо, легче переносят неудачные коммуникации, чем люди, мотивированные на избегание неудач.

Личность оказывается более защищенной в небезопасных коммуникациях, если: человеком своевременно разрешаются актуальные для его развития конфликты (как межличностные, так и внутриличностные или касающиеся норм взаимодействия с другими людьми и ситуациями); человек обладает искренностью в проявлении отношения к окружающим и толерантностью к нестандартным проявлениям других людей; открытостью новому опыту; высоким уровнем самоуважения и самопринятия, позволяющим человеку быть уверенным в правильности принимаемых решений; а также способностью принимать мир таким, какой он есть.

## **ГЛАВА XIV.**

### **ВЫЯВЛЕНИЕ ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЙ ДЕЗИНФОРМАЦИИ И СИМУЛЯЦИЙ ИСКРЕННОСТИ В НЕПОСРЕДСТВЕННОМ ОБЩЕНИИ**

Реализуя стратегию безопасной коммуникации, важно вовремя выявить целенаправленную дезинформацию или стремление собеседника ввести в заблуждение человека, преследующего при этом свои, корыстные цели. В обыденном сознании целенаправленная дезинформация и симуляция искренности закрепились в понятии «ложь». Ложь обычно ассоциируется с негативным, социально неодобряемым действием – обманом. Однако, в словарях русского языка ложь трактуется не только как неправда, обман и искажение истины, но и как выдумка, вымысел, фантазия и даже шутка, розыгрыш. Вместе с тем известно, что истину можно исказить ненамеренно и это будет не ложь, а заблуждение. Что касается вымысла, фантазии или шутки, то, при их правильном использовании, нет умысла нанесения ущерба в отношении объекта применения.

«С психологической стороны, - пишет Т.В. Сахнова - обман характеризуется сознательным созданием ложного представления о тех или иных обстоятельствах действительности в сознании другого субъекта. Обманывающий действует умышленно, то есть не только передает ложную информацию (или умалчивает о чем-либо), скрывает свои истинные намерения»<sup>211</sup>.

В тех случаях, когда лживость становится привычной формой поведения, она закрепляется и превращается в качество личности. В.В. Зеньковский отмечает «под ложью мы должны разуметь заведомо лживые высказывания с

---

<sup>211</sup> Сахнова Т.В. Зачем суду психолог? - М., - Знание. – 1990. - С. 80.

целью кого-либо ввести в заблуждение: мы имеем здесь три основных момента, одинаково необходимых для того, чтобы была возможность говорить о лжи, - ложное (в объективном смысле) высказывание, сознание того, что это высказывание ложно, и, наконец, стремление придать заведомо ложной мысли вид истины, стремление ввести кого-либо в заблуждение»<sup>212</sup>.

Личностные особенности индивида, связанные с тенденциями к целенаправленной дезинформации и манипулированию другими людьми, и использованию разнообразных форм лжи в обыденной жизни и деловых отношениях, получили название «макиавеллизм» - по имени философа, оправдывающего любые средства для достижения поставленной цели. Люди с такими чертами характера предпочитают ограничивать передаваемую информацию, с легкостью искажают ее, манипулируют другими людьми для достижения собственных целей.

Человек в повседневной жизни постоянно сталкивается с ситуациями, когда решает дилемму - сказать ему то, что он действительно думает или нет, и его внешнее поведение не всегда соответствует субъективному отношению к действительности, но когда и в какой степени это ложь, как рассматривать подобное действие с моральной точки зрения? Даже умышленное умолчание в каких-то ситуациях, например, относительно мнения о другом человеке, может иметь те же последствия, что и целенаправленная дезинформация, но, в зависимости от обстоятельств, это может называться тактом, дипломатичностью, а может квалифицироваться как хитрость и лицемерие.

Только лишь критерий сознательности введения в заблуждение другого человека недостаточно использовать, чтобы обязательно говорить о лжи в негативном смысле.

---

<sup>212</sup> Зеньковский В.В. Психология детства. М.: Academia, – 1996. - С. 215.

Дружеская шутка не предполагает причинение ущерба. Таким образом, определение лжи и симуляции искренности в негативном смысле может включать следующие компоненты: сознательность; искажение действительности и фактов; социально неодобряемую корыстную цель, в результате чего приобретает преимущество одним человеком или группой лиц над другим человеком или группой лиц, которым наносится ущерб.

Существует целый ряд видов профессиональной деятельности: дипломатия, политика, врачебная практика, военное искусство, операции спецслужб, некоторые эксперименты в психологии и др. в ходе которых субъекты деятельности скрывают свои намерения, истинные цели, используют различные уловки и манипулируют объектами воздействия. При этом обман противника на войне - это «военная хитрость», тайная операция спецслужб - «оперативная комбинация», сокрытие планов государственными деятелями от других правителей или даже от собственного народа - дипломатия, политика и т.д. Предполагается, что субъекты названных структур, в отличие, например от мошенников, действуют не в собственных интересах, а выполняют определенный социальный заказ и основываются на моральных и нравственных нормах социума, ради интересов которого осуществляется манипулирование объектом воздействия включая приемы и методы обманного характера. Существуют определенные различия в разграничении лжи и обмана. Когда мы говорим об обмане, то прежде всего подразумеваем процесс, действие. Что касается понятий «ложь», «неправда» то они прежде всего используются в качестве оценок информации не вызвавшей доверия.

В обмане может и не быть ложных фактов, достаточно сознательно утаить часть информации, что повлечет искажение объективной действительности.

Можно ввести в заблуждение человека даже предоставляя ему достоверную информацию, но подавая ее определенным образом, учитывая психическое состояние объекта, личностные качества, ограничивая возможности получения дополнительной или уточняющей информации.

Проблема выявления неискренности, дезинформации и манипуляций в процессе общения является актуальной для разных сфер деятельности человека. Прежде всего это связано с необходимостью установления и поддержания контактов, в том числе и с такими категориями людей, чью информацию из-за наличия определенных личностных особенностей, жизненных обстоятельств и других причин, не всегда можно считать достаточно надежной.

Для выявления неискренности, дезинформации и манипулятивных приемов общения прибегают к различным способам контроля и проверки получаемой информации: уточнению данных через независимые друг от друга источники, использованию технических средств контроля, созданию проверочных ситуаций, изучению реакций объекта с помощью полиграфа или, как его еще называют, «детектора лжи». Кроме того, для выявления неискренности необходимо уделять внимание анализу поведения в ходе непосредственного общения. Это связано с тем, что во многих ситуациях контактного взаимодействия другие способы проверки получаемой информации затруднены или требуют некоторого времени. Анализ поведения партнера в ходе непосредственного общения позволяет также внести коррективы в тактику беседы, отмечать, что вызывает внешние реакции (или не вызывает) и выяснить причины этого.

Целенаправленная дезинформация влечет за собой возникновение в сознании человека противоречия между информацией или действием представляемыми другому человеку и знанием, оставляемым «себе». Данное состояние каждый человек переживает по-разному. Оно

зависит от индивидуальных психических качеств, от ситуативной опасности из-за возможности быть разоблаченным (одно дело солгать «по мелочи» в быту и другое на официальном приеме или переговорах). Глубина переживаний по поводу лжи также связана с наличием самооправдательной позиции, когда человек подводит определенную базу под необходимость прибегнуть к обману.

Выявлению целенаправленной дезинформации помогает анализ в ходе непосредственного общения, при котором подвергается оценке содержание информации и техника ее передачи другому лицу. Успешность в выявлении скрываемых обстоятельств, приемов дезинформации и манипуляции во многом зависит от опыта и подготовки человека, который пытается это делать.

Для экспертов, перед которыми стоит задача оценить степень искренности того или иного лица, представляют интерес работы исследователей<sup>213</sup>, в которых осуществляются попытки выделить значимые признаки лжи с помощью наблюдения за партнером в ходе общения. Исследования психологов показывают, что у хороших «лайэкспертов» - людей, эффективно определяющих симуляцию искренности, выражена социальная активность, контактность, настроенность на общение с другими, деятельность в различных социальных группах, готовность к взаимодействию. Эти люди прямо говорят, что хотят и ожидают подобного поведения от других, а потому весьма чувствительны ко лжи.

Важно обращать внимание на субъективную сторону поведения человека в различных ситуациях и учитывать сложность оценки и сопоставления вербальных и

---

<sup>213</sup> Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. - М.: Эксмо, 2003. - 112 с.

невербальных сигналов для определения неискренности.

Обычное отрицание, выраженное словами «нет» на предложенный вопрос, существенно отличается, от молчаливого протеста, когда человека в чем-то обвиняют или от молчания подсудимого, относящего индифферентно к обвинению, а также от молчаливого спокойствия человека, который не допускает даже возможности подозрений в отношении себя. Вербальные и невербальные оттенки поведения человека в ходе сложных коммуникативных ситуаций, требуют проявления профессиональной психологической грамотности от человека, которому по роду своей деятельности приходится заниматься оценкой высказываний и действий другого человека на предмет их истинности. Формы проявления лжи и неискренности многообразны: начиная от более прямолинейных и грубых, кончая созданием каких-либо представлений у объекта, не соответствующих истине с помощью приукрашивания, преувеличений или направленных на внушение, сокрытие фактов, отрицание, умолчание, искажение и т. д.

Средства, позволяющие расшифровывать «язык мозга» до такой степени, чтобы считывать мысли точно отсутствуют. Поэтому, при наблюдении, также, как и при проверке на полиграфе, выводы о возможности присутствия лжи делаются на основе наличия более или менее выраженных психофизиологических сдвигов в организме, которые поддаются внешнему контролю, а также с помощью анализа содержания информации, поступающей от человека. Однако, необходимость проявления осторожности, при интерпретации проявлений, сопутствующих лжи, не означает того, что от подобного анализа поведения следует отказываться. Понимая косвенный характер выделяемых признаков, следует лишь не торопиться с конечными выводами.

Среди блоков, которые составляют основу для

выявления неискренности и стремления манипулировать партнером по общению выделяют следующие: особенности голоса и речи; движение глаз и мимика лица; соответствие жестов и поз содержанию передаваемой информации; особенности содержания и техники передачи информации<sup>214</sup>.

Голос и особенности речи являются чрезвычайно информативным показателем эмоционального состояния человека. Не случайно самостоятельным направлением американских ученых по выявлению лжи с помощью технических средств стала разработка некоего определителя стресса по голосу, в основе действия которого лежат измерения физиологических параметров речевой волны. К ним относятся: характер дыхательных движений; пульсация голоса, связанная с кровотоком; изменения основного тона голоса; анализ вибраций мышц голосового аппарата. В отличие от классических полиграфов анализаторы стресса по голосу действуют бесконтактно и человек может не подозревать, что его речь проверяется с помощью «детектора лжи». Подобные приборы позволяют фиксировать изменения, плохо поддающиеся сознательному контролю и показывают состояния человека, которые явно не проявляются в поведении.

Еще одна причина, по которой анализ изменений голоса способствует успешной индикации лжи, заключается в том, что человек из-за акустики черепа и других особенностей восприятия собственной речи, слышит себя иначе, чем говорит на самом деле. Это достаточно отчетливо может зафиксировать каждый в тот момент, когда приходится слышать свой голос, записанный на магнитофон. Люди, пытающиеся солгать, стремятся

---

<sup>214</sup> Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. - М.: Эксмо, 2003. - 112 с.



контролировать свое поведение, в том числе и звучание голоса, но они не могут точно знать в этот момент насколько им это удалось, так как осуществить полный самоконтроль звучания собственного голоса достаточно трудно.

Изучение литературных источников и проведение специальной серии тренинговых занятий с последующей обработкой результатов, позволило нам выделить следующие наиболее характерные признаки неискренности, в том числе волнения, проявляющегося в голосе и речи при передаче ложной информации:

- непроизвольное изменение интонации;
- изменение темпа речи;
- изменение тембра голоса;
- появление дрожи в голосе;
- появление пауз при ответах на вопросы, которые не должны были вызвать затруднения;
- слишком быстрые ответы на вопросы, которые должны заставить задуматься;
- появление в речи выражений нетипичных для данного человека в обычном общении или исчезновение типичных для него слов и оборотов;
- демонстративное подчеркивание (выделение) с помощью речевых средств - интонацией, паузами и др. каких-либо фрагментов передаваемой информации, маскируя или искажая истинное отношение к ней.

Последний признак относится к группе приемов, сознательно используемых лучшим для дезориентации другого человека, и может служить в качестве индикатора лжи при сопоставлении с другими данными. В обыденной практике, когда удастся убедиться, что это именно прием, о таких случаях говорят, что человек «переиграл», пытаясь что-либо внушить другому.

В отличие от голоса человеку лучше удастся контролировать свое лицо. Ориентироваться только на

лицо затруднительно, так как лицо имеет слишком много параметров, требующих анализа при индикации лжи. Американские исследователи Экман и Фризен<sup>215</sup> высказали предположение о том, что успешность лжи связана с емкостью канала, который участвует в передаче ложной информации.

По их мнению, лицо лучше приспособлено ко лжи (в отличие от голоса или тела), так как обладает значительной емкостью. Разнообразная мимика, движения глаз, направление взгляда, перемещение лица человека в ходе общения, а главное - неоднозначность проявлений различных состояний человека «во вне» часто приводят к неправильным выводам о степени искренности человека. Таким образом, путем самоконтроля и управления внешними проявлениями психических реакций, эмоций, чувств с помощью мимики, взгляда и других «параметров» лица, можно достаточно успешно вводить в заблуждение другого человека. С другой стороны, заметить симуляцию искренности удастся во многих случаях именно благодаря анализу выражения лица.

Ориентируясь на лицо партнера по общению для индикации лжи, чаще внимание наблюдателя обращается на следующие параметры:

- «бегающий взгляд». Это традиционно отмечаемый признак, связанный с тем, что человек не привыкший ко лжи или испытывающий по другим причинам тревогу в ходе ложного заявления, с трудом «держит взгляд» партнера по общению и отводит глаза в сторону; движения зрачков глаз;

- легкая улыбка. По данным исследований часто сопровождает ложное высказывание, хотя может быть

---

<sup>215</sup> Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. М.: Эксмо, 2003. - 112 с.

лишь формой проявления индивидуального стиля общения. Улыбка сопровождающая симуляцию искренности позволяет скрывать внутреннее напряжение, однако, не всегда выглядит достаточно естественной;

- микронапряжение лицевых мышц. В момент ложного сообщения по лицу как - бы «пробегают тень». Видеосъемка позволяет зафиксировать при этом кратковременное напряжение в выражении лица, длящееся доли секунды;

- контроль партнера в момент ложного высказывания. Целенаправленно дезинформируя собеседника человек на короткое время концентрирует свое внимание на лице партнера, как бы пытаясь оценить насколько успешно им удалось ввести его в заблуждение;

- вегетативные реакции. Покраснения лица или его отдельных частей, подрагивание губ, расширение зрачков глаз, учащенное моргание и другие изменения характерные для чувства стыда, страха и иных эмоций, сопровождающих неискренность на подсознательном уровне у людей, не привыкших лгать и испытывающих неловкость.

При анализе мимики и других параметров, связанных с реакциями человека, на предмет выявления возможности присутствия неискренности, важно использовать индивидуальный подход к определению, так называемого, «фонового» состояния человека. Известно, что при процедуре испытания на полиграфе оператор предварительно замеряет общий фон нормальной реакции испытуемого, задавая ему вопросы нейтрального характера. Кроме них, задаются также контрольные вопросы, вызывающие состояние тревоги, и, наконец, значимые вопросы, имеющие непосредственное отношение к расследованию. Именно сопоставление результатов ответов на разные типы вопросов дает возможность сделать определенные выводы. Нечто подобное может

происходить и при непосредственном общении. Сознательно или подсознательно партнеры отмечают индивидуальные особенности естественного поведения друг друга и делают для себя выводы о личностных особенностях и состоянии другого, отмечая отклонения от обычного стиля общения. Таким образом, практически любая реакция партнера по общению может интерпретироваться по-разному, в зависимости от того является ли она естественным проявлением индивидуального стиля общения и возможна для данного человека в данной ситуации, или же эта реакция вызвана иными причинами, в том числе, желанием скрыть истинное отношение к обсуждаемому вопросу.

Проблема фиксации естественности поведения и соотнесения его с другими элементами наблюдаемой ситуации возникает и при анализе жестикуляции и поз человека. Исследователи направления, которое получило за рубежом название «язык тела», подчеркивают, что интерпретация жестов, мимики, поз и других невербальных компонентов общения, должна осуществляться в контексте с анализом всей ситуации. Именно на несоответствии содержания высказывания внешним проявлениям отношения к данному высказыванию зачастую строятся предположения о присутствии неискренности. Так, заявление типа «мне это очень интересно» в сочетании с «отсутствующим», нефокусированным на партнере взглядом, перекрещенными руками и ногами или иронической улыбкой, позволяют думать о возможности присутствия неискренности.

Среди жестов симулирующих искренность, Аллан Пиз<sup>216</sup> выделяет:

- жест «рука к лицу»; подтвержден экспериментом, в

---

<sup>216</sup> Пиз А. Язык жестов. Пер. с англ. - Воронеж: НПО «Модэк», 1992. с. 68-74.

ходе которого наблюдалось, что медсестры лгущие пациентам о состоянии их здоровья, гораздо чаще подносили руку к лицу, чем сестры, которые говорили правду.

- жест «прикосновение к носу»; легкое потирание носа или быстрое прикосновение к нему, которые, в отличии от действительного почесывания носа, выглядят не так явно.

- жест «прикрытие рта»; прикрывание рта ладонью, пальцами или кулаком, а также покашливание с прикрытием рта. В случаях, когда подобный жест связан с оценочными позициями, сомкнутая ладонь лежит на щеке, а указательный палец часто показывает наверх.

- жест «потирание глаза»; при крупной лжи мужчины склонны отводить глаза и потирают их, а женщины склонны легко касаться глаза и потирать область под глазом. Этот жест может сочетаться со стиснутыми зубами и фальшивой улыбкой.

Среди признаков дезинформации исследователями выделяются следующие<sup>217</sup>:

*–Противоречие высказываний другой, собранной по данному вопросу информации, а также противоречие внутри самой информации. Даже планируя целенаправленную дезинформацию собеседника, человеку трудно продумать во всех деталях, поэтому дезинформатор старается запомнить то, что считает наиболее важным среди осмысленных им обстоятельств. Ряд обстоятельств в процессе подготовки ко лжи вообще им не осмысливается. Часто дезинформация носит цепной характер - одна порождает другую, одно искаженное обстоятельство вынуждает вносить коррективы и в другие. Все это требует*

---

<sup>217</sup> Закатов А. Ложь и борьба с нею. - Волгоград: Нижне-Волжское книжное издательство, 1982, 128 с.; Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. М.: Эксмо, 2003. - 112 с.

серьезных усилий и времени, что часто не позволяет лжецу продумать и все это запомнить. Основной прием выявления - уточняющие вопросы с упором на детализацию фактов.

– *Неопределенность, неконкретность сведений, содержащихся в дезинформации.* Причина - изложение того, что не было пережито и поэтому лишь поверхностно закрепилось в памяти или быстро было им забыто (хотя и обдумывалось при подготовке лжи). Отсутствие реальной деятельности, которая бы включала в себя так или иначе описываемые события и факты делает изложение лжи лишенным активного компонента (том числе и на грамматическом уровне).

– *Чрезмерная, нарочитая точность описания событий* (особенно отдаленных по времени) - следствие заучивания заранее подготовленной ложной информации.

– *Совпадение в мельчайших деталях сообщений нескольких опрашиваемых.* Обычно несколько человек, которые наблюдали одно и то же событие не дают его одинаковых описаний. Это имеет несколько причин: индивидуально-психологические различия, различия в психическом состоянии в момент разворачивания событий, различия в мере активной включенности в происходящие события, различия в точках наблюдения за событиями, селективность внимания и восприятия. Как следствие этого - внимание каждого из участников более или менее одинаково привлекают наиболее яркие и «крупные» признаки, детали же ими воспринимаются максимально индивидуально, что должно оказывать влияние на характер передаваемой информации.

– *Отсутствие в описании несущественных подробностей и деталей (с учетом естественного для опрашиваемого стиля изложения и интеллектуальных особенностей).*

– *Выдуманное прошлое пассивно, искусственно, но не*

*пережито субъектом.* Единственная цель конструирования такого «прошлого» введение в заблуждение, что и приводит к одностороннему описанию и селекции деталей. Исчезают несущественные добавки и те «добавки», которые типичны для данного человека при реальном переживании сходных событий.

– *Различное (необъяснимое ничем, кроме желания обмануть) объяснение одних и тех же событий на разных этапах общения.* Часто трансформация объяснений вызвана забыванием человеком деталей своих прошлых вымышленных объяснений, побуждая его давать новые истолкования событиям.

– *Исключительно позитивная информация о самом себе и отсутствие малейших сомнений в трактовке событий* (не обусловленное соответствующими личностными особенностями). Правдивость человека не заставляет его останавливаться и перед изложением того, что может его невыгодно характеризовать (возможна частичная маскировка «негатива»). Правдивые люди обычно не скрывают и возникающие у них объяснения некоторых фактов, что обычно несвойственно лжецу.

– *Настойчивое, неоднократное (навязчивое) инициативное повторение утверждений* (необусловленное нейтральными причинами). Восточная поговорка гласит: «Ты сказал мне в первый раз, и я поверил. Ты повторил - и я усомнился. Ты сказал в третий раз - и я понял, что ты лжешь».

– *Оговорки в ходе общения,* то есть невольное достоверной информации как следствие конфликтного соперничества в человека правдивых и ложных вариантов объяснения или описания события.

– *Не типичные для данного человека (с учетом уровня общего развития и образования) выражения, термины и фразеологические обороты* - свидетельство заучивания информации (возможно подготовленной

другим).

– *Обедненность эмоционального фона высказываний* – как следствие отсутствия реальных эмоций в момент развертывания «реального» события. Правильнее говорить о неадекватности эмоционального фона личностному смыслу события, так как кроме схематичности, безликости и эмоциональной бледности может, хотя и реже, встречаться утрированная и нарочитая эмоциональность.

– *Неуместные, неоднократные ссылки на свою добропорядочность и незаинтересованность.* Излишнее афиширование подобных добродетелей вызывает сомнение в правдивости информации.

– *Уклонение от ответа на прямой вопрос, попытки создать впечатление, что этот вопрос не понят или «забыт».*

– *Соккрытие того, что не может быть не известно данному или забывчивость относительно высоко лично значимых событий* (не объяснимое психологической защитой).

Наличие у человека тенденций к манипулированию другими с помощью лжи формируется, при соответствующих предпосылках воспитания и развития, на протяжении длительного времени. Поэтому и приемы, которыми привыкают пользоваться люди подобного склада очень индивидуальны. Возможны случаи, когда лгущий опережает события, зная, что его могут заподозрить в неискренности, он начинает рассказывать свою версию происшедшего, чтобы сформировать у партнера психологическую установку на последующее восприятие невыгодной для себя информации. Диагностическим элементом выявления этого приема служит анализ уместности высказывания на тему, достоверность изложения которой может подвергаться сомнению.

Отметим типичные приемы, к которым прибегают для введения в заблуждение партнера по общению:



- рассказ о событиях, которые хорошо известны собеседнику, но которые произошли с другими людьми;
- разбивка передаваемых сведений на блоки, сжатыми, продуманными фразами;
- использование очевидной информации для симуляции искренности, которую легко перепроверить, ожидая, что именно поэтому в достоверности не усомнятся;
- детализация ложной информации, чтобы представить ее более реальной;
- информация ложная по смыслу связывается с достоверной;
- внимательное слежение за поведением собеседника, быстрые и уверенные ответы на вопросы.

Чем более у человека выражена способность к «макиавеллизму», тем меньше вероятность определить у него неискренность по внешним признакам. В таких случаях следует делать больший упор на анализ содержания информации и продумывать тактику задаваемых вопросов. Легче сказать неправду, когда есть возможность к этому подготовиться. Внешние признаки волнения заметнее тогда, когда лгущему приходится сталкиваться с вопросами, ответы на которые он не мог подготовить заранее.

Развитие коммуникативной компетентности при выявлении целенаправленной дезинформации и выявление неискренности является сложной задачей из-за множественности факторов, которые подлежат анализу. Человек может зачастую достаточно точно определить ложь, но окажется в затруднении, если его спросить, как он это сделал.

Итак, отметим несколько общих принципов, использование которых, на наш взгляд, позволит более объективно подходить к оценке получаемой информации, сократить возможности скрытого психологического

давления и выявить симуляцию искренности в общении:

- Необходимость перепроверки. Обратив внимание на то или иное обстоятельство, свидетельствующее о возможности неискренности, не следует сразу делать однозначные выводы - надо постараться проверить информацию, в достоверности которой усомнились.

- Комплексность в оценке наблюдаемых параметров. Увеличить точность в оценке поведения партнера по общению, можно если ориентироваться не только, скажем, на содержание его информации, а на все, что можно контролировать в данной ситуации.

- Учет контекста ситуации. Обстановка, в которой происходит общение, характер обсуждаемых вопросов и другие обстоятельства требуют внесения соответствующих коррективов в характер оценки поведения партнера по общению.

- Учет личностных факторов и, прежде всего, степени выраженности «макиавеллизма». Симуляция искренности человека с выраженными манипулятивными тенденциями труднее поддается расшифровке, чем человека, не привыкшего к манипулированию другими с помощью искажения информации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

*Способность безопасно коммуницировать* предполагает возможность совмещения двух стратегий коммуникации, во-первых, **стратегии избегания психологического давления**, и, во-вторых, **стратегии реализации убеждений** (своего мировоззрения) посредством занятия активной позиции. Способность совмещать эти две стратегии, представляет собой способность реализации общей стратегии безопасной коммуникации.

Реализацию общей стратегии **безопасной коммуникации** мы рассматриваем как коммуникацию, с одной стороны, сопряженную с применением мер защиты от психологического давления, с развитием и применением способности нейтрализации различных факторов, которые мешают, либо затрудняют ощущение устойчивого положительного эмоционального состояния, согласованного с возможностью удовлетворять свои основные потребности в обществе в социально приемлемых формах с учетом интересов и деятельности других людей; а также как коммуникацию с наличием активных форм взаимодействия с социумом посредством использования персуазивных сообщений, предполагающих возможность их сознательной критической оценки и свободу выбора со стороны реципиента. Речь идет о субъект-ориентированном коммуникативном воздействии на убеждения адресата, в отличии от объект-ориентированного коммуникативного воздействия. В широком смысле слова безопасные коммуникации, с психологической точки зрения, это коммуникации при которых существует состояние защищенности психики человека.

Основной функцией психологической защиты можно считать предотвращение нарушения внутренней

устойчивости личности, нормального течения психической жизни человека и его поведения под влиянием нежелательного психологического давления.

Формы психологической защиты могут применяться как осознанно, так и неосознанно и видоизменяться, образуя сочетания и комбинации в зависимости от индивидуальных особенностей людей, условий и конкретных ситуаций. Для определения применения той или иной формы защиты целесообразно оценить степень угрозы и возможного ущерба и выбрать способы защиты. Т.е. необходимо определить: от чего защищается, какова угроза – внешний по отношению к данной опасности фактор, а также что именно необходимо предотвратить, чего нужно избежать, какого конкретного ущерба – уничтожения, разрушения, расчленения или отчуждения части, подчинения и т.п. То есть, важно определить средства или способы защиты, зависящие как от специфики и возможностей предмета защиты, так и от характеристик опасности. Психологическая защита личности – это непростая многоуровневая система социально-психологических и индивидуально-личностных механизмов, конфигураций поведения, обеспечивающая информационно-психологическую безопасность человека в обществе как личности и активного социального субъекта, его психологическую защищенность в условиях действия многообразных информационных факторов и в различных коммуникативных ситуациях.

Стратегия безопасной коммуникации охватывает индивидуально-личностный и социальный уровень взаимодействия. На индивидуально-личностном уровне она предполагает овладение способами нормализации психологического состояния своевременное преодоление стрессов, тревоги, страха и других чувств, дезорганизующих деятельность. На социальном уровне стратегия безопасной коммуникации предполагает

контроль информационных потоков и оценку информации в процессе социального взаимодействия.

Как интеграция знаний общей психологии, психология безопасной коммуникации тесно связана с осознанием мотивирующих к вступлению во взаимодействие факторов, знанием особенностей целеполагания в деятельности; понятием «индивидуальная психологическая безопасность», охватывающим внутренние, психические процессы личности, обеспечивающие безопасность психики. Психология безопасной коммуникации должна способствовать умению человека бороться со стрессовыми и экстремальными ситуациями, преодолевать беспокойство, тревогу, страх и другие чувства, дезорганизующие деятельность психики.

Как интеграция знаний психологии личности, психология безопасной коммуникации тесно связана с самооценкой личности и способами ее нормализации. Самооценка влияет на способность реципиента сопротивляться воздействию и защищать свои убеждения.

Психология безопасной коммуникации человека органически связана с социально-психологической безопасностью. Общеизвестно явление «психологии толпы», для которой характерно совершение человеком из толпы таких действий, которые он никогда не совершил бы вне ее. Психическое состояние группы, таким образом, может оказаться источником опасности для психологии отдельного человека и потому рассматривается как объект психологической безопасности. Психология безопасной коммуникации имеет место в сфере межличностных коммуникаций, в управленческой деятельности и в иных сферах отношений. Проблемы защиты психики могут возникнуть в политических, национальных, межличностных и других видах отношений, т.е. в различных формах взаимодействия человека с социумом. Психологическая защита, ставшая навязчивой идеей и

применяемая в любых ситуациях не беспроигрышная. Думая постоянно об опасностях и угрозах, такая психологическая защита влечет и отрицательные последствия для психической деятельности человека: недооценку личных способностей, подавление склонностей, забывание существенных для жизни факторов.

Средства психологии безопасной коммуникации должны включать создание психологической среды взаимоотношений, исключающей причинение вреда психологическому здоровью личности. Они представляют собой психологический аспект воздействия различных управленческих, социальных акций, воспитание высокой культуры бытового общения людей, включающей нравственно-этическую составляющую, а также индивидуально психологическую просвещенность.

Психологическая безопасность личности включает определенную защищенность сознания от воздействий, способных против ее воли и желания изменять психические состояния, психологические характеристики и поведение, что может кардинальным образом влиять на человека вплоть до изменения его жизненного пути.

Адресатом скрытого психологического давления может явиться любая личность, поскольку практически невозможно стать полностью независимым от межличностных и массовых коммуникаций, сохраняя при этом качество субъектности, и полностью контролировать деятельность собственного сознания.

Успех применения лингвистических средств скрытого психологического давления инициатором воздействия основан в большей степени на незнании адресатом законов мышления и на неумении их использовать на практике, а также на допускаемых им логических ошибках при переработке информации. Цель скрытого психологического воздействия часто

предварительно не ставится, но получение промежуточных результатов приводит к ее осознанию и усовершенствованию методов и тактик внедрения в личность своих идей.

Скрытое психологическое воздействие в современном обществе отличается системным характером, ассимиляцией наиболее удачных альтернатив и нейтрализацией тех, которые не вписываются в систему.

Многие сферы жизни оказываются сегодня подвержены скрытому психологическому давлению посредством управления со стороны социальных институтов, киберпространства, рекламы, политики, идеологии и других сфер воздействия. Скрытое психологическое воздействие выделяется в особую область социального воспроизводства и начинает стандартизировать формы совместной и индивидуальной жизни людей, поэтому психология безопасной коммуникации становится сегодня особенно актуальной.

## БИБЛИОГРАФИЯ

1. Анцыферова Л.И. Личность в трудных жизненных условиях: переосмысливание, преобразование ситуаций и психологическая защита // Психологический журнал. – 1994. – Т. 15. № 1. – С. 3-18.
2. Антонова Л.Г. Письменные жанры речи учителя: Учеб. пособие / Л.Г. Антонова. - Ярославль, ЯГПУ, 1996. – 114 с.
3. Анцыферова Л.И. Системный подход в психологии личности // Принцип системности в психологических исследованиях. – М., – 1990. – С. 61–78.
4. Арутюнян М.Ю., Петровская Л.А. Обратная связь в системе восприятия человека человеком // Психология межличностного познания / Под ред. А.А. Бодалева. М.: Педагогика, – 1981. – С. 42-53.
5. Аронсон Э. Общественное животное. - М., – 1998. – С. 35.
6. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Дисс. ... докт. филол. наук. - М.: – 1990, – 378 с.
7. Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, – 1979. – С. 7.
8. Борулава Г.А. Стиль индивидуальности: теория и практика. – М., – 2001.
9. Битюцкая Е.В. Трудная жизненная ситуация: критерии когнитивного оценивания // Психологическая наука и образование. – 2007. – №4. – С. 87– 93.
10. Брушлинский А.В. Мышление и прогнозирование. М.: Мысль, 1979.
11. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М., – 1997. – С. 215.



12. Васильев Л.Г. Аргументативные аспекты понимания. - М.: ИП РАН, – 1994. – 222 с.
13. Веракса, Н.Е. Формы репрезентации проблемной ситуации // От истоков к современности: 130 лет организации психологического общества при Московском университете: Сборник материалов юбилейной конференции в 5 томах. Издательство Когито-Центр. М.: 2015. С. 281-282.
14. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Автореф. ... канд. филологических наук. – СПб., – 2003.
15. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. - М.: Эксмо, 2003. - 112 с.
16. Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М.: Изд-во РАГС, 1998 - 125 с.
17. Гулевич О.А. Психология коммуникации. - М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. - 384 с.
18. Гулевич О.А. Влияние соблюдения/нарушения норм справедливости на самооценку человека // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2007. – № 2. – С. 98–104.
19. Демидов А.Б. Феномены человеческого бытия. Минск: ЗАО Издательский центр «Экономпресс», – 1999. – С.130.
20. Дерябин А.А. Я-концепция и теория когнитивного диссонанса: обзор зарубежной литературы [Электронный ресурс] // Новосибирский государственный университет. – 1995. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/dissonan.htm>
21. Димова Г.В. К проблеме дискурсивной ответственности преподавателя в процессе

- университетской интеракции // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2005. № 4. С. 152.
22. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, – 2003. - 344 с.
  23. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация. - М., Прогресс. - 1989. - 310 с. - С. 84-85.
  24. Ермаков В.А. Духовные аспекты рассмотрения психоанализа русскими религиозными философами // Теория и практика общественного развития. - 2012. - № 5. - С. 52-56.
  25. Закатов А. Ложь и борьба с нею. - Волгоград: Нижне-Волжское книжное издательство, 1982, с.128.
  26. Занковский А.Н., Нарциссова С.Ю. Дискурс в виртуальном общении: мотивационно-потребностные и ролевые детерминанты. Психология и психотехника. 2015. № 6 (81), С. 560-569.
  27. Зеньковский В.В. Психология детства. - М.: Academia, - 1996. - С. 215.
  28. Иванов П.Н. Влияние некоторых индивидуально-психологических особенностей на процесс общения: Автореф. дис.... канд. психол. наук. М., – 1985. - 24 с.
  29. Касавин И.Т. Дискурс: специальные теории и философские проблемы // Человек. 2006. № 3. С. 3 – 16.
  30. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. - 3-е изд., перераб. и доп. -М.: АСТ: Восток-Запад. 2007. - 256 с.
  31. Колесникова Т.И. Формы механизма манипуляции сознанием личности // Научная мысль Кавказа. – 2008. №4. – С. 33.
  32. Колесникова Т.И. Психологический мир личности и его безопасность. – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, – 2001. – 176 с.
  33. Коломинский Я.Л. Социально-психологические

- эталоны и стереотипы как алгоритмы // Мышление и общение. Алма-Ата, – 1973. – С. 159-160.
34. Конопкин О.А. и др. Стилевые особенности саморегуляции деятельности // Вопросы психологии. – № 5. – 1989. – С. 18-26.
35. Кочарян А.С. Преодоление эмоционально-трудных ситуаций общения в зависимости от сложности социальной перцепции: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. – Л., – 1986. – С.15.
36. Кравцов Г.Г. Психологические средства личности // В сборнике: Культурно-историческая психология развития материалы Первых чтений, посвященных памяти Л.С. Выготского. Российский государственный гуманитарный университет, Институт психологии им. Л.С. Выготского, Психологическое общество им. Л.С. Выготского; ответственный редактор И.А. Петухова. - 2001. - С. 162-174.
37. Кравцов Г.Г. Категория деятельности в психологической науке // Мир психологии. - 2006. - № 3. - С. 41-50.
38. Кравцов Г.Г. Проблема психологических средств // От истоков к современности 130 лет организации психологического общества при Московском университете: Сборник материалов юбилейной конференции: В 5 томах. Ответственный редактор: Богоявленская Д.Б. - 2015. - С. 455-458.
39. Кравцов Г.Г. Волевая сфера личности: культурно-исторический аспект // Мир психологии. - 2007. - № 3. - С. 70-81.
40. Кравцова Е., Пуртова Г. Учите детей общаться // Дошкольное воспитание. - 1995. - № 10.- С. 11.
41. Краснопопская И. Поступок по заказу // Российская газета. - 1996. 16 февраля.
42. Куликова С.В., Нарциссова С.Ю. Взаимодействие в

- киберпространстве: ответственность IT-профессионалов // Материалы ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. 2016. Т. 2. С. 165-171.
43. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. 2–е, испр. изд. М.: Смысл, – 2003. – 487 с.
  44. Ломов Б.Ф. Системность в психологии. - М.: НОУ ВПО МПСИ, - 2011. – 424 с.
  45. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», – 2003. – 280 с.
  46. Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. – 2010. – № 5. – С. 50.
  47. Мерлин В.С. Деятельность как опосредующее звено в связи разноуровневых свойств индивидуальности // Проблемы интегрального исследования индивидуальности. – Пермь, 1978. - С. 15-40.
  48. Мерлин В.С. Московичи С. (ред.) Социальная психология. – СПб., – 2007.
  49. Мерлин В.С. Очерк интегрального исследования индивидуальности. – М., – 1986. С. 19.
  50. Муздыбаев К. Стратегия совладания с жизненными трудностями // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т.1, вып. 2. – С. 37–47.
  51. Мясищев В.Н. Психология отношений: Под ред. А.А. Бодалева. М.: Издательство «Институт практической психологии», Воронеж: НПО «МОДЭК», – 1995. – 356 с.
  52. Нартова-Бочавер С.К. «Coping Behavior» в системе понятий психологии личности // Психологический журнал. – 1997. – Т.18. – №5. – С. 24.
  53. Нарциссова С.Ю. Аргументация в контексте психолингвистики // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения:

- сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, - 2010. - 484 с. - С. 31-35.
54. Нарциссова С.Ю. Аргументация, дискурс и индивидуализация образования // Психология и психотехника. 2011. -№9(36). С.60-70.
55. Нарциссова С.Ю. Аргументация как фактор смыслообразования в обучении // NB: Психология и психотехника. 2012. № 1. С. 165-195.
56. Нарциссова С.Ю. Аргументативный дискурс в обучении (психосемиотический подход) // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения: сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Часть 1 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, - 2010. С.67-75.
57. Нарциссова С.Ю. Взаимодействие со студенческой аудиторией в устном учебно-педагогическом дискурсе: монография / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2017. – 141 с.
58. Нарциссова С.Ю. Дискурс и его потенциал в учебном процессе // Психология и психотехника. 2017. № 2. С. 45-58.
59. Нарциссова С.Ю. Дискурс в стратегиях коммуникации // Материалы ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. 2016. Т. 2. С. 268-271.
60. Нарциссова С.Ю. Кадровая политика торговой организации и элементы повышения эффективности управленческой деятельности: учебное пособие / Академия МНЭПУ. Москва, 2016. – 142 с.
61. Нарциссова С.Ю. Когнитивная аналитика в управлении высшим образованием // Национальная безопасность / nota bene. 2014. № 6. С. 894-914.

62. Нарциссова С.Ю. Когнитивная модель и когнитивные стратегии // Наука и современность - 2010: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Часть 1 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, - 2010. С.393-397.
63. Нарциссова С.Ю. Когнитивно-стилевые аспекты аргументации // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. № 2. С. 180-187.
64. Нарциссова С.Ю. Когнитивный стиль и содержательные показатели аргументов // Психология и психотехника. 2011. № 2. С. 50-61.
65. Нарциссова С.Ю. Личностно-смысловое аргументирование в обучении // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения: сборник материалов XVI Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Часть 1 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, - 2010. - С.75-81.
66. Нарциссова С.Ю. Личность сквозь призму когнитивных структур // Наука и современность - 2010: сборник материалов VI Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Часть 1 / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, - 2010. - С.384-393.
67. Нарциссова С.Ю. Методика диагностики когнитивно-стилевых особенностей аргументации: сущность, этапы проведения, результаты // Наука и современность - 2011: сборник материалов IX Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, - 2011. - С. 309-314.
68. Нарциссова С.Ю. Мышление современного управленца // Психология и психотехника. 2014. № 12. С. 1342-1360.

69. Нарциссова С.Ю. Организация деятельности пресс-службы и позиционирование новостей: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2017. – 213 с.
70. Нарциссова С.Ю. Педагогическая психология: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2017. – 185 с.
71. Нарциссова С.Ю. Преподаватель вуза: требования, образовательные стандарты и мастерство: учебное пособие. – М., Академия МНЭПУ, 2018. – 128 с.
72. Нарциссова С.Ю. Психология аргументации правовых решений и мнений о взаимодействии в киберпространстве монография / Академия МНЭПУ. М., 2015. – 207 с.
73. Нарциссова С.Ю. Психология безопасной коммуникации. М., «Академия МНЭПУ». - 2016. – 267 с.
74. Нарциссова С.Ю. Психология и социология журналистики: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова. – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2017. – 168 с.
75. Нарциссова С.Ю. Социально-психологические особенности правовой аргументации // ООН и современные проблемы международной безопасности в условиях глобализации: актуальные проблемы безопасности. Материалы всероссийской ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. III чтения / Под общ. ред. С.Ю. Нарциссовой, В.В. Попадейкина. – Москва: Издательство МНЭПУ. – 2014. – С. 71-78.
76. Нарциссова С.Ю. Феномен когнитивного стиля в психологии // Наука и современность - 2011: сборник материалов VIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, -2011.

- С. 77-83.

77. Нарциссова С.Ю., Блинова А.А. Менеджер: критерии отбора // Материалы ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. 2016. Т. 2. С. 101-103.
78. Нарциссова С.Ю., Куликова С.В. Когнитивная аналитика социального пространства информационной среды // Гуманитарные науки в современном образовании: проблемы, решения, перспективы развития: сборник научных трудов. Москва, 2014. С. 174-180.
79. Нарциссова С.Ю., Куликова С.В. Маркетинговые коммуникации: традиции и современность: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова, С.В. Куликова – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2018. – 133 с.
80. Нарциссова С.Ю., Попадейкин В.В. Юридическая психология: учебное пособие / С.Ю. Нарциссова, В.В. Попадейкин – М.: Издательство «Академия МНЭПУ». – 2017. – 225 с.
81. Нарциссова С.Ю., Носков Ю.М., Крупенников Н.А., Матвиенко С.В., Кондратьев В.С. Мышление как фактор развития личности: моделирование когнитивно-стилевых особенностей аргументации // Национальная безопасность / nota bene. - 2013. - 5. - С. 124 - 148.
82. Олешков М.Ю. Основные параметры модели профессиональной коммуникации (на примере дидактического дискурса) / М.Ю. Олешков // Социокультурные проблемы в образовании: межвуз. сб. науч. трудов / под ред. А.А. Вербицкого, Н.В. Жуковой. - М.: РИЦ МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2006. - С. 62-71.
83. Палт Е.А. Стили делового общения в социономических профессиях // ООН и современные



- проблемы международной безопасности в условиях глобализации: актуальные проблемы безопасности. Материалы всероссийской ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. III чтения / Под общ. ред. С.Ю. Нарциссовой, В.В. Попадейкина. – Москва: Издательство МНЭПУ. – 2014. – 194 с. – С. 81-84.
84. Панюшкина О.А., Нарциссова С.Ю. Анализ дискурса и его роль в учебном процессе // Материалы ежегодных Моисеевских чтений. 2016. Т. 6. С. 332-339.
85. Петровский В.А. Принцип отраженной субъектности в психологическом исследовании личности // Вопросы психологии. – 1985. № 4. С.17–30.
86. Пиз А. Язык жестов. Пер. с англ. - Воронеж: НПО «Модэк», 1992. С. 68-74.
87. Подьяков А.Н. Компликология: создание развивающих, диагностирующих и деструктивных трудностей. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, – 2014. – 278 с.
88. Попадейкин В.В., Ойцев А.А., Филиппов В.В., Нарциссова С.Ю. Формирование правосознания студентов непрофильных вузов // Lex Russica. 2014. - № 8. С. 986-993.
89. Психология экстремальных ситуаций: учеб. пособие / сост. И.А. Семенова. – Ульяновск: УВАУ ГА(И), – 2012. – 138 с.
90. Рассказова Е.И., Гордеева Т.О. Копинг-стратегии в психологии стресса: подходы, методы и перспективы [Электронный ресурс] // Психологические исследования: электрон. науч. журн. – 2011. №3(17). URL: <http://psystudy.ru>
91. Романова Е.С., Гребенников Л.Р. Механизмы психологической защиты. Генезис. Функционирование. Диагностика. – Мытищи, – 1996,

- С. 58.
92. Романов А.А. Коммуникативные стратегии лидера в диалогическом общении // Этнопсихолингвистические аспекты речевого общения: Тез. докл. совещания-семинара. – Самарканд, –1990. – С. 34-35.
  93. Рыжов Б.Н. Системные основания психологии // Системная психология и социология. – М.: МГПУ. – 2010, том 1, № 1 – С.5-43.
  94. Сафонова В.В. Культурно-языковая экспансия и ее проявления в языковой политике и образовании // Иностранные языки в школе. – 2002. Вып. 3.
  95. Сахнова Т.В. Зачем суду психолог? - М., - Знание. 1990. - С. 80.
  96. Сдобников В.В. Коммуникативный эффект в двуязычной коммуникации: уточнение понятия // Современные проблемы частной теории перевода: Вестник Московского государственного лингвистического университета. Вып. 9(588). - М.: ИПКМГЛУ «Рема», 20106. - С.121-130.
  97. Селье Г. Стресс без дистресса. Пер. с англ. - М.: Прогресс, – 1979.
  98. Сидоров Е.В. Общая теория речевой коммуникации: Учеб. пособие. - М.: Изд-во РГСУ. - 2010. - 244 с.
  99. Сидоров Е.Б. Онтология дискурса. - М.: ЛКИ. 2008. - 232 с.
  100. Сиротин В.П., Архипова М.Ю. Четкая и нечеткая классификация в социально-экономических исследованиях. Монография. / М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - 2013. – 167 с.
  101. Сиротин В.П., Нарциссова С.Ю. Аргументация в когнитивно-стилевой модели: эмпирико-статистический анализ // Системная психология и социология: Всероссийское периодическое издание

- научно-практический журнал. – М.: МГПУ, - 2015. – № 4 (16). – С.55-69.
102. Сиротин В.П., Нарциссова С.Ю. Аргументы в исследовании дискурса // Материалы ежегодной научно-практической конференции памяти Дага Хаммаршельда. 2016. Т. 2. С. 283-288.
  103. Сиротин В.П., Нарциссова С.Ю. Общее и различное в ментальности юриста и управленца: характерологический и эмпирический анализ // Юридическая психология. 2016. № 1. С. 21-27.
  104. Сдобников В.В. Коммуникативный подход в теории и дидактике перевода // Культура как текст: Сборник науч. Трудов. – Смоленск: СГУ, 2005б. – 112-122.
  105. Сдобников В.В. Коммуникативный эффект в двуязычной коммуникации: уточнение понятия // Современные проблемы частной теории перевода: Вестник Московского государственного лингвистического университета. Вып. 9(588). - М.: ИПКМГЛУ «Рема», 2010. - С.121-130.
  106. Скрипкина Т.П. Стратегии поведения субъекта в трудной жизненной ситуации // Субъектный подход в психологии. – М.: Институт психологии РАН. – 2009. 434–449.
  107. Соловьева О.В. Обратная связь в межличностном общении. – М.: Изд-во Моск.ун-та, – 1992. – 112 с.
  108. Старовойтенко Е.Б. Возможности Я в диалоге с Другим // Мир психологии. Научно-методический журнал. – 2013. Т.76. № 4. – С.189-203.
  109. Старовойтенко Е.Б. Рефлексия личности в культуре// Мир психологии. – 2007. №4. – С.209-220.
  110. Стиль человека: психологический анализ / Под. ред. А.В. Либина. – М., – 1998.
  111. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с нем. - М.: Мысль, 1980. - С. 47.
  112. Шкуратова И.П. Когнитивный стиль и общение. –

Ростов н/Д, – 1994. –156 с.

113. Филонов Л.Б. Коммуникация, общение, взаимодействие // Мир психологии. - 1996. - № 3.- С.12.
114. Филонов Л.Б., Быстрова И.В. Факторы, влияющие на контактное взаимодействие при первичном восприятии // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2012. № 1. С. 93-95.
115. Функционирование. Диагностика. – Мытищи, 1996, С. 58.
116. Фрейд З. «Я» и «Оно». Труды разных лет. Книга I. Тбилиси: «Мерани», - 1991.
117. Хомская Е.Д. Нейропсихология. 4-е издание. – СПб: Питер. – 2005.
118. Холодная М.А. Психология интеллекта. Парадоксы исследования. Москва–Томск, – 1997. – 392 с.
119. Холодная М.А. Когнитивные стили: о природе индивидуального ума. – М., – 2002.
120. Холодная М.А. О соотношении стилевых и продуктивных аспектов интеллектуальной деятельности // Когнитивные стили. Тез. научн. сем. / Под ред. В. Колга. Таллин, – 1986. – С.59–64.
121. Хруцкий Е.Л. Организация проведения деловых игр: учеб.-метод. пособие. – М.: Высшая школа, – 1991. – 320 с.
122. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб: Питер, – 1997. С.83-86.
123. Цымбал Е.А. Технологии социального манипулирования как способ конструирования медиакартины мира информационного общества // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2010. – № 3. – С. 21.
124. Шафеева Н.Д. Студенческое самоуправление в воспитательном пространстве вуза // Вектор науки

- Тольяттинского государственного университета. - 2011. - № 4. - С. 482-485.
125. Шарипов Ф.В. Педагогика и психология высшей школы: учебное пособие. М: Логос, 2012. - 448 с.
  126. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием /пер. с нем. - М.: Мысль, – 1980. - 326 с.
  127. Шкуратова И.П., Кукина И.В. Когнитивный стиль и мотивация общения // Психологические проблемы индивидуальности. – М. – 1984. Вып. 2. – С. 193-195.
  128. Шлычкова О.Н., Шлычков В.Р. Девиантное поведение личности как социально-психологический и философско-культурологический феномен // Акмеология. - 2006. - №1 (17). - С. 82-87.
  129. Южанинова А.Л. Типы затруднений в общении у лиц с низким уровнем когнитивной сложности // Психологические трудности общения: Диагностика и коррекция. Ростов н/Д., – 1990. – С. 21-23.
  130. Юрьев А.И. Введение в политическую психологию. СПбГУ, – 1992.
  131. Янгузин А.Р. Диалектика форм общественного сознания и ее философские реминисценции. - Уфа: Гилем, 2009. – 168. с. - С. 4.
  132. Artikov I., Hoffman S.J., Lynne G.D., Pytlc Zillig L.M., Hu Q., Tomkins A.J., Hubbard K.G., Hayes M.J., Waltman W. Understanding the influence of climate forecasts on farmer decisions as planned behavior // Journal of Applied Meteorology and Climatology. – 2006. Vol. 45. P. 1202-1214.
  133. Alloy L.B. Depressogenic cognitive styles: predicitive validity, information processing and personality characteristics, and developmental origins // Behaviour Research and Therapy. – 1999. Jun.
  134. Baron R.S., Bellman S.B. No guts, no glory: courage, harassment and minority influence // European Journal of Social Psychology. – 2007. Vol. 37. P 101-124.

135. Baumeister R.F., Heatherton T.F., Tice D.M. When ego threats lead to self-regulation failure: negative consequences of high self-esteem // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1993. Vol. 64. P. 141-156.
136. Bohner G., Ruder M., Erb H.-P. When expertise backfires: contrast and assimilation effects in persuasion // *British Journal of Social Psychology*. – 2002. Vol. 41. P. 495-519.
137. Bertini M. Some implications of field dependence for education // *Field dependence in psychological theory research and application*. L., – 1986. P. 93-106.
138. Bednar R.L., Wells, M.G., Peterson, S.R. *Self-esteem: Paradoxes and innovations in clinical theory and practice*. Washington, DC: APA Press, – 1991.
139. *British Journal of Social Psychology*. – 2002. Vol. 41. P. 495-519.
140. Bohner G., Moskowitz G.B., Chaiken S. The interplay of heuristic and systematic processing of social information // *European Review of Social Psychology*. Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. – 1995. Vol. 6. P. 33-68.
141. Bohner G., Siebler F. Paradigms, processes, parsimony, and predictive power: arguments for a generic dual-process model // *Psychological Inquiry*. – 1999. Vol. 10. P. 113-123.
142. Cacioppo J.T., Petty R.E. Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion // *Basic and Applied Social Psychology*. – 1989. Vol. 10. - P. 3-12.
143. Cameron K.A., Jacks J.Z., O'Brien M.E. An experimental examination of strategies for resisting persuasion // *Current Research in Social Psychology*. – 2002. Vol. 7. P. 205-224.
144. Coates S. et al. Field-dependence-independence, social-non-social play and sex differences in preschool children //

- Percept. and Motor Skills. – 1975. Vol. 40. P. 195-202.
145. Chaiken S., Giner-Sorolla R., Chen S. Beyond accuracy defense and impression motives in heuristic and systematic information processing // *European Journal of Social Psychology*. – 1992. Vol. 22. P. 511-530.
  146. Cook A.J., Moore K., Steel G.D. Taking a position: a reinterpretation of the theory of planned behaviour // *Journal for the Theory of Social Behaviour*. – 2005. Vol. 35. P. 143-154.
  147. Conner M., Sparks P. Ambivalence and attitudes // *European Review of Social Psychology* / Ed. by W. Stroebe, M. Hewstone. - 2002. Vol. 12. P. 37-70.
  148. Conner M., Sparks P., Povey R., James R., Shepherd R., Armitage C.A. Moderator effects of attitudinal ambivalence on attitude-behaviour relationships // *European Journal of Social Psychology*. – 2002. Vol. 32. P. 705-718.
  149. Claeys W. Comment on Vernon's paper // *Multivariate Analysis and Psychological Theory*. L., – 1973. P. 144-146.
  150. Clark R.D. Effects of majority defection and multiple minority sources on minority influence // *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*. – 2001. Vol. 5. P. 57-62.
  151. Crocker J., Luhtanen R.K., Cooper M. L., Bouvrette A. Contingencies of Self-Worth in College Students: Theory and Measurement // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2003. Vol. 85. P. 894-908.
  152. DeBono K.G., Harnish R. Source expertise, source attractiveness and the processing of persuasive information: a functional approach // *Journal of Personality and social Psychology*. – 1988. Vol. 55. P. 541-546.
  153. Dinauer L.D., Fink E.E. Interattitude structure and attitude dynamics // *Human Communication Research*.

2005. Vol. 31. P. 1-32.
154. Erb H.-P., Bohner G., Rank S. Beyond conflict and discrepancy: cognitive bias in minority and majority influence // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 1998. Vol. 24. P. 620-633.
  155. Falomir-Pichastor J.M., Butera F., Mugny G. Persuasive constraint and expert versus non-expert influence in intention to quit smoking // *European Journal of Social Psychology*. – 2002. Vol. 32. P. 209-222.
  156. Foon A.E. A social structural approach to speech evaluation // *The Journal of Social Psychology*. – 1986. Vol. 126. P. 521-530.
  157. Gruenfeld L., Thung Rung Lin. Socialbehavior of field-independents and dependents in an organic group // *Human relations*. – 1984. Vol. 37. № 9. P. 721-741.
  158. Galea M.N., Bray S.R. Predicting walking intentions and exercise in individuals with intermittent claudication: an application of the theory of planned behavior // *Rehabilitation Psychology*. – 2006. Vol. 51. P. 299-305.
  159. Guilford J.P. Cognitive style: what are they? // *Educational and Psychological Measurment*. – 1980. Vol. 40 (3).
  160. Holmes D.S. Compensation for ego threat: two experiments // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1971. Vol. 18. P. 234–237.
  161. Hoffmann M. Persuasive Denk — und Sprachstile // *Zeitschrift für Germanistik*, – 1996, H.2.
  162. Hubner G., Kaiser F.G. The moderating role of the attitude-subjective norms conflict on the link between moral norms and intention // *European Psychologist*. – 2006. Vol. 11. P.99-109.
  163. Hosman L.A., Siltanen S.A. Powerful and powerless language forms. Their consequences for impression formation, attributions of control of self and control of others, cognitive responses, and message memory //



- Journal of Language and Social Psychology. – 2006. Vol. 25. P. 33-46.
164. Huskinson T.L.H., Haddock G. Individual differences in attitude structure and the accessibility of the affective and cognitive components of attitude // Social Cognition. – 2006. Vol. 24. P. 453-468.
  165. Jacks J.Z., Devine P. G. Attitude importance, forewarning of message content, and resistance to persuasion // Basic and Applied Social Psychology. – 2000. Vol. 22. P. 19-29.
  166. Jonas E., Greenberg J. Terror management and political attitudes: the influence of mortality salience on German's defense of the German reunification // European Journal of Social Psychology. 2004. Vol. 34. P 1-9.
  167. Jordan A.H., Monin B. From sucker to saint: Moralization in response to self-threat // Psychological Science. – 2008. Vol. 19. P. 683–689.
  168. Kerr N.L. When is a minority a minority? Active versus passive minority advocacy and social influence // European Journal of Social Psychology. – 2002. Vol. 32. P 471-483.
  169. Korchin S. Field-dependence, ppersonality theory and clinical research // Field dependence in psychological theory: Research and application. L., – 1986. P. 45-56.
  170. Kruglanski A.W., Thompson E.P. Persuasion by a single route: a view from the unimodel // Psychological Inquiry. – 1999. Vol. 10. - P. 83-109.
  171. Lazarus R.S., Folkman S. Stress, appraisal, and coping. N.Y., – 1984.
  172. Leary M.R., Terry M.L., Batts A.A., Tate E.B. The Concept of Ego Threat in Social and Personality Psychology: Is Ego Threat a Viable Scientific Construct? // Personality and Social Psychology Review. - – 2009. Vol. 13. – P. 141.
  173. Leary M.R., Terry M.L., Batts A.A., Tate E.B. The

- Concept of Ego Threat in Social and Personality Psychology: Is Ego Threat a Viable Scientific Construct? // *Personality and Social Psychology Review.* – 2009. Vol. 13. P. 151–164.
174. Leone L., Perugini M., Ercolani A.P. A comparison of three models of attitude- behavior relationships in the studying behavior domain // *European Journal of Social Psychology.* 1999. Vol. 29. P 161-189.
  175. Maio G.R., Fincham F.D., Lycett E.J. Attitudinal ambivalence toward parents and attachment style //
  176. Maio G.R., Esses V.M., Bell D.W. Examining conflict between components of attitudes: ambivalence and inconsistency are distinct constructs // *Canadian Journal of Behavior Science.* 2000. Vol. 32. P 58-70.
  177. Maio G.R., Olson J.M. Attitude dissimulation and persuasion // *Journal of Experimental Social Psychology.* – 1998. Vol. 34. P. 182-201.
  178. Martin R., Gardikiotis A., Hewstone M. Levels of consensus and majority and minority influence // *European Journal of Social Psychology.* – 2002. Vol. 32. P 645-665.
  179. Martin R., Hewstone M. Majority versus minority influence: when, not whether, source status instigates heuristic or systematic processing // *European Journal of Social Psychology.* – 2003. Vol. 33. P. 313-330.
  180. Mucchi-Faina A., Cicoletti G. Divergence vs. ambivalence: effects of personal relevance on minority influence // *European Journal of Social Psychology.* – 2006. Vol. 36. – P. 91-104.
  181. Mugny G., Perez J.A. Influence sociale, conflit et identification: etude experimentale autour d'une persuasion: manquee lors d'une votation // *Cahiers de Psychologie Sociale.* –1985. Vol. 6. P 1-13.
  182. Neuwirth K., Frederick E. Peer and social influence on opinion expression: combining the theories of planned

- behavior and the spiral of silence // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 669-703.
183. Nickl M.M. Einige Entwürfe und Einträge in der neueren kommunikation swissen-schaft lichen Persuations forschung // Beitrage zur Persuation sforschung. Hg. Ch. Kessler, M. Hoffmann, P. Lang, – 1998. P.27.
  184. Norman P., Conner M. The theory of planned behaviour and binge drinking: assessing the moderating role of past behaviour within the theory of planned behaviour // British Journal of Health Psychology. 2006. Vol. 11. P. 55-70.
  185. Park L.E., Maner J.K. Does self-threat promote social connection? The role of self-esteem and contingencies of self-worth // Journal of Personality and Social Psychology. – 2009. Vol. 96. P. 203–217.
  186. Personality and Social Psychology Bulletin. 2000. Vol. 26. P. 1451-1464.
  187. Petty R.E., Tormala Z.L., Rucker D.D. Resisting persuasion by counterarguing: an attitude strength perspective // Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress. - Washington, DC, US: American Psychological Association. – 2004. P. 37-51.
  188. Petty R.E., Brinol P., Tormala Z.L. Thought confidence as a determinant of persuasion: the self-validation hypothesis // Journal of Personality and Social Psychology. – 2002. Vol. 82. P. 722-741.
  189. Petty R.E., Wells G.I., Brock T.C. Distraction can exchange or reduce yielding to persuasion // Journal of Personality and social Psychology. – 1976. Vol. 34. - P. 874-884.
  190. Powers W. et al. Attributions towards cognitively complex sources based upon message samples // Psychol. Abstr. – 1988. Vol. 75. № 7 (20074). P. 458.
  191. Potter J., Reicher S. Discourses of community and

- conflict: The organization of social categories in accounts of a «riot» // *Brit. J. of Soc. Psychol.* V. 26. P. 25-40.
192. Ravis A., Sheeran P., Armitage C.J. Augmenting the theory of planned behaviour with the prototype / willingness model: predictive validity of actor versus abstainer prototypes for adolescent's health-protective and health-risk intentions // *British Journal of Health Psychology.* 2006. Vol. 11. P. 483-500.
  193. Routledge van Dellen M.R., Campbell W.K., Hoyle R.H., Bradfield E.K. Compensating, resisting, and breaking: A meta-analytic examination of reactions to self-esteem threat // *Personality and Social Psychology Review.* – 2011. Vol. 15. P. 51–74.
  194. Rhodes N., Wood W. Self-esteem and intelligence affect influence ability: the mediation role of message reception // *Psychological Bulletin.* – 1992. Vol. 111. P. 156-171.
  195. Sabatelli R. et al. Cognitive style and sending and receiving of facial cues // *Percept. and Motor Skills.* – 1979. Vol. 49. P. 203-212.
  196. Sachdev I., Wright A. Social influence and language learning. An experimental study // *Journal of Language and Social Psychology.* – 1996. Vol. 15. P 230-245.
  197. Sharma A. Does the salesperson like customers? A conceptual and empirical examination of the persuasive effect of perceptions of the salesperson's affect toward customers // *Psychology & Marketing.* – 1999. Vol. 16. P 141-162.
  198. Sheeran P. Intention – behavior relations: a conceptual and empirical review // *European Review of Social Psychology.* Ed.by W. Stroebe, M. Hewstone. 2002. Vol. 12. P. 1-36.
  199. Sousa-RosaJ. et al. Field dependence and self disclosure // *Percept. and Motor Skills.* – 1973. Vol. 36. P. 735-738.
  200. Schul Y., Mayo R. Two sources are better than one: the effects of ignoring one message on using a different

- message from the same source // Journal of Experimental Social Psychology. – 1999. Vol. 35. P 327-345.
201. Verplanken B., Hofstee G., Janssen J.W. Acessibility of affective versus cognitive components of attitudes // European Journal of Social Psychology. 1998. Vol. 28. P. 23-36.
  202. Wilson T.D., Lindsey S., Schooler T.Y. A model of dual attitudes // Psychological Review. 2000. Vol. 107. P. 101-126.
  203. Witkin H.A. Cognitive Styles: Essence and Origins. Field Dependence and Field Independence / H.A. Witkin, D.R. Goodenough. New York, – 1982.
  204. Witkin H Goodenough D. Field-dependence and interpersonal behavior // Psychol. Bull. – 1977. Vol. 84. № 4. P. 661-689.
  205. Witkin H., Goodenough D. Cognitive style: Essence and Origins. N.Y., – 1982. 52 p.
  206. Witkin H. Ppsychological differentiation and forms of pathology // J. of abnormpsychol. –1965. Vol. 70. P. 317-336.
  207. Ziegler R., Diehl M. Is politician A or politician B more persuasive? Recipients' source preference and the direction of biased message processing // European Journal of Social Psychology. – 2003. Vol. 33. P. 623-637.



**Нарциссова Стэлла Юрьевна**

***ПСИХОЛОГИЯ БЕЗОПАСНОЙ  
КОММУНИКАЦИИ***

***Монография***

Подписано в печать 24.12.17.

Формат издания 60х84/16

Усл-печ.л.13,1

Печать офсетная

Тираж 100 экз.

**Издательство «Академия МНЭПУ»**

г. Москва, ул. Космонавта Волкова, 20