

*Апполонова Алёна Владимировна*

студентка

*Захарова Александра Владимировна*

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный  
технический университет»

г. Новосибирск, Новосибирская область

## **МОДЕЛИ УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ**

***Аннотация:** данная статья является научным описанием исследований нескольких авторов в области убеждающей коммуникации. В работе предоставлены описания моделей, а также схема, объединяющая труды авторов и являющаяся наиболее полной для понимания процесса рационального влияния и использования моделей в практических целях планирования воздействия на реципиента.*

***Ключевые слова:** модели убеждения, убеждающая коммуникация, attitude, латтитюд, имплицитные конструкты, схемы убеждения, стимул, реакция, идентификация, интернализация, согласие.*

Каждый человек устроен таким образом, что все его мысли, чувства и поведение являются результатом длительного коммуникационного процесса с обществом. Интересно, что этот процесс длится всю его сознательную жизнь независимо от возраста, пола и социального статуса. Существует множество факторов, которые влияют на изменение предубеждений реципиента. Этот процесс можно отследить с помощью известных моделей убеждения, которым посвящена данная статья. Для того, чтобы рассмотреть эти модели, прежде всего, необходимо уточнить определение слова убеждение. По С.И. Ожегову, убеждение – это «прочное сложившееся мнение, уверенный взгляд на что-нибудь, точка зрения» [1, с. 850].

Первая модель, которая будет рассмотрена в рамках статьи – это модель убеждающей коммуникации К. Ховланда, который является одним из основоположников Йельской школы убеждающей коммуникации [2, с. 115]. Исследования К. Ховланда напоминают классическую схему бихевиористов «стимул (S) – реакция (R)», где в роли стимула выступают параметры сообщения, канала его передачи и коммуникатора, а реакцией является степень изменения установок (установок) слушателя. Являясь необихевиористом, К. Ховланд признавал наличие так называемых «имплицитных конструкторов» между вышеупомянутыми переменными. К ним могут быть отнесены убеждения реципиентов, их предрасположенность к принятию убеждающего воздействия, эмоциональное состояние, мотивы и факторы, опосредующие психологические процессы (внимание, понимание, принятие).

Таким образом, вначале исследований предпочтение отдавалось изучению внешних стимулов, но позднее К. Ховланд и его коллеги переключили интерес на изучение внутренних процессов, что повлияло на создание следующей модели, разработанной М. Шерифом при участии К. Ховланда. Итак, данная модель подразумевала, что мнение реципиента должно совпадать с мнением коммуникатора. Авторы теории утверждают, что у каждого человека есть так называемый латтитюд. Латтитюд – это мнение или убеждение человека по отношению к какому-либо социальному объекту. Он может быть разделён на латтитюд принятия и латтитюд отвержения. В первом случае – это все возможные для человека мнения об объекте, а во втором случае – это вовсе неприемлемые точки зрения для того же человека. Если говорить об убеждающей коммуникации, то сообщение сможет поменять установок реципиента только в том случае, если оно попадёт в латтитюд принятия. Таким образом, если мнения об одном объекте у реципиента и коммуникатора разные, то у первого, скорее всего, установок останется без изменений.

Следующая модель, которая является продолжением первых двух – это модель убеждения Р. Петти и Дж. Качоппо, которые более подробно остановились

на изучении параметра реакции. Их теория носит название «вероятностной модели анализа информации». По их мнению, существуют два пути убеждения реципиента: центральный и периферийный. Первый путь предполагает предоставление веских аргументов и доказательств, подкреплённых фактами и цифрами. Человек перерабатывает информацию и только затем принимает или отвергает её. Второй путь убеждения подразумевает, что человеку не приходится погружаться в серьёзный мыслительный процесс, ему дают множество подсказок, стимулирующих принятие информации. Обычно первый путь убеждения используется в том случае, если информация для реципиента крайне важна, а второй путь скорее воздействует на подсознание, используя по большей части невербальные методы убеждения.

Следующая модель – это модель У. МакГайра, который предложил детализированную модель, состоящую из пяти этапов: внимание, понимание сообщения, принятие, сохранение и поведение [3, с. 51–52]. В данной модели подчёркивается, что помимо согласия для изменения установок необходимо также сохранение или удержание новой информации. Это возможно лишь в том случае, когда предмет установки сохраняет свою значимость для человека. Большое внимание У. МакГайр уделяет личностным характеристикам реципиента, оказывающим влияние на различные стадии процесса убеждения. Высокая самооценка, например, даёт позитивный эффект на восприятие, но негативный – на принятие информации. Также, люди с высоким уровнем интеллекта восприимчивы к сообщениям, поскольку они способны долго концентрировать внимание и анализировать аргументы, но можно предположить, что они устойчивы к изменению мнения, так как уверены в существующих у них установках и убеждениях. Таким образом, модель У. МакГайра может быть использована в планировании на воздействие определённого сегмента общества с учётом его особенностей.

И, наконец, модель убеждения по Х. Келману. Он выделяет три процесса социального влияния: согласие (податливость), идентификация и интернализация [4, с. 101]. Согласие – это принятие какого-либо мнения, установки или по-

ведения без личной убеждённости в его действительности. Оно возникает тогда, когда реципиент ожидает, что будет награждён, если примет чужое мнение. Это возникает отчасти из-за того, что человек в некоторой степени хочет быть частью общества. Идентификация отличается от согласия тем, что индивид действительно верит в новое мнение. Интернализация обычно означает принятие новой информации во внутреннюю систему ценностей человека, включение каких-либо установок в уже имеющиеся. Это понятие гораздо шире, так как подразумевает то, что новые установки могут сместить старые, что является выгодным исходом для коммуникатора. Для каждого из трёх процессов Х. Келман определяет набор предшествующих обстоятельств: мотивационная основа изменения, характеристики влияющего агента, условия, в которых происходит коммуникация. Автор модели уделяет большее внимание социальному влиянию на человека. В таком случае, благодаря модели, можно спрогнозировать то, какая будет реакция реципиента на то или иное сообщение.

Итак, изучив вышеописанные модели, можно вывести схему, которая будет объединять все предложенные модели с учётом их особенностей (рис. 1).

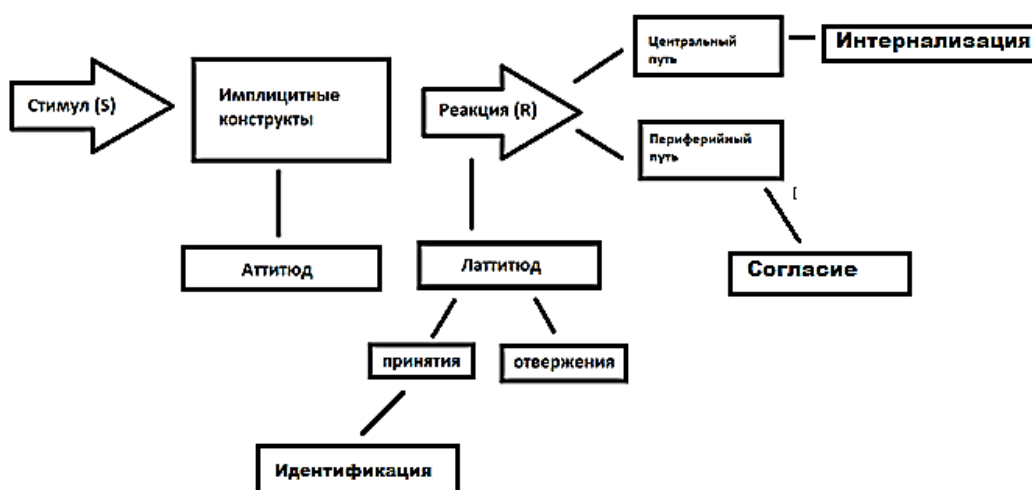


Рис. 1. Схема, объединяющая модели убеждающей коммуникации

К. Ховланда, М. Шерифа, У. МакГайра и Х. Келмана

Подводя итоги в исследовании моделей убеждения, необходимо отметить, что каждая из моделей по – своему уникальна и полезна в общей картине. Изучив их, можно понять, как и с какой целью направлено воздействие, какова реакция на это воздействие, какими путями нужно следовать, чтобы убедить того или иного

реципиента, а также узнать каким образом интеллект и установки человека влияют на то, какими методами нужно руководствоваться, чтобы повлиять на собеседника.

### *Список литературы*

1. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: АЗЪ, 1992. – 940 с.
2. Девяткин А.А. Явление социальной установки в психологии XX века: Монография. – Калининград, 1999. – 399 с.
3. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект-пресс, 2008. – 363 с.
4. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: прайм – ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.