



**Спілкування як обмін  
інформацією**



# План

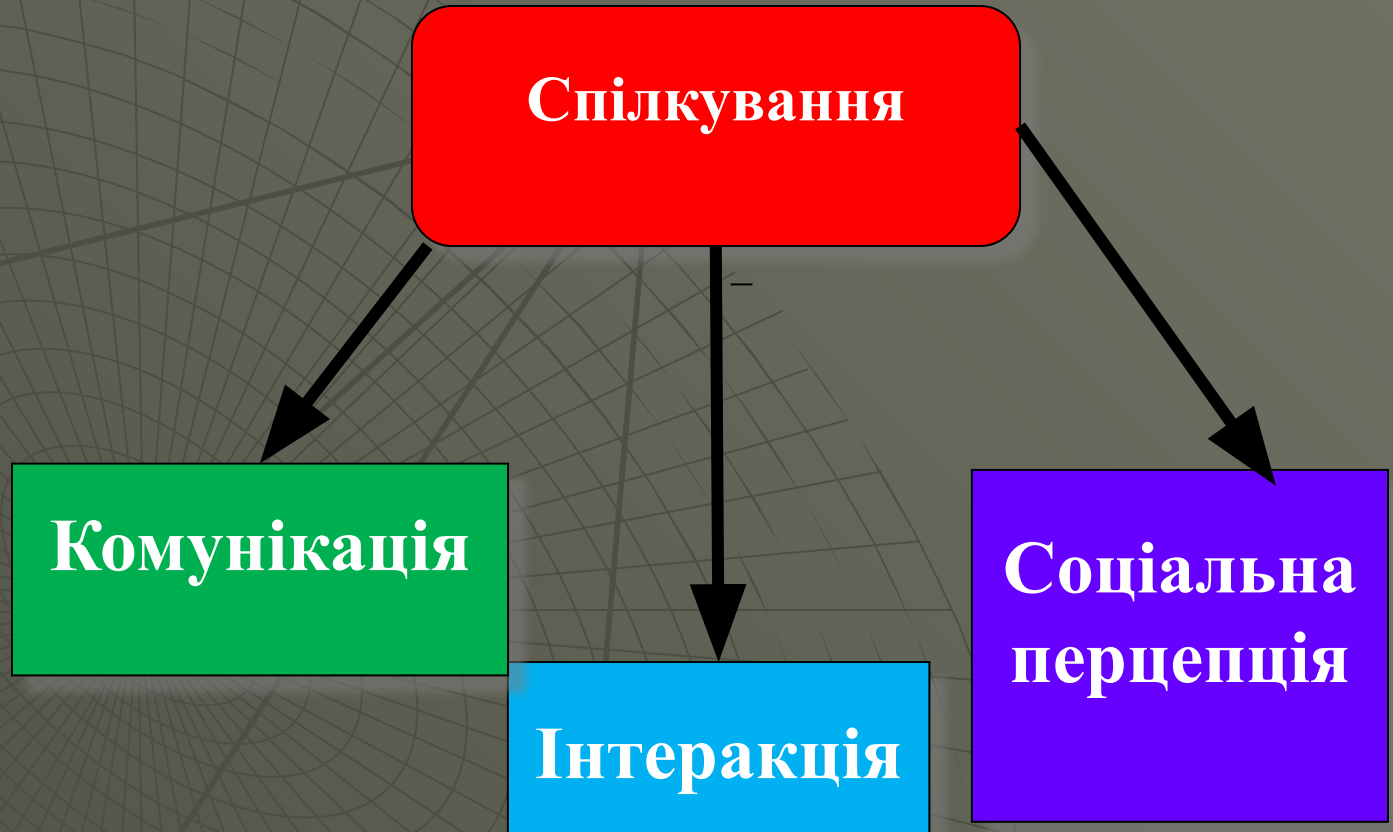
- 1. Основні характеристики спілкування.**
- 2. Обмін інформацією у комунікативному процесі. Вплив „комунікатора“. Зміст повідомлення.**
- 3. Канал передачі інформації. Адресат повідомлення (аудиторія).**
- 4. Приклади досліджень переконань.**

# 1. Спілкування – це

- ◆ спектр зв'язків і взаємодій людей у процесі духовного і матеріального виробництва,
- ◆ спосіб формування, розвитку, реалізації та регуляції соціальних відносин і психологічних особливостей окремої людини чи групи .



# Структура спілкування згідно з Г. Андрєєвою





# Види спілкування

- ◆ *Міжособистісне* – здійснюється у безпосередніх контактах між людьми та регулюється системою суспільних відносин.
- ◆ *Масове* – скероване на великі групи людей і здійснюється опосередковано, за допомогою засобів масової комунікації.
- ◆ Завдяки *опосередкованому спілкуванню* (твори літератури, мистецтва, театр, кінематограф тощо) людина відчуває свою причетність до культури, суспільства, групи.

# Стилi комунікації в конфлікті (модель К.Томаса і Р.Кілмена)

конкуренція

співробітництво

компроміс

ухиляння

пристосування

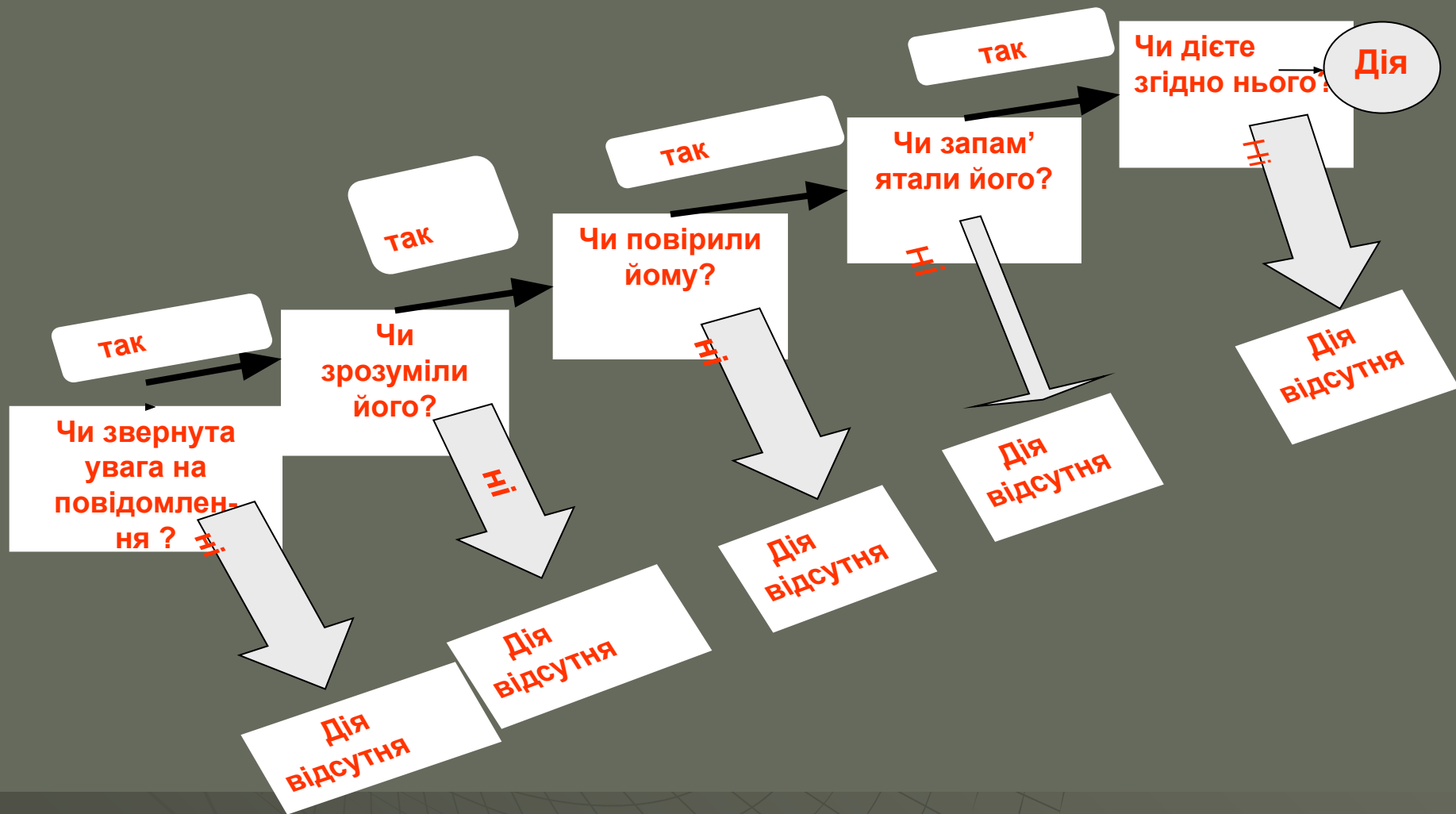
## 2. Обмін інформацією у комунікативному процесі. Вплив „комунікатора”. Зміст повідомлення.

- ◆ **переконання** – це метод організованого, свідомого соціально-психологічного впливу на свідомість людини, за допомогою апеляцій до суджень та логіки, який спонукає діяти.
- ◆ Переконання слугує перетворенню інформації в систему уявлень та установок особистості.



# Способи переконання.

**Прямий спосіб** - коли інтелектуальна та зацікавлена аудиторія зосереджує увагу на аргументах.





# Способи переконання.

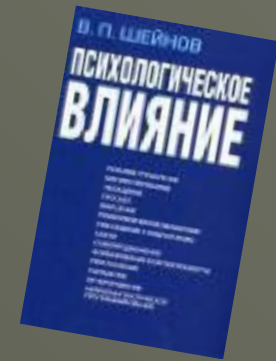
**Непрямий** – переконання, коли на людей впливають випадкові фактори, наприклад привабливість комунікатора.



# Складові переконання :

## Вплив комунікатора

- ◆ **Кредитність комунікатора** – той, що сприймається компетентним та надійним, тобто йому можна довіряти.
- ◆ Вплив чинника кредитності приблизно через місяць знижується. Якщо джерело інформації забувається, то вплив переконання може зійти нанівець.



# Вплив комунікатора

## Компоненти кредитності комунікатора

- ◆ **Сприйняття компетентності комунікатора.** Перший спосіб : висловлювати думки, з якими погоджуються слухачі; другий – бути представленим як фахівець.
- ◆ **Сприйняття надійності комунікатора:** говорити впевнено та дивитися в очі.
- ◆ **Довіра аудиторії,** щодо відсутності маніпуляції. Темп мовлення.
- ◆ **Темп мовлення.** Прискорення реклам на 25% не позначалося на їх розумінні, але слухачі оцінювали «оратора» як того що більше знає, а саму рекламу визнавали цікавішою. На відміну від представників інших культур, американці вважають швидку мову ознакою сили і компетентності людини.



# Вплив комунікатора

## Компоненти кредитності комунікатора

### ***Привабливість комунікатора:***

- ◆ *фізична привабливість*
- ◆ *схожість з нами.*





# Зміст повідомлення.

- ◆ Прямий спосіб переконання найбільш ефективний в зацікавленій аудиторії.
- ◆ В байдужій аудиторії доречнішим є непрямий спосіб; де значення має симпатія або антипатія до оратора.





# Вплив гарного настрою

Більшою силою переконання володіють ті повідомлення, які асоціюється з позитивними відчуттями.

- ◆ *Ефект активації страху.* Ефективними можуть бути і повідомлення, що викликають **негативні емоції**.
- ◆ Ефективність повідомлень, що породжують острах, очевидна в рекламах проти куріння, водіння автомобіля в нетверезому стані тощо.



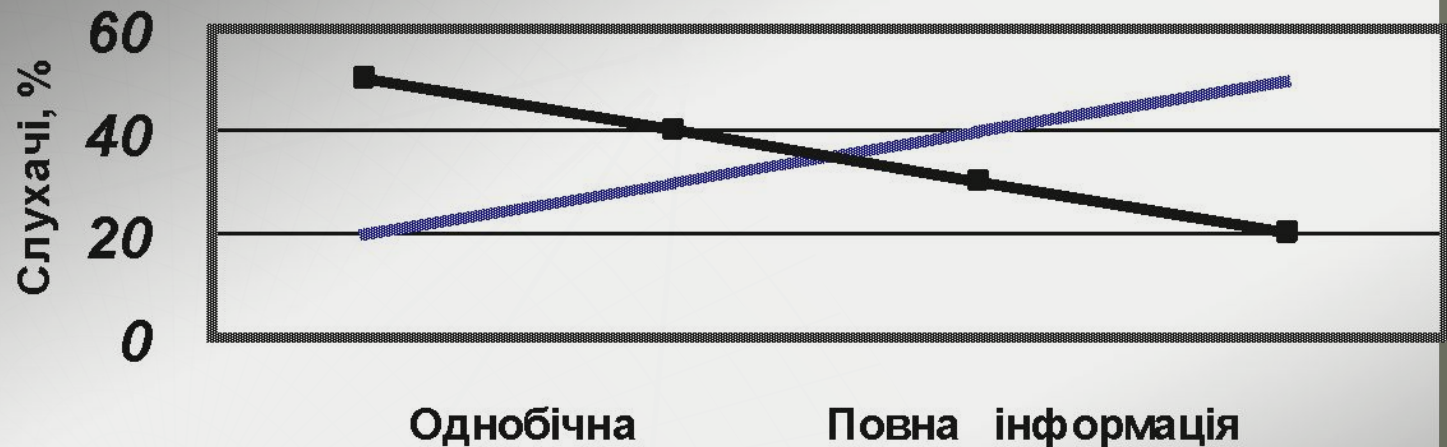
# Зміст повідомлення.

## Однобічна та повна інформація.

- ◆ Розбіжності в поглядах народжують дискомфорт, а дискомфорт підштовхує людей до зміни своїх думок.
- ◆ Чим сильніша розбіжність, тим помітніші зміни.
- ◆ *Е.Аронсон, Дж.Тернер:* заслугуючий довіри комунікатор, який захищає позицію відмінну від реципієнта, викличе помітну зміну переконань останнього

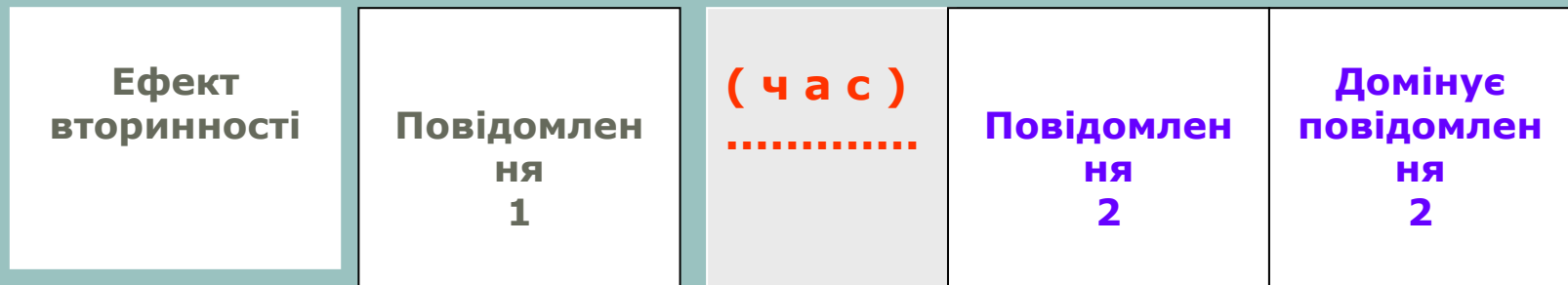
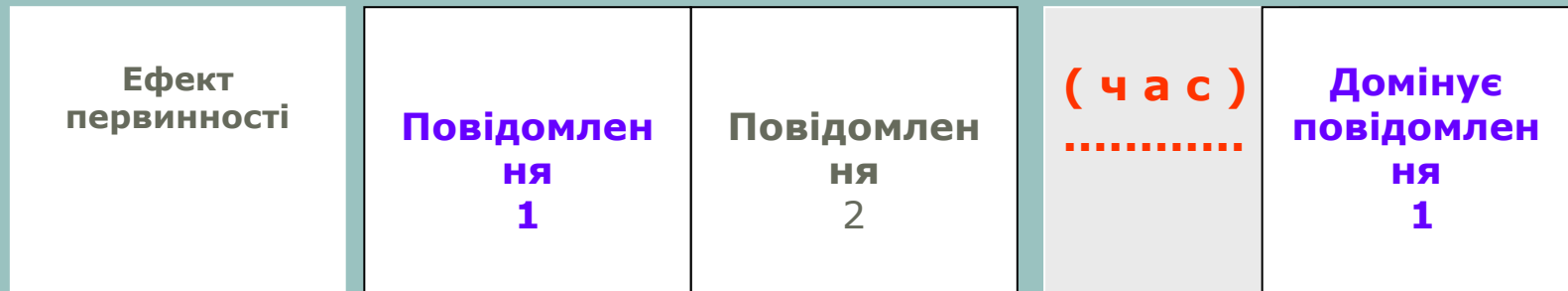


# Взаємозв'язок ефективності повідомлення (однобічної та повної інформації) та установок слухачів



— Початково незгідні — Початково згідні

# Переконливість інформації : ефекти первинності та вторинності





### 3. Канал передачі інформації. Адресат повідомлення (аудиторія).

- ◆ *Канал комунікації* – це спосіб, яким передається повідомлення
- ◆ усно в міжособистісному спілкуванні (тет-а-тет),
- ◆ письмово, на кіноплівці,
- ◆ мультимедійно тощо.





У якому випадку комунікативний канал  
спрацьовує краще, коли переконання є  
результатом активної внутрішньої роботи  
особи, чи коли сприймається пасивно?



## *Ефективність активно пережитої та пасивно сприйнятої інформації.*

- ◆ **Т. Кроуфорд і його колеги**, відвідували вдома парафіян 12 різних церков напередодні та зразу після проповіді священника (проти расової нетерпимості).
- ◆ Коли їх запитали, чи довелося їм читати або чути що-небудь про расові забобони і дискримінацію, лише **10%** пригадали про проповідь.
- ◆ Коли в інших 90% прямо запитали: «Чи говорив вам священник про забобони або про дискримінацію впродовж двох останніх тижнів?», — більше **30%** стверджували, що не чули подібної проповіді.
- ◆ **висновок: расові установки парафіян після пасивно сприйнятої проповіді суттєво не змінилися.**



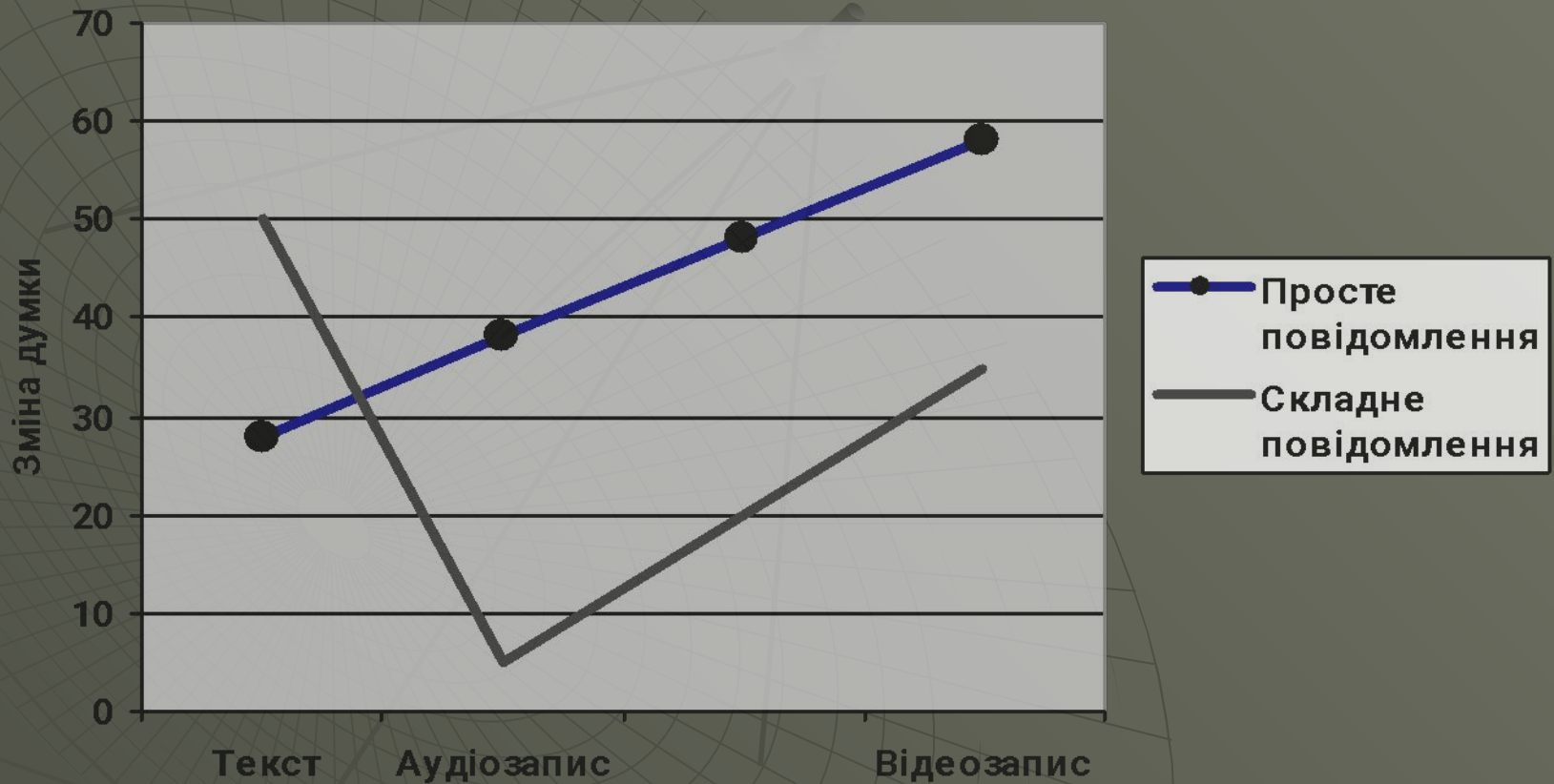
# Що ефективніше переконує: особистісний контакт з комунікатором чи вплив засобів масової інформації?



- ◆ Результати досліджень з переконання показують, що найбільший вплив мають не засоби масової інформації, а контакти з людьми.
- ◆ **Вплив політичної агітації** : найбільша кількість тих, що проголосували «за» (75%) опинилася в групі, де кожного відвідував агітатор.

# Стилі переконавання.

Канали комунікації : відеозапис, аудіозапис, друкований текст.





## 5. Адресат повідомлення (аудиторія): самооцінка слухачів, вік, відмінності у їх поглядах

- ◆ Люди з **низькою** самооцінкою нерідко погано розуміють зміст повідомлень, а тому важко піддаються переконанню.
- ◆ Ті, чия самооцінка **висока**, хоч і розуміють, про що їм говорять, цілком можуть залишитися при своїй думці.
- ◆ Найлегше піддаються впливу люди з **середнім** рівнем самооцінки.





# Адресат повідомлення (аудиторія): самооцінка слухачів, вік, відмінності у їх поглядах

- ◆ Два пояснення вікової специфіки аудиторії:

- ◆ з віком люди втрачають **пластику мислення**, їх установки не змінюються (консервативніші);

- ◆ **причетність до певного покоління.**

- ◆ Установки літніх людей, що сформувалися за часів їх молодості, залишилися переважно незмінними – розрив між поколіннями неминучий.



# Реакція на зміст повідомлення

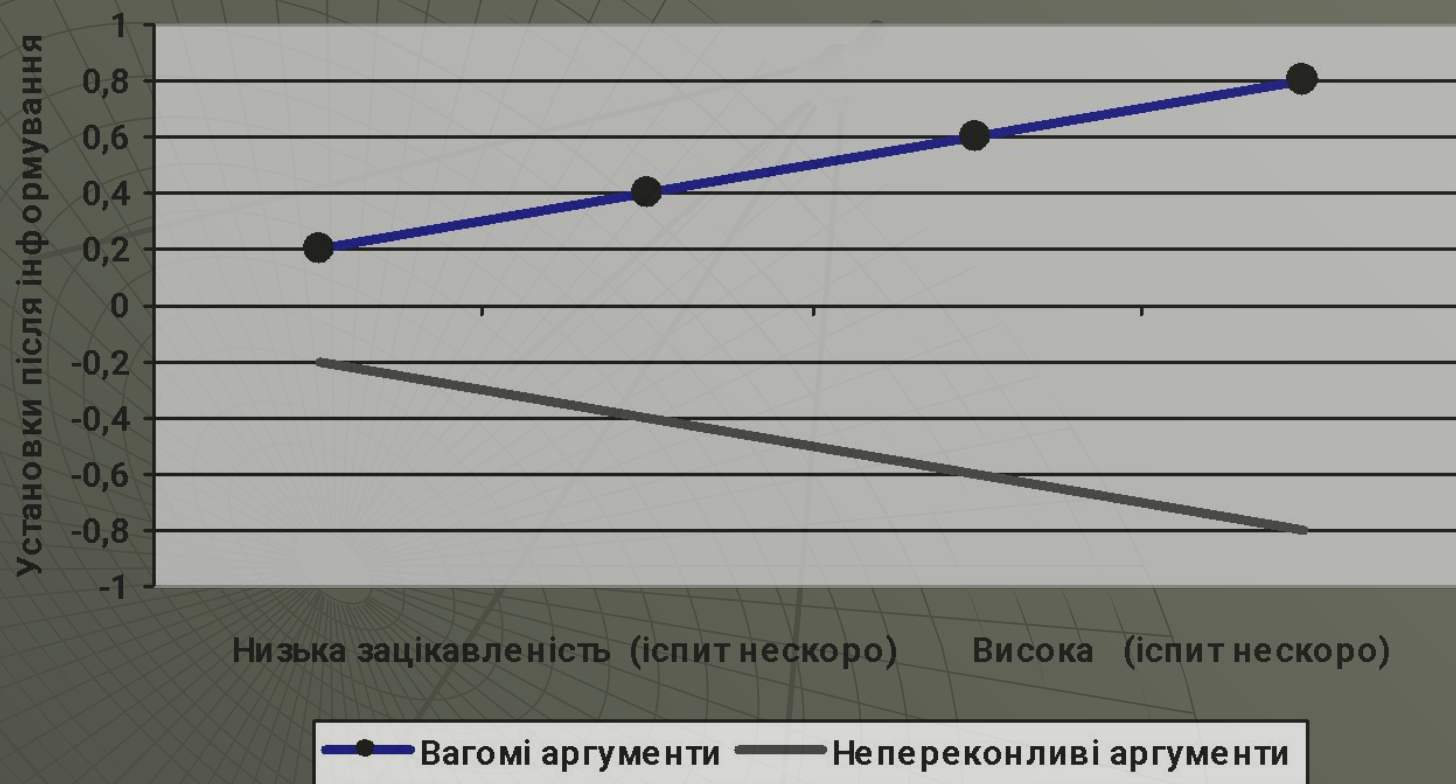
- ◆ Для прямого способу переконання вирішальне значення мають думки, які виникли під його впливом.
- ◆ Якщо повідомлення викликає **«ПОЗИТИВНІ ДЛЯ ЛЮДИНИ»** думки, воно переконує.
- ◆ Якщо повідомлення підштовхує до пошуку контраргументів, то таке повідомлення не є переконливим.
- ◆ **Що сприяє появі контраргументів?**
- ◆ Одним з таких чинників є припущення, що хтось має намір переконувати нас. Коли атакуються установки зацікавлених людей, необхідна раптовість. Варто надати таким слухачам декілька хвилин — і вони готові до захисту.



# Реакція на зміст повідомлення.

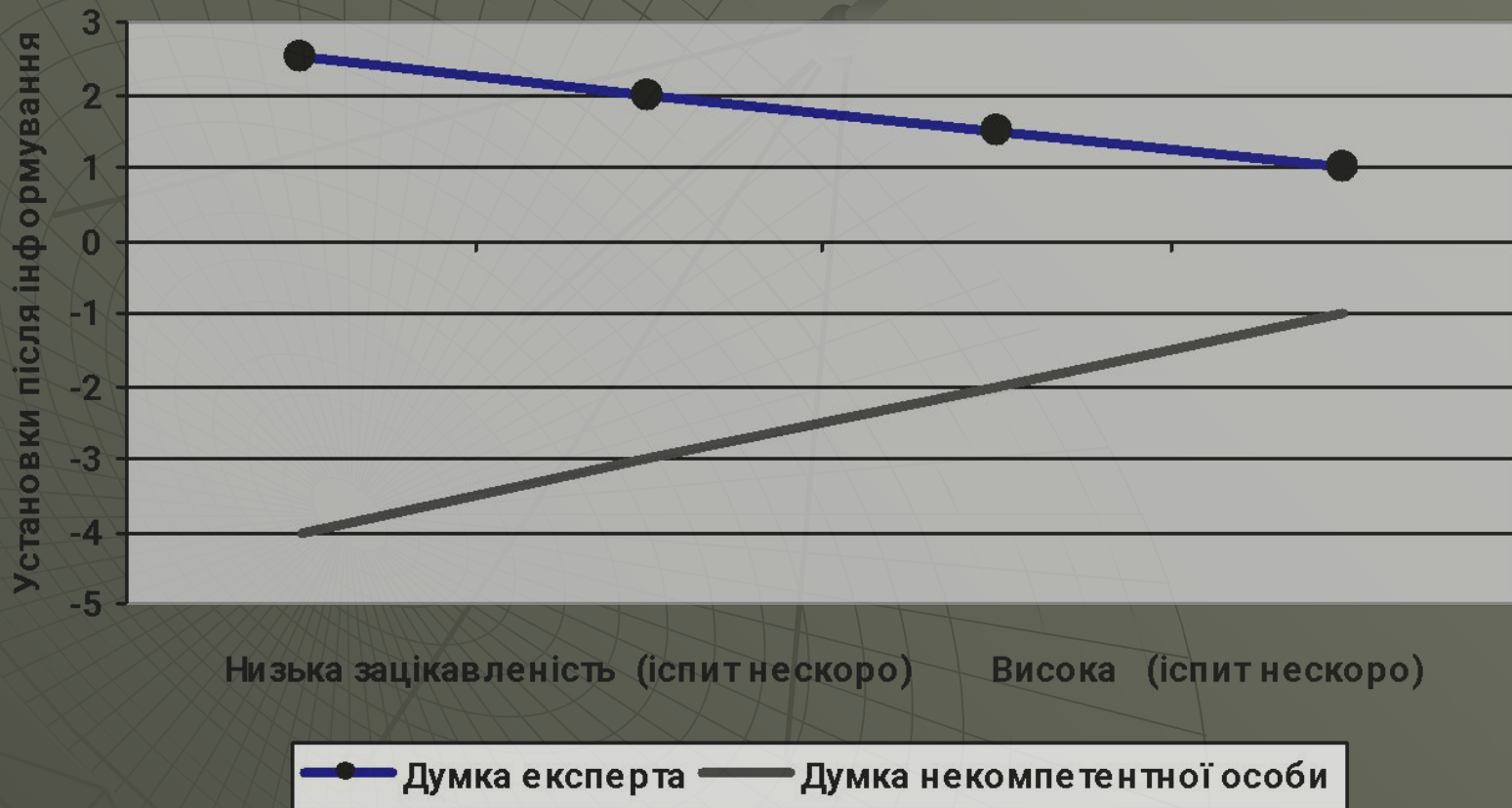
- ◆ **Маніпуляції з відволікання уваги для позбавлення контраргументів.**
- ◆ Вірогідність вербального переконання зростає, якщо відволікти увагу людей рівно настільки, наскільки потрібно, щоб перешкодити їм зібратися з думками і знайти контраргументи.
- ◆ До цієї техніки часто вдаються політичні реклами. Наприклад, текст звеличив кандидата, і увага читача настільки поглинена візуальними образами, що він не аналізує слова.
- ◆ Відвернення уваги особливо дієве, у випадку простих повідомлень.

# Реакція на зміст повідомлення. Зацікавлена аудиторія та прямий спосіб переконавання





# Реакція на зміст повідомлення. Незацікавлена аудиторія та непрямий спосіб переконання





## 4. Приклади досліджень у галузі переконань. Втягування людей у секти

- ◆ У 1978 р. світ вразило повідомлення про те, що в Гайані наклали на себе руки 914 учасників секти, що приїхали з Сан-Франциско: вони випили виноградний напій, що містить транквілізатори, знеболюючі препарати і смертельну дозу отрути.



# Втягування людей у секти

- ◆ *Установки як наслідок поведінки.* Поступливість породжує схвалення. Люди звичайно засвоюють те, з чим вони погоджуються добровільно, публічно і неодноразово.
- ◆ Ритуали усередині самої секти, а також публічні дискусії підсилюють самоідентифікацію новачків як членів секти.
- ◆ *Феномен «нога-в-дверях».* Більшою мірою стратегія залучення до секти, якої дотримуються «вербувальники», заснована на феномені «нога-в-дверях».



# Складові вербування. : хто говорить (комунікатор), що говорить (повідомлення) і кому (аудиторія).

- ◆ **Комунікатор.** Молоді особи із середнього соціального прошарку, більш схильні до впливу сектантів, ніж бідні та багаті (**М. Зінгер**). Чому?
- ◆ **Повідомлення.** Самотнім або людям в депресії непросто встояти перед живою, емоційною мовою і теплим, співчутливим прийомом.
- ◆ **Канали передачі інформації** : лекції, дискусії в нечисленних групах і прямий соціальний тиск.
- ◆ **Аудиторія.** Членами сект нерідко стають люди, що переживають особисті, професійні кризи або розлуку з близькими, а також особи до 25 років





# Негативний груповий ефект:

## «соціальна імплізія»

- ◆ Секта **відокремлює** своїх членів від їх колишніх систем соціальної підтримки.
- ◆ Стрес і емоційне збудження послаблюють увагу і роблять людей сприйнятливішими до **непереконливих аргументів і соціального тиску**
- ◆ Секти можуть здійснювати **віртуальний вплив**. Досвід обговорення теорії таємної змови інтернет-групами (секта «Небесні брами») підтвердив, що віртуальні групи теж можуть стимулювати «соціальну імплізію».





# *Конструктивне використання переконань: консультування та психотерапія.*

- ◆ **Соціотерапія** – це широкомасштабні залучення окремих верств населення, вікових груп, соціальних інститутів до просвітницької роботи з подолання гострої суспільної проблеми.



# Опір неконструктивним переконанням.

- ◆ 1. *Посилення особистої позиції* (перш ніж зіткнутись з думками інших людей, слід озвучити, зробити гласною власну позицію. Захищаючи її, людина стає більш стійкою до зовнішнього впливу).
- ◆ 2. *Оспорювання переконань* (коли люди, що заявили свою позицію, стикаються з контраргументуванням, достатньо переконливим, щоб примусити їх реагувати, але не надто агресивним, вони лише сильніше зміцнюються у власній готовності змінитися).
- ◆ 3. *Розвиток контраргументування.*

# Запитання для самоперевірки:

- ◆ Що таке переконання і які його способи впливу на людину?
- ◆ **Які складові переконання ?**
- ◆ Що таке кредитність комунікатора?
- ◆ **Який ефект обумовлює „некредитний” комунікатор?**
- ◆ Що посилює сприйняття компетентності комунікатора?
- ◆ **Як впливають раціональні та емоційні аргументи на зміст повідомлення?**
- ◆ Що таке ефект „активації страху”?
- ◆ **Що таке одnobічна та повна інформація?**
- ◆ Коли інформація є більш переконливою (на прикладі ефектів „первинності” та „вторинності”)?
- ◆ **Які існують канали передачі інформації?**
- ◆ Найбільш ефективною для переконання є активно пережита чи пасивно сприйнята інформація?
- ◆ **Що ви знаєте про переконливість простих та складних повідомлень в каналах комунікації (відеозапис, аудіозапис, друкований текст)?**
- ◆ Як на переконання впливає специфіка аудиторії: самооцінка слухачів, вік та їх погляди?
- ◆ **Що ви знаєте про маніпуляції увагою заради зменшення контраргументів?**
- ◆ Які особливості переконання незацікавленої та незацікавленої аудиторія?

# Література

- ◆ Дженис И.Л. Огруппление мышления // Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб.: Питер Ком, 2000. – С. 242-260.
- ◆ Джонс Р. Третья волна // Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. – СПб.: Питер Ком, 2000. – С. 260-276.
- ◆ Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: Питер Ком, 2002.