



# Сущность интерактивного элемента коммуникаций



Меркулова Людмила Валерьевна  
к.п.н., доцент



# Интеракция - это

процесс непосредственного или опосредованного воздействия субъектов общения друг на друга, а также организации их совместной деятельности.



# Типы воздействия:

- 1. Заражение**
- 2. Внушение**
- 3. Подражание**
- 4. Принуждение**
- 5. Убеждение**



## Сегодня мы поговорим о том...

- Каковы стадии убеждения
- Как реципиент анализирует сообщение
- Кто такой – эффективный коммуникатор
- Что такое – эффективное сообщение
- В чем заключается активность аудитории



## 2. Стадии убеждения



**УБЕЖДЕНИЕ** – это процесс изменения представлений, оценок и поведения реципиента с помощью вербальных и невербальных сообщений



## ПРОЦЕСС УБЕЖДЕНИЯ



Коммуникатор



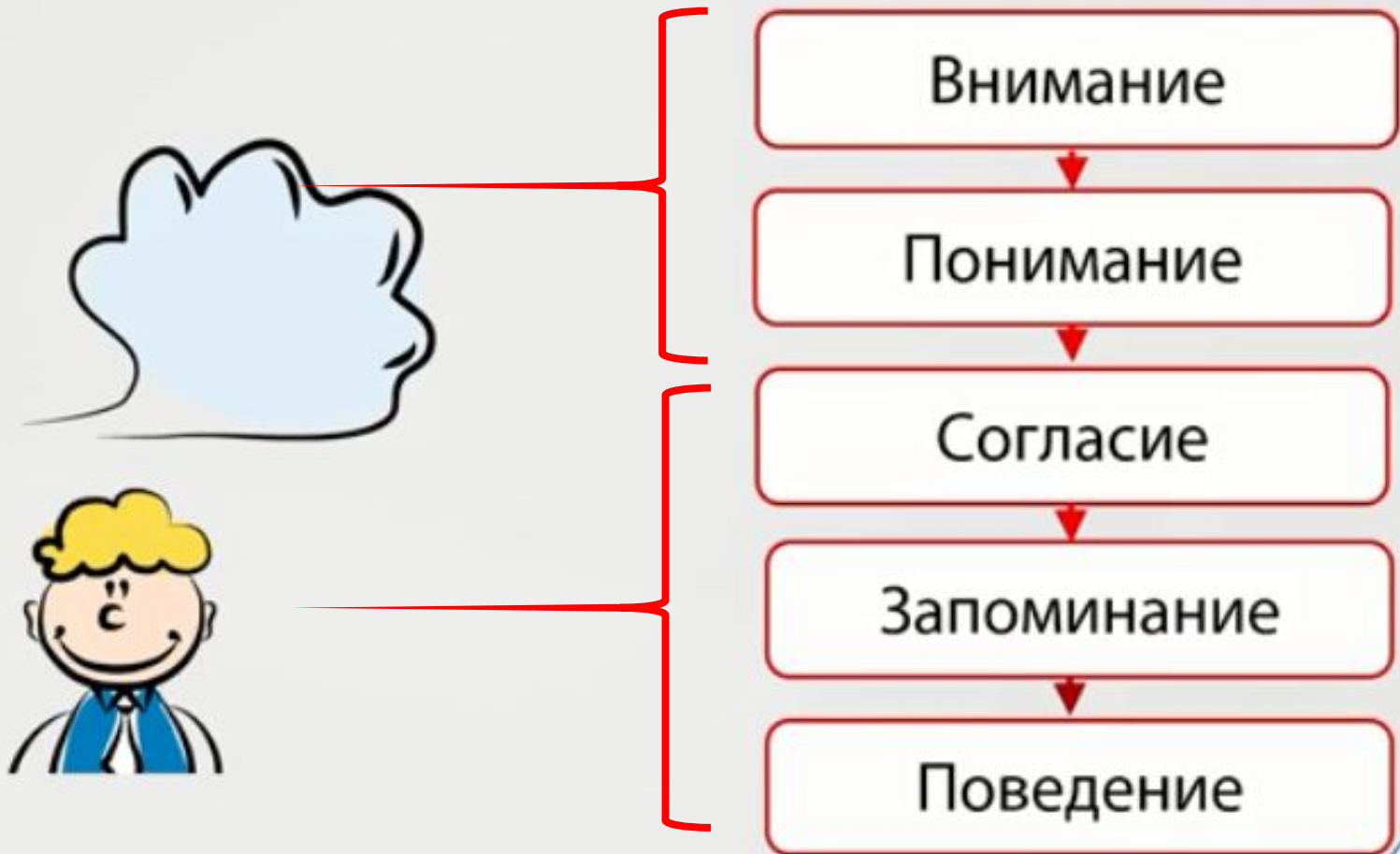
Убеждающее  
сообщение



Реципиент



## Убеждающая коммуникация – это многостадийный процесс







# 3. Модели убеждения



## **КОММУНИКАТОР – АКТИВЕН:** **бихевиоральная модель убеждения**

Стимул



Сообщение



Реакция

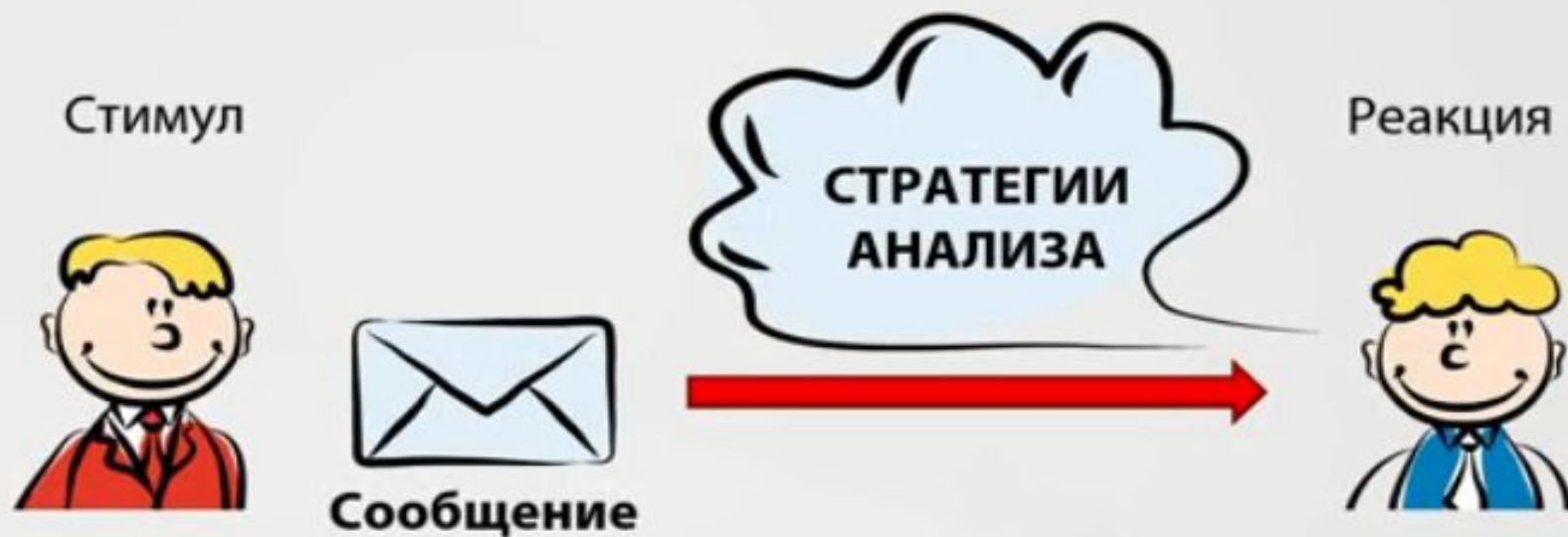


Карл Ховланд





## РЕЦИПИЕНТ – АКТИВЕН: эвристико-систематическая модель убеждения





**СИСТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ:** анализ содержания (аргументации); собственные идеи, сложные правила анализа

**ЭВРИСТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ:** анализ формы; нет собственных идей; простые правила анализа (эвристики)





## Выбор стратегии зависит от...

- **Когнитивных характеристик** реципиента: когнитивные потребности, компетентность, когнитивная нагрузка
- **Мотивационных характеристик** реципиента: заинтересованность в проблеме
- **Эмоциональных характеристик** реципиента: сила и позитивность эмоций



## КОММУНИКАТОР

КАКОЙ Я?



Коммуникатор



Реципиент

КОМПЕТЕНТНОСТЬ

ИСКРЕННОСТЬ

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ



## КОММУНИКАТОР

### Компетентность

**КОМПЕТЕНТНОСТЬ** - наличие у коммуникатора специальных знаний или навыков, связанных с темой сообщения

- образование, знания
- предыдущий опыт
- работа и должность

### Привлекательность

**ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ** – наличие позитивных (для реципиента) внешних и психологических особенностей

- внешний вид
- предварительное общение с реципиентом
- помощь реципиенту
- **подобие с коммуникатором по «случайным основаниям»**
- **подобие с коммуникатором по оценкам и представлениям**
- **принадлежность к одной группе**

### Искренность

**ИСКРЕННОСТЬ** - нежелание коммуникатора обмануть реципиента или оказать на него воздействие

- «приватное» выражение позиции
- противоречие между личными интересами и высказанной позицией



Сообщение

АРГУМЕНТАЦИЯ

«УКРАШЕНИЯ»





## Сообщение: Аргументация

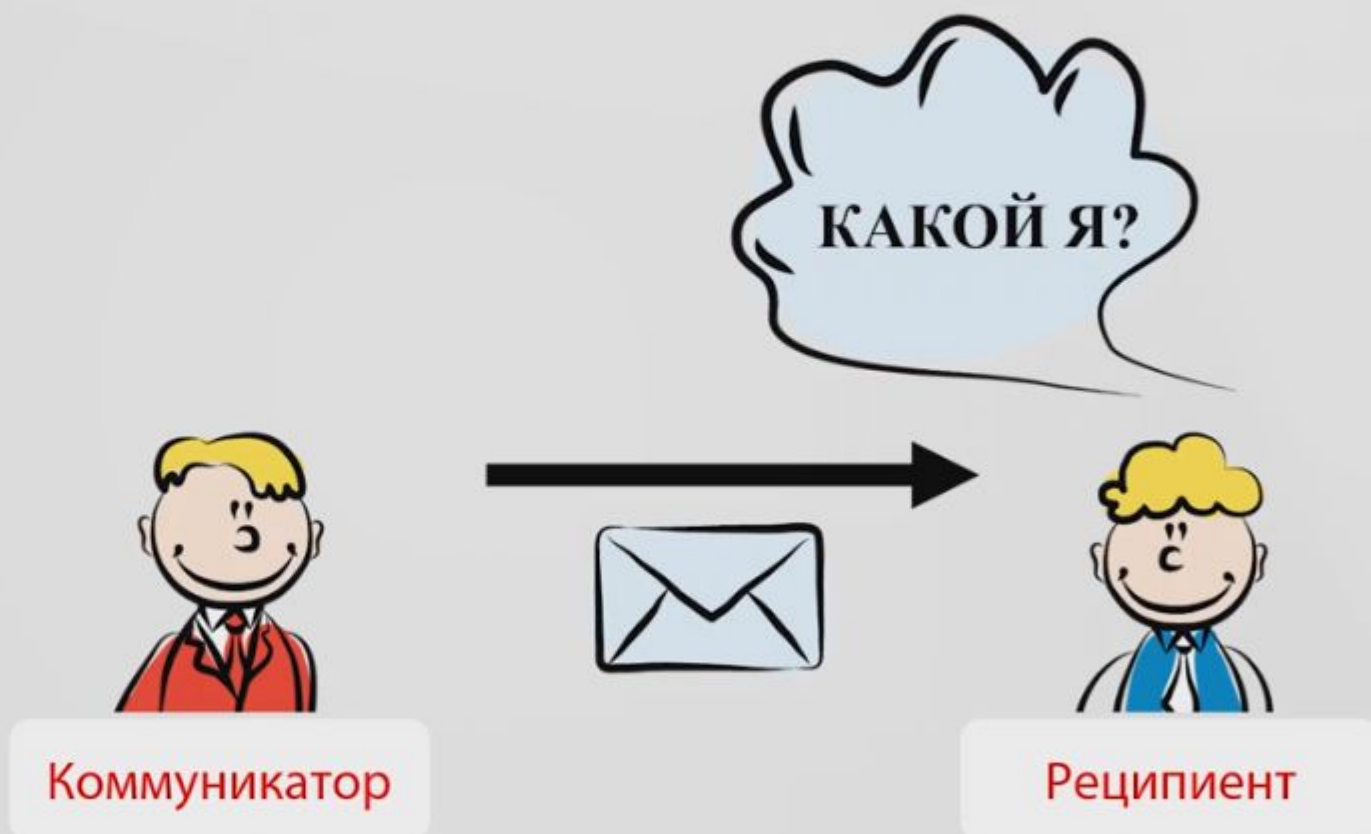
- **Структура:** введение (обращение, цель, мотивация), основная часть, заключение (выводы)
- **Последовательность аргументов:** начало, середина и конец сообщения
- **Сложность аргументов** сообщения
- **Отдельные случаи ил**

## Сообщение: Украшения

- Эпитеты, метафоры и сравнения
- Пословицы и поговорки
- Юмористическое описание
- **Визуальные изображения:** пояснение (планы, карты, графики, схемы) и отношение (оценка, эмоции)



## РЕЦИПИЕНТ





Реципиент

ЛИЧНОСТНЫЕ ЧЕРТЫ,  
ПОТРЕБНОСТИ

ОЦЕНКИ И ПРЕДСТАВЛЕНИЯ

Я-КОНЦЕПЦИЯ

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ



## Давайте сделаем выводы...

1. Убеждение – это процесс, который включает в себя стадии понимания и принятия сообщения
2. Коммуникатор создает, а реципиент анализирует сообщение с помощью систематической или эвристической стратегии
3. Выбор стратегии зависит от особенностей реципиента и эвристической информации
4. Эффективность убеждения зависит от того, как реципиент воспринимает коммуникатора (компетентности, искренности, привлекательности)
5. Эффективность убеждения зависит от содержания и сообщения (аргументация и «украшений»)
6. Разные реципиенты по-разному реагируют на одно и то же сообщение



# Оценка убеждающего сообщения

1. Какую стратегию убеждения выбрал коммуникатор?
2. Оцените характеристики коммуникатора: компетентность, искренность, привлекательность.
3. Какие аргументы использовались коммуникатором: их структура, последовательность, сложность, статистика?
4. Какие украшения были использованы в сообщении: эпитеты, метафоры, сравнения, пословицы, поговорки, юмор, визуальные изображения?
5. Какие особенности реципиентов были учтены коммуникатором: личностные черты, потребности, оценки и представления, Я-концепция, текущее состояние?
6. Какие советы Вы дадите коммуникатору?

<https://youtu.be/nEGmdlJEr8M>

Публичная лекция Т.В. Черниговской  
«Как научить мозг учиться?»