# КНИГА «ПСИХОЛОГИЯ РИТОРИКИ…»

Уважаемые коллеги, поскольку Вам приходится убеждать людей чуть ли не ежедневно, то сегодня к опубликованной ранее программе Вашего обучения представляю Вашему вниманию учебное пособие, по которому так же будет проводиться обучение: «Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия».




Профессор

Панасюк Александр Юрьевич

ОГЛАВЛЕНИЕ

I. ПСИХОЛОГИЯ РИТОРИКИ И УБЕЖДАЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

1. Наука убеждения

1.1. Риторика как наука о способах убеждения

1.2. Неориторика и изучение проблем убеждающей коммуникации

1.3. Психология риторики: каковы ее объект и предмет исследования?

1.4. Дифференциация понятия «психология риторики» от сходных: «психолингвистикой», «психологией пропаганды», «политической психологией»

1.5. Область практического приложения психологии риторики — необъятный континуум взаимодействия людей

1.6. Выводы

2. Категориальный аппарат, или «Индуктор» – тот кто убеждает, «реципиент» – кого убеждают

3. Конечная цель убеждения – превратить нежелаемое в желаемое

II. УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ЭТАПЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

1. Предъявление индуктором сообщения и его восприятие реципиентом. Возможные барьеры восприятия

2. Роль и место понимания сообщения в убеждающем воздействии

3. Этапы движения убеждающей информации в процессе ее понимания

4. Условия, обеспечивающие на практике эффективное понимание

5. Выводы и практические рекомендации

6. «Принятие сообщения»: что это такое и чем отличается от «понимания сообщения»

6.1. «Понять — не значит принять» - закон коммуникации

6.2. Что значит «принять сообщение»?

6.3. Интериоризация как психологический механизм процесса принятия

6.4. Как полученные реципиентом знания превращаются в мотив его поведения?

7. Принятие сообщения как центральный элемент убеждающей коммуникации

7.1. О двух частях любого сообщения

7.2. О персонифицированной части сообщения, или Сообщение всегда выдает индуктора

7.3. Персонифицированная часть сообщения важнее текстовой части

7.4. Генерализация установки и ведущая роль личности индуктора в убеждающем воздействии

7.5. Психологический закон убеждающей коммуникации

7.6. Резюме

8. Этапы принятия индуктора и текста сообщения

8.1. Принятие реципиентом персонифицированной части сообщения

8.1.1. Если индуктор не нравится реципиенту…

8.1.2. Если индуктор нравиться реципиенту…

8.1.3. «Коммуникативный закон умножения»

8.1.3.1. О психологике и ее законах

8.1.3.2. «Коммуникативный закон умножения» на службе у психориторики

8.1.3.3. Практическое применение «коммуникативного закона умножения»

8.1.3.4. Что рекомендует теория практикам в ситуациях негативизма реципиента к индуктору?

8.1.3.5. А если невозможно добиться любви реципиента, или Как изменить отношение реципиента к Горбачеву?

8.1.4. Выводы и практические рекомендации

8.2. Принятие реципиентом текстовой части сообщения

8.2.1. Коррекция системы ценностей текста или идей реципиента

8.2.2. Коррекция системы аргументации и контраргументации

9. Когда доказать невозможно или О ситуациях «рационально неразрешимых противоречий»

9.1. «Барьер вероятности»




9.2. «Барьер значимости» ***К «барьеру вероятности»***




***К «барьеру значимости»***

10. Априорное принятие как средство преодоления «рационально неразрешимых противоречий»

11. Априорное принятие сообщения: что это такое, каков психологический механизм

11.1. Феномен «высший авторитет» как причина априорного принятия

11.2. Феномен «влюбленности» как причина априорного принятия, или Почему «любовь слепа»?

11.3. Принуждение как альтернатива априорному принятию убеждающей информации: «за» или «против»?

11.4. О нравственном аспекте априорного принятия

12. Аттракция, или Как, когда и зачем располагать людей к себе

12.1. Как это бывает в жизни

12.2. Аттракция: каков механизм психологического притяжения людей к себе

12.3. Психотехнологии формирования аттракции и их механизмы

12.4. Когда и как следует располагать реципиента к себе

12.4.1. Формирование аттракции в ситуации непонимания убеждающей коммуникации

12.4.2. Формирование аттракции в ситуации непринятия личности индуктора

12.4.3. Формирование аттракции в ситуации непринятия текста сообщения

12.4.4. Выводы и практические рекомендации

Ш. УБЕЖДАЮЩЕЕ ОБЩЕНИЕ КАК СИСТЕМНЫЙ ПРОЦЕСС

1. Взаимосвязь этапов убеждающей коммуникации

2. Практику: сравнительный анализ возможных направлений развития убеждающей коммуникации

2.1. Оптимальный вариант достижения цели убеждения

2.2. Иные варианты достижения цели убеждения

2.3. Тупиковые варианты развития процесса убеждения

3. Правда ли, что все варианты убеждения учтены?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ, ИЛИ ЧТО ДАЛА ЭТА КНИГА МОИМ ЧИТАТЕЛЯМ

ПРИЛОЖЕНИЕ

БАЛАНСНАЯ ТЕОРИЯ СОЗНАНИЯ Ф. ХАЙДЕРА

ЕСЛИ ВАМИ НАЧИНАЮТ МАНИПУЛИРОВАТЬ… ИЛИ О СПОСОБАХ ЗАЩИТЫ ОТ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРИЕМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ




ПОДСОЗНАНИЕ

СОЗНАНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЕ П

1. КНИГИ АВТОРА (и о том, как их можно приобрести)

2. ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ (и о том, как можно пройти такое обучение у Вашего покорного слуги)

1. ПСИХОЛОГИЯ РИТОРИКИ

И

УБЕЖДАЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

1. НАУКА УБЕЖДЕНИЯ

1.1. РИТОРИКА КАК НАУКА О СПОСОБАХ УБЕЖДЕНИЯ




Если бросить ретроспективный взгляд в историю, то такую науку – науку убеждать - можно обнаружить еще в античном периоде развития человечества, где она называлась наукой риторикой, наукой «о способах убеждения... с целью порождения... определенных эмоций и ощущений, способных в свою очередь привести к направленному формированию новых, либо модификации изначальных стереотипов восприятия и поведения» . Предмет этой науки — приемы и правила убеждающей речи. По крайней мере таковой она была во времена Аристотеля (384 – 322 до н.э.). Но затем постепенно центр внимания этой науки стал смещаться с содержательной стороны проблемы убеждающей речи на форму, и риторика из научно-философского направления превратилась в искусство красноречия. И таковой она оставалась, фактически, до тех пор, пока перестала интересовать и науку, и искусство. Этот «немой» период длится, практически, до наших дней, сформировав негативную установку и на сам термин «риторика» .

1.2. НЕОРИТОРИКА И ИЗУЧЕНИЕ ПРОБЛЕМ УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Однако в самое последнее время наблюдается возрождение риторики в ее аристотелевском виде. Появилась неориторика , что вызвано, по нашему мнению, не только интересом к проблемам убеждения, но и пониманием необходимости вооружиться научно обоснованными способами

коммуникации. Тем более, что «в рамках античной риторической теории было выработано принципиально верное с позиций современных научных представлений понимание механизмов коммуникативного процесса в его прагматических аспектах» .

Таким образом, именно в рамках неориторики, как наиболее близкого к обсуждаемой проблеме научного направления, возможно изучение убеждающей речи, изучение психологических проблем убеждающей коммуникации. Сегодня развитие риторики (неориторики) базируется не только на философских воззрениях, но и на экспериментальных данных многих наук, в том числе и психологии. Поэтому именно в рамках неориторики должно формироваться то научное направление, которое, как нам представляется, можно было бы обозначить как «Психология риторики» («Психориторика») или – почти по Аристотелю - психология убеждающей коммуникации.

## 1.3. ПСИХОЛОГИЯ РИТОРИКИ: КАКОВЫ ЕЕ ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ?

Разработка этого направления - «Психологии риторики», - как одного из направлений психологической науки, позволит решать (и – определенно - решить) не только и даже не столько научные, но и практические проблемы взаимодействия людей, в том числе - проблемы профессиональной коммуникации, в частности – в системе управленческой психологии.

Исходя из целей и задач психологии риторики, объектом ее исследования должны стать теория и практика убеждающего воздействия. Предметом же исследования в этом случае будут те психологические факторы, от которых зависит эффективность убеждающего воздействия.

С учетом изложенного мы предпримем попытку наметить пути разработки этого направления, определить концептуальную его основу, а на ее основе – разработку практических рекомендаций. Но прежде чем попытаться наполнить содержанием объект и предмет исследования, необходимо определить степень самостоятельности этого научного направления, степень его независимости от других, сходных направлений психологической науки, определить возможную степень разработанности вопросов на эмпирическом уровне, определить область приложения возможных результатов. Только при решении всех этих вопросов обоснования права психологии риторики на существование, можно было бы обратиться к существу проблем убеждающего воздействия.

## 1.4. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ПСИХОЛОГИЯ РИТОРИКИ» ОТ СХОДНЫХ: «ПСИХОЛИНГВИСТИКОЙ», «ПСИХОЛОГИЕЙ ПРОПАГАНДЫ», «ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИЕЙ»

Широкому кругу читателей известно существование таких научных направлений, как «Психология пропаганды», «Политическая психология», возможно — «Психолингвистика». Не совпадают ли предметы исследования этих направлений психологической науки с предметом предлагаемой в качестве самостоятельного научного направления психологии риторики?

Отрицательный ответ на этот вопрос –не совпадают - подтверждается тем фактом, что каждая из перечисленных выше отраслей психологической науки использует убеждающее воздействие применимо к изучению лишь собственного предмета исследования.

В научном направлении «Психолингвистика» предметом исследования «является речь человека, законы ее возникновения, функционирования в связи с освоением человеком языка и в зависимости от других причин, в том числе и от психологических особенностей человека» ; а также – по другим авторам – психолингвистика включает в сферу своего исследования «биолингвизм, прагматику, теорию речевого акта, исследования грамматики, психологию чтения, связь между языком и мышлением» .

«Психология пропаганды» как научное направление рассматривает проблему убеждающего воздействия только в одном аспекте — при осуществлении пропагандистского воздействия. Поэтому предметом психологии пропаганды являются «закономерности взаимодействия людей в системах, образуемых источником пропаганды и аудиторией, а также влияние объективных и субъективных факторов на ход и результаты этого процесса» . Имеется и более широкое трактование «Психологии пропаганды» . Но объект ее исследования и предмет исследования не совпадают с таковыми в

психориторике — с теорией и практикой убеждающего воздействия, психологическими закономерностями психологической перестройки менталитета человека независимо от содержания перестраиваемых социальных установок.

Более широко рассматривается предмет «Политической психологии»: это «все психологические факторы, которые необходимо учитывать в управлении общество и государством (общественное мнение, общественное настроение, ценностные представления больших групп населения – национальных, профессиональных, возрастно-половых, политическое воспитание молодежи, функции средств массовой информации и многое подобное)» . Однако по мнению Р.С. Немова, ее основная задача — проводить исследования «связанные с психологическими аспектами политической деятельности людей» .

Таким образом, во всех этих научных направлениях пси-хологической науки их предмет исследования не тождественен предмету и объекту исследования психологии риторики. Убеждающее воздействие выступает в этих исследования лишь как средство изучения собственного предмета и вовсе не решает сущностную проблему — проблему убеждающей коммуникации.

Таким образом, у психориторики есть все формальные основания быть независимой в плане предмета своего исследования от других научных направлений. Более того, именно психориторика должна питать эти направления результатами своих исследований.

В завершение раздела о дифференциации психологии риторики с другими научными направлениями следует указать на соотношение терминов «психология риторики» и «психология убеждения». По существу этих понятий они в определенной мере идентичны: убеждающее воздействие — это объект психологии риторики. Поэтому можно была бы не использовать другое название, если бы не фактор установки на термины.

До сих пор в психологической литературе (и не только в психологической) психология убеждениях рассматривалась (да и сегодня все еще рассматривается) не как самостоятельная область научных изысканий, а как часть «Психологии пропаганды», предмет и объект которой – как было показано - не идентичны таковым в психологии риторики. Но поскольку такая ассоциативная связь — реальность, то для того, чтобы отличать психологию убеждающего воздействия от «Психологии пропаганды», «Политической психологии», для того, чтобы акцентировать связь с риторикой — наукой об убеждении, это научное направление и обозначено как «Психология риторики».

Но не только формальными основаниями независимости от других научных направлений обосновывается статус психология риторики. Более существенным является решение вопроса об области приложения результатов ее исследования и — главное — о потребности практики в этих результатах.

## 1.5. ОБЛАСТЬ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИЛОЖЕНИЯ ПСИХОЛОГИИ РИТОРИКИ — НЕОБЪЯТНЫЙ КОНТИНУУМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЛЮДЕЙ

Если рассматривать психологию риторики как научное направление, призванное исследовать психологические закономерности убеждающей коммуникации, то следует отметить, что в любой профессии, связанной с воздействием на человека, можно столкнуться с феноменом убеждения. Воздействие руководителя на подчиненного, педагога на обучающегося, следователя на подследственного, врача на пациента, продавца на покупателя, судьи на участников судебного заседания, автоинспектора на водителя — вот далеко не полный перечень областей профессиональной деятельности, где необходимо убеждающее воздействие. Если же учесть сферу политики и пропаганды, а также взаимодействие людей в сфере семьи, быта, в общественных организациях, где также проявляется феномен убеждения, то можно утверждать, что область приложения психориторики — это необъятный континуум убеждающего воздействия людей друг на друга. Столь широкая, практически безграничная сфера приложения исследования по психориторике является еще одним веским аргументом в пользу выделения данного научного направления в самостоятельную отрасль психологической науки.

## 1.6. ВЫВОДЫ.

Завершая обоснование разработки психологии риторики, можно сделать следующие выводы.

1. Существует потребность практики в разработке теоретических и практических аспектов убеждающего воздействия.

2. Эта потребность не удовлетворяется теми научными на-правлениями психологической науки, которые рассматривают убеждающую коммуникацию лишь как инструмент для решения своих задач.

3. Следовательно, имеется разрыв между потребностями практики, теоретическим осмыслением роли проблемы убеждающего воздействия и возможностями науки. В этом и состоит суть проблемы психологии риторики.

Отсюда: для удовлетворения практики в разработке психотехнологий и психотехник убеждающего воздействия, необходимо понять саму суть этого психологического феномена. А это значит, что прежде всего необходимо создать некий теоретический фундамент данного явления с тем, чтобы на нем строить то, что нужно практике – конкретные правила и приемы убеждающей коммуникации. Этому и посвящена данная книга, в основе которой разработанная нами «Акцептная модель убеждающей коммуникации», которую можно было бы рассматривать в качестве концептуальной основы теории и практики психологии риторики. Ее изложению и вытекающим из нее практическим рекомендациям и будут посвящены последующие разделы данной работы.

## 2. КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ, ИЛИ «ИНДУКТОР» - ТОТ, КТО УБЕЖДАЕТ, «РЕЦИПИЕНТ» - КОГО УБЕЖДАЮТ

Прежде чем приступить к анализу убеждающей коммуникации, необходимо представить ее категориальный аппарат и в первую очередь — центральное понятие «убеждающая коммуникация».

Коммуникация — это общение, рассматриваемое с информационной стороны, с точки зрения движения информации: ее передачи, приема, обмена .

Поскольку убеждать в чем-либо, не информируя человека о сути вопроса, невозможно, то процесс убеждения — это и процесс передачи информации, т. е. коммуникативный процесс.

Но убеждение, убеждающая коммуникация — это не только процесс информирования и даже не столько информирование. Необходимость убеждать человека возникает только тогда, когда он придерживается (или может придерживаться) иной точки зрения по отношению к тому, что содержится в убеждающем воздействии. Следовательно, цель убеждающего воздействия — не информировать, а изменять какие-либо характеристики, психическое состояние человека и т. п., т.е. перестраивать его менталитет (элементы менталитета, то, что для него ценно или антиценно).

Отсюда убеждающая коммуникация — это вид общения с целью изменения в той или иной степени системы ценностей человека в ситуации его противодействия этим изменениям.

Что же должно быть изменено в психике человеке в результате убеждающего воздействия: его знания, или его ценностные ориентации, или его деятельность?

Чтобы ответить на этот вопрос, вначале следует ввести ряд понятий, необходимых для анализа убеждающей коммуникации.

В любом коммуникативном акте всегда участвуют как минимум два человека, которых принято называть «коммуникаторами». Поскольку в убеждающей коммуникации один из партнеров оказывает воздействие на другого, то его следовало бы называть не просто «коммуникатором», а «коммуникатором-индуктором» или просто «индуктором» , а того партнера, который принимает на себя это воздействие — «коммуникатором-реципиентом» или «реципиентом» . Таким образом, акт убеждающей коммуникации — это воздействие индуктора на реципиента, связующим звеном между

которыми является сообщение, т.е. убеждающая информация, исходящая от индуктора и воспринимаемая реципиентом .

О ее роли в эффективности воздействия, об изменениях при достижении цели убеждающей коммуникации — следующий раздел.

## 3. КОНЕЧНАЯ ЦЕЛЬ УБЕЖДАЮЩЕГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: ПРЕВРАТИТЬ НЕЖЕЛАЕМОЕ В ЖЕЛАЕМОЕ



Широко распространено мнение, что результатом любого убеждающего воздействия должна стать

либо определенным образом организованная деятельность реципиента: либо это действия (операции) по выполнению указаний индуктора (реципиент должен «сходить», «написать», «сделать»);

либо изменившееся отношение реципиента (его позиции, взгляды, мнения, точки зрения) на что-либо).

Рассмотрим первый вид результата убеждающего воздействия – определенные действия реципиента (он должен составить документ, сообщить нужные сведения, добиться исполнения…).

И здесь возникает принципиально важный вопрос: что важнее - чтобы реципиент в результате убеждающего воздействия сделал так, как убеждает индуктор (допустим, составил бы такой-то документ к такому-то сроку), или чтобы реципиент захотел бы так сделать (захотел бы составить этот документ к такому-то сроку)? Кажущаяся на первый взгляд парадоксальность вопроса является иллюстрацией к решению одной из острых проблем в понимании человека: что важнее в оценке человека — дела человека, или то, что он думает об этих своих делах? Ведь можно делать одно, а думать по этому поводу совсем другое! Что же важнее – результат, или причина, мотив, приведший к такому результату?

Руководитель попросил подчиненного составить документ и тот это сделал. Составленный документ — это результат его деятельности. Но это не означает, что именно этот результат являлся целью деятельности этого работника. Он мог это сделать не потому, что считал: этот документ необходим, а потому, что считал: так можно избежать неприятностей. Налицо расхождение между мотивом (хотел

не документ сделать, а избежать неприятности от несделанного документа) и результатом (сделанным документом).

Ведь, как оказывается, можно что-либо делать не потому, что есть желание именно это делать, а потому, что есть какие-то иные, например, меркантильные желания. Мотив не всегда соответствует результату, равно как и результат не всегда отражает мотив.

Если читатель, будучи индуктором, сформирует у своего реципиента мотив на какое-либо действие (т.е. желание совершить какое-либо действие), то это действие будет совершено обязательно , ибо «мотив как побуждение — это источник действия», как писал классик отечественной психологии .

Если индуктор будет добиваться только необходимых ему действий и достигнет этой цели, то это еще не значит, что у реципиента было желание это делать. Возможен «обман действием». Руководитель, для которого подчиненный лишь носитель служебных функций, вполне допускает «обман действием». Его позиция: «Меня не, интересует, почему он выполнил это распоряжение и что он думал по этому поводу. Главное — дело!» Для него – такого руководителя - человек существует для дела (а не дело для человека). В центре его внимания — дело, а не личность. Так нас многие предшествующие годы воспитывали, так многих из нас воспитали. Но демократизация общественных отношений — это прежде всего их гуманизация, когда в центре внимания — не дело, не план, а человек. И если Вы не хотите, чтобы Вас обманывали действием , то следует согласиться, что конечная цель любого убеждающего воз-действия—создание у реципиента мотива к данной деятельности, сформирование желания реципиента это сделать.

Отсюда следует, что центральная проблема психологии риторики, центральная проблема убеждающего воздействия — выявление и изучение факторов, которые обеспечивали бы превращение внешнего побуждения — желания (позиции) индуктора во внутреннее побуждение реципиента — в желание, в мотив той деятельности (которая желаема для индуктора).

Иначе говоря, центральная проблема: как превратить желание индуктора в желание реципиента.

Чтобы решить эту проблему, необходимо описать механизм превращения входной информации (сообщения индуктора типа: «Вам следует…») в мотив деятельности реципиента, проследить все этапы такого превращения, проанализировать все факторы, влияющие на него как положительно, так и отрицательно, выявить всевозможные варианты убеждающего воздействия и, таким образом, выявить наиболее оптимальные из них с тем, чтобы вооружить практику не только теорией, но и методами, средствами убеждающего воздействия.

Иначе говоря, необходимы выявить, как желание одного человека может превратиться в желание другого человека в противодействующих этому превращению обстоятельствах.

А значит, цель убеждения может быть сформулирована следующим образом: превратить нежелание в желание.

О том, как это делать, - в последующих разделах данной книги, представляющей собой анализ движения убеждающей информации от индуктора к реципиенту (и обратно), описание этапов убеждения от момента, когда индуктор начинает сообщать реципиенту информацию («предъявляет сообщение») до момента, когда у реципиента появилось желание сделать, изменить то, о чем и просит индуктор, обсуждение всевозможных подводных рифов на пути достижения индуктором цели и главное – пути и средства их практического преодоления.

## П. УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ:

## ЭТАПЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

### 1. ПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ИНДУКТОРОМ СООБЩЕНИЯ И ЕГО ВОСПРИЯТИЕ РЕЦИПИЕНТОМ. ВОЗМОЖНЫЕ БАРЬЕРЫ ВОСПРИЯТИЯ




Как уже отмечалось, убеждающее воздействие начинается в тот момент, когда индуктор предъявляет реципиенту сообщение, что и представлено на схематично изображенной модели убеждающей коммуникации в виде позиции 1 («Предъявление сообщения») на схеме 1. И здесь же следует оговориться, что данное сообщение должно вызывать у реципиента в той или иной степени несогласие, ибо в противном случае – при отсутствии несогласия - не было бы и надобности убеждать и вместо убеждающего воздействия имела бы место коммуникативная регуляция. Впрочем, процесс убеждающей коммуникации может именно так и начаться, когда индуктор не предполагает, что исходящее от него сообщение встретит сопротивление реципиента. В этом случае коммуникативная регуляция примет вид убеждающей коммуникации только тогда, когда факт несогласия реципиента будет осознан индуктором).

Проиллюстрируем данную схему движения убеждающей информации на конкретном примере убеждающего воздействия.

Предположим, что руководитель учреждения (индуктор) убеждает своего подчиненного (реципиента) (который одновременно является сам руководителем более низкого ранга или специалистом в системе «человек— человек»), изменить свой стиль деятельности «с учетом современных психотехнологий менеджмента». А реципиент по молодости или по не опытности — активный сторонник исключения психологического (субъективного) фактора — личности - из системы управления и, вообще, из любого производственного процесса. Его кредо: человека должны заметить компьютеры, человек — существо ненадежное и менее интересное, чем современные процессоры. И вообще, не за горами то время, когда на долю человека останется только творческая деятельность. Поэтому все разговоры о повышении роли психологического фактора на производстве, в учреждениях — занятие бесперспективное и т. д. Таково кредо этого молодого подчиненного, такова его исходная позиция на момент начала убеждающей коммуникации. Такова исходная ситуация нашей практической модели.

Итак, индуктору предстоит осуществить убеждающее воздействие, цель которого — изменить мотив деятельности этого молодого руководителя в сфере его профессионального общения, изменить его позицию (в отношении роли психотехнологий в работе с людьми), вслед за чем наступят изменения в его действиях и деятельности в целом в этой области (ибо человек поступает вопреки своей позиции только в случаях непреодолимой внешней силы – физической или психологической).

Убеждающее воздействие индуктора, как обычно в таких случаях, начинается с изложения им основного тезиса (о роли психологического фактора, современных психотехнологий в работе руководителя).

Если индуктор и реципиент общаются очно (а это наиболее частая форма делового общения), то, практически, одновременно с предъявлением индуктором сообщения происходит активный процесс его восприятия органами чувств (рецепторами этих органов) реципиента и движение информации от рецепторов органов чувств реципиента до его сознания.

Могущие возникнуть на этом этапе движения информации (от индуктора до рецепторов органов чувств реципиента и от этих органов чувств до сознания реципиента) барьеры (препятствующие в конечном итоге достижению цели убеждения) носят в основном психофизиологический, а не психологический характер. Например, в качестве барьера может быть плохой слух (патология органа слуха)

После того, как сообщение полностью предъявлено реципиенту, а реципиент полностью воспринял сообщение, наступает следующий этап - этап аналитической деятельности реципиента. (Этот этап может начинаться и до полного завершения процесса предъявления сообщения, если последнее достаточно объемно, а его предъявление имеет достаточное временное протяжение. Например, когда процесс убеждающей коммуникации представлен в виде лекции).

Суть этого этапа в перекодировке поступившей информации, а на обычном – не техническом – языке – в понимании сказанного.

Какова же роль фактора понимания в реализации убеж-дающей информации? Ответ на этот вопрос не настолько очевиден, как кажется на первый взгляд.

## 2. РОЛЬ И МЕСТО ПОНИМАНИЯ СООБЩЕНИЯ В УБЕЖДАЮЩЕМ ВОЗДЕЙСТВИИ

Известно, что реализация убеждающего воздействия возможна и без полного и точного понимания убеждающей информации, например, в экстремальных или в военных условиях, когда не допускаются вопросы типа «зачем?» Но эти случаи не будут рассматриваться не только в силу их нетипичности в практике большинства профессиональных коммуникаторов, но и из-за принципиальной позиции автора, что реципиента не следует рассматривать как «механизм, артикулом предусмотренный» .

Итак, что значит «понять» в чем тебя убеждают? И – насколько важно понимание в процессе убеждающего воздействия? А значит - каков психологический механизм процесса понимания?, какими психологическими субстратами обеспечивается этот процесс понимания - процесс постижения смысла, значения, сущности, содержания чего-либо ?

Интерпретируя приведенные в научной литературе различные высказывания о проблеме понимания, можно определить сущность феномена «понимание» следующим образом: понимание реципиентом сообщения — это процесс опознавание им знаков, слов, фраз, других элементов, сообщения, соотнесение их значений в сообщении индуктора с их значениями в собственном информационном фонде реципиента, в результате чего обнаруживается их тождество. Это и будет называться пониманием. И наоборот, если имеет место рассогласование значений элементов сообщения с их значениями в собственном словаре реципиента, возникает непонимание сообщения. Рассмотрим несколько вариантов подобного непонимания.

Первый вариант. В собственном информационном фонде реципиента нет значения такого-то слова, представленного в сообщении, как нет его определения и в самом сообщении. Например, в фразе «Учитывая роль психологического фактора в процессе воздействия на людей, обращайте внимание на интравертированные типы личности», реципиенту может быть непонятно название типа, поскольку в его информационном фонде нет значения слова «интраверсия».

Второй вариант. Реципиент не уверен, что индуктор придает какому-либо конкретному слову (словосочетанию) такое же значение, как и он сам. Например, на предложение учитывать психологический фактор, реципиент хотел бы уточнить: «Вы имеете в виду характер человека или же его темперамент?»

Но понимание как результат — это не только тождество значений слов (других элементов) у реципиента и индуктора. Важное место в анализе текста занимает исследование связей элементов сообщения между собой. Именно связи образуют структуру текста, сообщения.

Анализируя связи элементов текста, реципиент получает информацию о сообщаемом ему факте, явлении:

а) как о части чего-то более общего, т. е. представление о предмете суждения (предикате), как об одном из элементов сложного объекта. Например, понимание «психологического фактора» лишь как одного из множества факторов, влияющих в целом на управленческую деятельность, как лишь одного элемента системы этих факторов;

б) как о целостном образовании, т. е. представление о предикате, состоящем из внутренне связанных между собой элементов. Например, понимание «психологического фактора» как системы психологических, социологических, физиологических и даже анатомических элементов и подсистем, внутренне связанных между собой;

в) как о следствии, т. е. представление о предмете суждения как о результате «функционирования» других объектов. Например, понимание «психологического фактора» как следствие функционирования различных систем человека: физиологических, психологических, которые для внешней среды представляют в виде фактора;

г) как о причине, т. е. представление об обсуждаемом объекте, как о детерминанте по отношению к другим объектам действительности. Например, понимание «психологического фактора» как детерминанты поступков людей.

Таким образом, понимание сообщения — это не только по-нимание значений слов, но и понимание их связей — внутренних и внешних. И если связи, которые представлены в сообщении индуктора, не тождественны связям, которые в этом сообщении выявил реципиент, т. е. если имеет место рассогласование по структуре, то и в этом случае констатируется непонимание реципиентом сообщения (части сообщения).



Когда рациональные средства убеждения не действуют, мудрая мама прибегает к средствам иррационального воздействия.

3. ЭТАПЫ ДВИЖЕНИЯ УБЕЖДАЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ЕЕ ПОНИМАНИЯ

Все изложенное выше представим в виде схемы движения убеждающей информации.

После того, как индуктор предъявил сообщение реципиенту (поз. 1 схемы 1) наступает этап понимания реципиентом сообщения – соотнесение элементов убеждающей информации с собственным информационным фондом (поз. 2). Происходит опознавание реципиентом слов и связей, поиск их интерпретации в собственном информационном фонде. Этот процесс, как правило, не осознается реципиентом до тех пор, пока он не обнаружит элемент, который он не может интерпретировать, или пока не обнаружит связь между элементами сообщения, которую он не может отнести в контексте к тому или другому виду («часть — целое», «причина— следствие»).

Таким образом, одним из исходов этого этапа может быть выявление рассогласования (поз. 3) полученной убеждающей информации с собственным информационным фондом реципиента, что субъективно переживается реципиентом как когнитивный диссонанс (состояние дискомфорта), а объективно оценивается как непонимание сообщения (части сообщения). Непонимание реципиентом сообщения может быть обнаружено и индуктором, если при убеждающем воздействии он не только ставит перед собой цель сообщить, но и определить, понят ли он реципиентом.

При непонимании (выявленном реципиентом или индуктором) сообщение (часть сообщения) «возвращается» индуктору (см. направление 3 б), например, реципиент спрашивает, что означает такой-то термин, и тот дает интерпретирующую информацию (поз. 4) — объясняет значение слова, других элементов, или поясняет связь между ними.

Получив теперь уже интерпретирующую информацию, реципиент вновь соотносит ее со своим информационным фондом, т. е. сообщение возвращается в поз. 2. Если вновь обнаруживается рассогласование, то сообщение вновь по направлению 3 6 перемещается в позицию 4, затем — в позицию 2 и так сообщение до тех пор циркулирует по «кольцу понимания»: поз. 2 — поз. 3 — поз. 4 — поз. 2 – поз. 3 – поз. 4..., пока либо не наступит понимание сообщения (поз. 5), либо коммуникативный акт не прервется (поз. Х—1), предположим, из-за дефицита времени при большом объеме элементов, которые необходимо интерпретировать, или же из-за отсутствия у индуктора интерпретационной информации (вдруг оказывается, что он и сам не глубоко знал этот предмет).

В повседневной практике «семантическое» непонимание, т. е. рассогласование значений тех или иных слов у индуктора и у реципиента — явление не частое. Когда, предположим, руководитель отдает распоряжение, или кандидат в депутаты выступает перед аудиторией с целью убедить кого-либо в чем-либо, то они «переходят на язык» своих реципиентов, т. е. употребляют в сообщении те слова, значение которых вероятнее всего известны реципиентам, или же в самом сообщении дают интерпретирующую информацию. Короче говоря, рассогласование и возникновение когнитивного диссонанса «на уровне семантики» — явление в практике не частое.

Чаще непонимание реципиентом сообщения связано с неадекватной оценкой связей. Например, реципиент не понимает, какая же может быть связь между его обязательной улыбкой, обращенной к подчиненному, и качеством исполнительской деятельности последнего, между приемами расположения подчиненных к себе (или приемами формирования аттракции ) и производительностью труда руководимого им коллектива. «Мне непонятно, как связаны между собой такой экономический показатель как производительность труда и такой психологический феномен как аттракция», — так, вероятно, звучало бы его высказывание в ответ на рекомендацию индуктора о необходимости использовать на практике психологический фактор. Налицо непонимание причинно-следственной связи между двумя элементами. Здесь индуктор должен аргументировано обосновать эту связь либо на теоретическом уровне (дать теоретическое определение аттракции), либо на эмпирическом уровне (пояснить эту связь на примерах).

Кроме указанных двух исходов непонимания – «возвращения» сообщения индуктору (поз. 3 – поз. 4) или прерывания коммуникации (поз. 3 – поз. Х-1) возможен еще один исход, когда индуктор, не будучи в состоянии «объяснить», прибегает к иррациональному пути продолжения убеждающей коммуникации, переводя этот процесс в позицию 18. О том, когда возникает такая необходимость, в чем суть этого процесса, каковы его результаты – об этом обо всем будет специальный разговор, ибо в позицию 18 индуктор может переводить убеждающую коммуникацию и при других обстоятельствах .

Заключая раздел о процессе понимания реципиентом со-общения, отметим, что возможны два вида рассогласования интерпретации элементов сообщения: а) разная интерпретация знаков, слов («что такое «аттракция»?) и б) разная интерпретация связей элементов сообщения («а разве это зависит от...»).

Отсюда практический вывод: индуктор, столкнувшийся с непониманием его сообщения, должен прежде всего решить, к какому виду рассогласования это относится. При первом или втором варианте рассогласование обычно устраняется движением сообщения по «кольцу понимания» (поз. 3 — поз. 4 — поз, 2 — ...) пока не возникнет когнитивный консонанс, т. е. совпадение элементов сообщения с собственным информационным фондом реципиента (поз. 5), что позволит индуктору перейти к следующему этапу убеждающего воздействия.

Если же рассогласование таково, что оно не устраняется рациональным путем, индуктору следует подумать о переводе убеждающей коммуникации на иррациональный путь (с поз. 3 на поз. 18).

## 4. УСЛОВИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ НА ПРАКТИКЕ ЭФФЕКТИВНОЕ ПОНИМАНИЕ

Выше мы рассмотрели сам механизм процесса понимания как согласование элементов коммуникативной информации с собственным информационным фондом реципиента. Было по-казано, каков механизм устранения рассогласований (движение сообщения по «кольцу понимания»). Но эффективное функционирование механизма процесса понимания, как и любого другого механизма, возможно лишь при определенных условиях, анализу которых и посвящается данный раздел.

Наука психология утверждает, что психологическим субстратом механизма понимания являются когнитивные (познавательные) процессы психики: мышление, память, внимание .и т. п. Отсюда следует, что важнейшим условием эффективного функционирования механизма понимания является состояние когнитивной (познавательной) сферы психики человека. Имеется в виду общий уровень интеллектуального развития реципиента. Например, состояние умственной отсталости (крайний вариант патологии когнитивной сферы психики человека) осложняет функционирование механизма понимания, равно как и патологическое недоразвитие отдельных познавательных процессов (восприятия, мышления, а также внимания, памяти) или их патологическое состояние в момент коммуникации (состояние аффекта, страха и т. п.). Хотя подобные ситуации и редки в практической деятельности профессионалов-индукторов, но, поскольку такое условие функционирования механизма существует, его следует оговорить.

Но и при нормальном состоянии психологического субстрата понимание реципиентом сообщения может не быть, если механизм процесса понимания будет заблокирован или «не включен».

Одно из таких состояний можно было бы назвать как конкурентное торможение механизма понимания, когда представляемое реципиенту сообщение не выдерживает конкуренции с другой информацией, анализ которой в этот момент осуществляет реципиент («голова занята другим»).

Следующая группа условий эффективного функционирования механизма понимания связана с наличием у реципиента определенных установок.

Реальность существования установки на понимание очевидна, ибо каждый читающий эти строки испытывал состояние (а установка — это состояние), когда у него была выраженная потребность что-то узнать. Пример сообщения о такой установке: «У меня огромное желание все-таки выяснить, что же это такое — «психологический фактор», о котором так много стали говорить в последнее время; выяснить, что скрывается за этим понятием, на что он влияет. Я уже искал ответы на эти вопросы в энциклопедиях, но не нашел. Очень хотелось бы, чтобы Вы мне объяснили, что это такое». Понимание чего-либо — это всегда работа, требующая определенных энергетических затрат. Но никакая работа не будет эффективной, если ей не предшествует субъективная готовность ее выполнять, т. е. если ей не предшествует установка на эту работу. Ибо психологическая установка — это мотор любой деятельности, в том числе и деятельности, связанной с пониманием сообщения.

Отсюда одним из условий функционирования механизма понимания является наличие установки на понимание. Отсутствие этой установки, т. е. «не включенность» механизма понимания внешне проявляется в отсутствии какого-либо интереса к информации, которую представляет индуктор («меня этот вопрос абсолютно не интересует и я не хочу вникать в детали») и, как следствие этого, отсутствие усилий к сопоставлению элементов коммуникативной информации с собственным информационным фондом, т. е. отсутствие усилий к припоминанию значений тех или иных понятий, к выявлению связей между элементами коммуникации и т. д. Практически это может вылиться в такое, например,

высказывание реципиента: «Мне это не интересно, и я не собираюсь понимать этот Ваш «психологический фактор», поскольку убежден, что все это — очередная кампания этих ваших демократов, и не больше!»

Подобной установке «на непонимание» обычно предшествует негативная установка на восприятие информации. («И слышать об этом не желаю», — перебивает индуктора реципиент). Установка на восприятие (перцептивная положительная установка) может и существовать самостоятельно, еще до появления позитивной установки на понимание. Например: «Интересно послушать, что он скажет», или «Интересно посмотреть, что это такое».

Здесь важно заметить, что перцептивная установка типа «просто любопытно» не тождественна установке на понимание типа «хочу докопаться до истины, хочу узнать, что за этим скрывается». Иначе говоря, установка реципиента на восприятие коммуникативной информации еще не означает, что у реципиента есть установка на понимание этой информации. Но если у реципиента есть установка на понимание (положительная или отрицательная), то ей обязательно предшествовала перцептивная установка.

Заключая этот раздел, перечислим те условия, которые могут блокировать механизм процесса понимания:

1) патология познавательных процессов психики человека;

2) конкурентное доминирование иных мыслей реципиента, иных его идей, не связанных с содержанием убеждающей коммуникации;

3) отсутствие установки или негативная установка на восприятие сообщения;

4) отсутствие установки или негативная установка на понимание текста сообщения.

## 5. ВЫВОДЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Обобщая изложенное о процессе понимания содержания убеждающей информации, можно заключить, что понимание ее реципиентом уменьшает энтропию, т. е. уменьшает неопределенность, «незнание». Понимание чего-либо, в том числе и понимание убеждающей информации — это всегда приобретение дополнительной информации о чем-либо, получение новых знаний. Например, получение знаний о значении слова «фактор», или знаний о связи понятий «человеческий» (фактор) и «психологический», или знаний о причинно-следственной зависимости, например, «качества деятельности» от «психологического фактора».

Конечный результат процесса понимания реципиентом сообщения есть пополнение им своего информационного фонда, т. е. приобретение новых знаний, необходимых для реализации убеждающего воздействия.

2. Психологическим субстратом процесса понимания являются когнитивные (познавательные) процессы психики.

3. Понимание на «семантическом» уровне или на «структурном»— суть всегда соотнесение реципиентом поступающей из вне информации (убеждающей информации) с собственным информационным фондом. И результатом этого соотнесения не всегда бывает когнитивный консонанс, т.е. совпадение.

4. При когнитивном диссонансе вступает в действие «кольцо понимания», по которому убеждающая информация может двигаться либо до наступления консонанса, либо до прерывания коммуникативного акта одним из коммуникаторов (либо — при взаимном согласии — обоими).

5. Кроме факторов, заложенных внутри самого процесса понимания, на его результативность влияют и «внешние» факторы, названные условиями.

ТАКОВЫ ВЫВОДЫ, НА ОСНОВАНИИ КОТОРЫХ МЫ ПРЕДСТАВЛЯЕМ СЛЕДУЮЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ:

• При формулировании распоряжения, указания, совета, рекомендации и т. п., то есть при составлении текста своего сообщения, адресованного определенному реципиенту или определенной группе (аудитории) учитывайте их собственный информационный фонд, с тем, чтобы заранее исключить «непонятные» слова, или заранее дать в тексте их интерпретацию.

• При предъявлении текста сообщения реципиенту всегда смотрите ему в лицо. Это, ко всему прочему, позволит Вам «прочитать» его непроизвольную реакцию, если ему будет что-либо непонятно. Во всяком случае, у Вас будет шанс это обнаружить раньше, чем реципиент сформулирует вывод на основании неправильно понятой им информации. Ведь Ваш реципиент может оказаться достаточно консервативным и тогда изменить его ошибочное заключение будет делом почти безнадежным.

• Наберитесь терпения (на столько, на сколько Вам не-обходимо убедить реципиента) при циркуляции сообщения по «кольцу понимания». Даже если реципиент симулирует «непонимание», терпите, потому что доказать эту симуляцию практически невозможно. Если же Вы будете пытаться поймать его на том, что он притворяется, в 90% из 100 это приведет к конфликту, т. е. к тому, на что и рассчитывал реципиент, симулируя непонимание. Ведь конфликт — это, как правило, конец коммуникативного акта.

• Если сообщение многократно циркулирует по «кольцу понимания», но не замыкается на поз. 5, то механизм понимания не функционирует либо из-за дефекта психологического субстрата (условие № 1), либо он заблокирован конкурентной информацией (условие № 2), либо имеются негативные установки на восприятие или на понимание (условие №3).

Прежде чем «опустить руки» (от длительной циркуляции по «кольцу понимания») поступите так, как делают врачи — поставьте диагноз. Иначе говоря, ответьте: «благодаря» какому из этих условий понимание не достигается. Древние говорили: кто хорошо диагностирует, хорошо и лечит.

• При дефекте психологического субстрата реципиента («тугодум», «плохо соображает») не гнушайтесь объяснить «на пальцах». Что Вам выгоднее: показать ему, что он такой тупой и ущемить его таким образом, вызвав к себе — индуктору негативное отношение его, или объяснить «на пальцах», имея шанс достигнуть цели? Все зависит от того, насколько Вам необходимо его убедить, уговорить!

• При непонимании, вызванном конкурентным торможением процесса понимания Ваших слов какими-либо другими мыслями реципиента, следует либо дать ему возможность завершить анализ этой конкурирующей информации (прием «отреагирования», например, дать возможность высказаться, «излить душу» и т. п.), либо сконцентрировать его внимание на тексте Вашего сообщения одним из приемов актуализации («хочу сообщить Вам нечто, что на мой взгляд должно Вас заинтересовать»).

• Негативные установки на восприятие («И слышать об этом не желаю!») или на понимание («И знать об этом не хочу!») обычно являются следствием негативной установки на личность индуктора. В этом случае необходимо нейтрализовать эту установку, что автоматически приведет к нейтрализации негативных установок на восприятие или понимание самого текста.

Если же эти негативные установки сочетаются с позитивным или нейтральным личным отношением к Вам, то прежде всего необходимо выяснить причины этого негативизма. Какими они могут быть, Вы легко представите, если вспомните ситуации, в которых Вы слышали: «И знать это не желаю!» или «И слышать об этом не хочу!» В ходе подробного обсуждения с реципиентом причин такой реакции не исключено, что реципиент сам обнаружит отсутствие серьезных оснований для подобных установок.

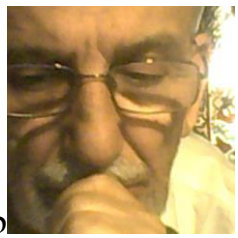
## 6. «ПРИНЯТИЕ СООБЩЕНИЯ»: ЧТО ЭТО ТАКОЕ И ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ «ПОНИМАНИЯ СООБЩЕНИЯ»

### 6.1. «ПОНЯТЬ —НЕ ЗНАЧИТ ПРИНЯТЬ» - ЗАКОН КОММУНИКАЦИИ

Дорогой мой читатель, продолжить чтение можно, написав об этом автору - профессору Панасюку Александру Юрьевичу - на 08-11-40@mail.ru

А пока: С удовольствием отвечу на Ваши вопросы, или на высказанное Вами мнение, когда если Вы напишите несколько строк автору - профессору Панасюку Александру Юрьевичу на его почту 08-11-40@mail.ru или позвоните мне +79166840920. Благодарю.

А также смотрите ссылку https://2lead.ru/experts/panasyuk-aleksandr.html.

Ваш автор 

Ключевые слова: #психология, #риторика, #психология_риторики, #Убеждение, #убеждающее_воздействие, #неориторика, #психолингвистика, #политическая_психология, #индуктор, #реципиент, #барьеры_восприятия, #принятие_сообщения, #интериоризация, #структура_сообщения, #убеждающая_коммуникация, #коммуникативный_закон_умножения, #Барьер_вероятности, #Барьер_значимости, #аттракция, #принуждение, #балансная_теория_сознания, #манипуляции, #защита_от_манипуляций, #подсознание, #память, #бессознательное, #подкорка, #иррациональное, #сознание, #проф_А_Панасюк.