

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ КАЗЕННОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОСТОВСКИЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ МИНИСТЕРСТВА
ВНУТРЕННИХ ДЕЛ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(ФГКОУ ВО РЮИ МВД России)

В. В. Посиделова, Д. Ю. Шалков

**СОВРЕМЕННЫЕ
КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:
СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВЛИЯНИЯ**

Научно-практическое пособие

Ростов-на-Дону
2023

УДК 378.6 : 351.74

ББК 74

П 617

Рецензенты:

- А. М. Морковин*, кандидат педагогических наук, доцент
(Барнаульский юридический институт МВД России);
Е. Ю. Хорошко, кандидат филологических наук, доцент
(Белгородский юридический институт МВД России).

Посиделова, Виктория Викторовна.

П 617 **Современные коммуникативные технологии: стратегии воздействия и влияния** : научно-практическое пособие / В. В. Посиделова, Д. Ю. Шалков. – Ростов-на-Дону : ФГКОУ ВО РЮИ МВД России, 2023. – 128 с.

Научно-практическое пособие включает теоретические сведения и задания, которые способствуют формированию у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций через отработку коммуникативных стратегий воздействия и влияния, а также раскрывают проблемы влияния современных коммуникативных технологий на профессиональную деятельность будущих специалистов в соответствии с требованиями экономических, социальных и информационно-технологических изменений в социуме.

Предназначено для преподавателей, курсантов, слушателей и адъюнктов образовательных организаций МВД России.

Печатается по решению редакционно-издательского совета
ФГКОУ ВО РЮИ МВД России.

УДК 378.6 : 351.74

ББК 74

© ФГКОУ ВО РЮИ МВД России, 2023

ВВЕДЕНИЕ

В пособии описаны как безопасные, так и провокационные технологии коммуникативного воздействия на поведение человека в различных ситуациях, а также методы защиты от нежелательного воздействия. Приведены тестовые компетентностно-ориентированные задания, анализ которых позволит обучающимся получить необходимые навыки эффективного коммуникативного воздействия и влияния. Пособие направлено на развитие и отработку навыков лингвокоммуникативной компетенции обучающихся, необходимой и достаточной для адекватного профессионального общения в научно-образовательной и социально-бытовой сферах.

Цель пособия – оказать помощь обучающимся в изучении современных коммуникативных технологий как инструментов влияния и воздействия на личность в ситуациях делового и социально-бытового общения, а также в овладении необходимыми навыками по эффективному воздействию в рабочих группах и профессиональных командах.

В содержательной части пособия актуализирована информация о том, что в эпоху постиндустриального общества на первый план выходит коммуникация как основная и универсальная характеристика любой профессиональной деятельности. Коммуникативный процесс рассматривается авторами пособия как планомерная реализация заданной речевой модели общения с определенным набором средств, способов и алгоритмов действий, которые позволяют реализовать намеченные адресантом фатические (контактоустанавливающие) интенции и прагматические целеустановки. Коммуникативная технология интерпретируется как процесс последовательного, пошагового, разработанного на научной основе решения какой-либо производственной проблемы, имеющей организационную или социальную значимость.

Практическая ценность пособия заключается в том, что оно способствует выработке когнитивных, научно-исследовательских и аналитических умений педагогических работников, курсантов, слушателей и адъюнктов образовательных организаций МВД России. Использование пособия в образовательном процессе предполагает формирование у обучающихся устойчивых лингвистических навыков и коммуникативных умений.

РАЗДЕЛ 1. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ВОЗДЕЙСТВИЕ И ВЛИЯНИЕ

1.1. Современные коммуникативные технологии в различных сферах деятельности

В начале XXI столетия значительно возросла роль разнообразных коммуникаций и информационных ресурсов, в том числе и в сфере образования. При этом коммуникация остается основополагающей и универсальной характеристикой любой организованной деятельности. Именно в результате коммуникации принимаются конкретные управленческие решения как тактического, так и стратегического характера. Для того чтобы процесс межличностного общения отличался эффективностью, необходимо культивировать деятельностное отношение к процессам коммуникации, основным инструментом которой выступает коммуникативная технология.

Модель коммуникации – это совокупность структурированных вербальных и невербальных компонентов, которые позволяют реализовать целеустановки, поставленные субъектом речи. Переключаясь в системно-деятельностную плоскость, коммуникативная модель, содержащая изначально заданный набор компонентов, закономерно трансформируется в коммуникативную технологию. Иными словами, коммуникативная технология – это система алгоритмизированных действий и логических процедур, планомерная реализация которых способствует достижению поставленных целей и задач речевой деятельности и гарантирует получение желаемого результата в качественном и количественном измерениях.

С этой точки зрения коммуникативную технологию рассматривают как выстроенный на научной основе пошаговый процесс решения какой-либо проблемы индивидуально-личностного или социально значимого характера. Коммуникация реализует самые разнообразные технологии, что позволяет эффективно управлять организационными и социальными процессами.

Традиционно коммуникативные технологии рассматриваются в двух аспектах:

- 1) формально-описательный (цели, средства, алгоритмы действий);
- 2) процессуальный (структурные и содержательные компоненты, порядок их следования, особенности коммуникации, специфика субъекта и объекта речи).

Продуктивность коммуникативной технологии связана с ее максимальной независимостью от разного рода субъективных наслоений. Технологический подход к акту коммуникации предполагает необходимость прогнозировать ее результаты, что в итоге позволяет повысить результативность индивидуальной или коллективной деятельности. Цель любой коммуникации – достижение в результате общения конкретных договоренностей. Инструменты контроля за ходом коммуникативного процесса должны быть максимально объективными, только в этом случае практические результаты общения не будут напрямую зависеть от лингвокоммуникативных компетенций участников коммуникативного акта, их персональных языковых пристрастий и различных неблагоприятных факторов объективной действительности. Алгоритмизация и технологизация коммуникативного акта создают плодотворную почву для формирования эффективных моделей общения, как в сфере профессиональной деятельности человека, так и в рамках его социальных взаимодействий.

Главная цель говорящего всегда имеет прагматический характер – влияние на поведение адресата и изменение его целеустановок. Для того чтобы грамотно выстроить коммуникативный процесс, необходимо учитывать потребности, интересы и пристрастия адресата, а также продумать, как их удовлетворить. Именно эти факторы служат точкой опоры в поиске эффективной парадигмы коммуникации. В связи с этим коммуникативную технологию можно отнести к числу социально значимых систем, т. к. ее начальным и конечным результатом выступает человек в совокупности всех его модусов. Основными параметрами коммуникации, построенной

по определенной модели, являются те или иные свойства личности, которые подвергаются необратимым качественным изменениям.

Процесс коммуникации в технологическом аспекте включает ряд основных этапов:

- целеполагание и его максимальная детализация с учетом искомых результатов;
- исследование материальных и духовных потребностей, вкусов, пристрастий, «я»-концепции адресата;
- отбор инструментов коммуникативного воздействия, а также специфика их применения для достижения намеченных целеустановок;
- мониторинг последовательных звеньев коммуникативного процесса с точки зрения их эффективности;
- внесение корректировок в процесс общения с целью его оптимизации;
- рефлексия и итоговая оценка результатов коммуникации.

Коммуникативная деятельность в современном постиндустриальном (информационном) обществе имеет социально значимый и прагматический характер. Эффективность производственных процессов и деятельности организации в целом напрямую зависит от того, как выстроен процесс общения внутри той или иной системы. Продуктивная коммуникация всегда соответствует глобальным целям организации, ее стратегии и корпоративной культуре. Выбор технологий для доминантных коммуникаций непосредственно формирует корпоративную концепцию организации. В первую очередь это применимо к тем организациям, деятельность которых базируется на коммуникационно-информационных процессах.

Современная коммуникативистика описывает способы, методы и приемы воздействия говорящего на сознание адресата, и большая их часть применяется в организационно-управленческой практике. Будучи употребленными системно и комплексно под реализацию заранее намеченного результата определенного типа, они являют собой технологию.

Имеется множество оснований для классификации технологий общения. С учетом такого параметра, как получаемые эффекты воздействия на сознание адресата речевого акта, выделяют следующие типы коммуникативных технологий: пропаганда, агитация, манипуляция, рекламные и организационные технологии, социально-коммуникативные технологии в системе управления и PR-коммуникациях, коммуникативные технологии в государственном управлении, антикризисные коммуникативные технологии, а также коммуникативные технологии информирования населения.

1.2. Пропаганда как коммуникативная технология

Пропаганда представляет собой коммуникативную технологию воздействия, суть которой заключается в навязывании индивидуальному или коллективному адресату определенных мнений, суждений, концепций, идей, оценок, ценностей, свойственных адресанту коммуникативного акта. Пропагандистские речи практически всегда несут в себе идеологию, которая задает полярные оценки существующих реалий: хорошо – плохо; правильно – неправильно; нравственно – безнравственно; духовно – бездуховно; патриотично – предательски. Пропагандистская речь, как правило, представляет собой последовательно продуманную коммуникацию, т. к. оратор всегда преследует достижение цели и имеет четко структурированный план, позволяющий ее осуществить.

Пропаганда – чрезвычайно активная коммуникация, результат которой достигается в максимально короткие сроки. Особая роль в структуре данной коммуникации отводится вербальным новшествам, среди которых нетривиальные изобразительно-выразительные средства – тропы языка и риторические фигуры. Особая роль в структуре пропаганды принадлежит гиперболизации как особой языковой технике. Важным компонентом пропагандистской коммуникации является эмоционально-психологическое воздействие, поскольку информация, полученная таким способом, легче усваивается и дольше хранится в памяти. Специалисты в

области пропагандистского дискурса отмечают, что данный вид коммуникации воздействует на те зоны сознания, которые связаны со страхами и переживаниями. Иными словами, эффективность пропаганды детерминирована отрицательными эмоциями и апеллирует к самолюбию реципиента. При этом позитивные и отрицательные эмоции должны быть строго дозированы. Пропаганда актуализирует национальные, социокультурные, религиозные, гендерные, возрастные, этнические и целый ряд других стереотипов, которые предстают как уже сложившиеся и присутствующие в сознании адресата высказывания.

В связи с этим одной из главных методик пропагандистской коммуникации является *утрирование*, представленное двумя особыми разновидностями – гиперболой и литотой (мейозисом). Как правило, инициатор пропагандистского высказывания утрирует мировоззренческие позиции своего идейного оппонента, в иных случаях конкурирующие взгляды подвергаются замалчиванию. Позиция адресанта преподносится как истина в последней инстанции: с этой позиции осуществляется подбор соответствующих аргументов. Коммуникативный вектор пропаганды в этом смысле стремится к однозначному аналитическому выводу, не предполагающему инотолкований.

Однозначность и прямолинейность пропагандистского дискурса нивелирует полифоническую систему морально-этических ценностей. Все эти факторы создают непреодолимые коммуникативные барьеры: невозможность вступать в дискуссию с адресантом высказывания и вмешиваться в его систему аргументации. Реципиент пропагандистского высказывания вынужден довольствоваться готовым результатом мыслительной деятельности автора-пропагандиста. Тем не менее, не стоит сбрасывать со счетов особенности психоэмоционального состояния того, кто непосредственно воспринимает пропагандистскую речь, поскольку зачастую ему преподносится тот вариант акциональной модели, которая созвучна его системе ценностей.

Не менее важное значение имеет визуальный компонент пропагандистской коммуникации, поскольку именно он многократно усиливает вербальное воздействие на поведение адресата. Зрительные образы, как правило, отличаются символической и метафорической наполненностью и направлены на привлечение внимания адресата к вербальным компонентам пропаганды. Сообщения, сходные по своей композиционной структуре и семантической наполненности, формируются с опорой на один источник, но зачастую транслируются по разным каналам.

1.3. Агитация как коммуникативная технология

Объектом воздействия пропагандистского дискурса является сознание реципиента высказывания, поскольку пропаганда нацелена прежде всего на трансформацию его мировоззренческих целеустановок и аксиологической системы. **Технология агитации**, напротив, всегда является практико-ориентированной и предполагает воздействие на поведенческие модели адресата. С этой точки зрения агитация является более действенной, что достигается за счет прямого обращения к реципиенту. Частной методикой агитационной коммуникации становится включение адресата в небольшую социальную группу, члены которой, как правило, являются знакомыми (коллегами, родственниками, представителями одной политической партии и т. п.) и поэтому склонны доверять друг другу. Благодаря этому достигается особая психоэмоциональная связь, в том числе обусловленная зонами страха. Агитация нацеливает адресата на совершение конкретных действий, предлагая при этом четко структурированную конкретную инструкцию.

1.4. Манипуляция как коммуникативная технология

Манипулятивные коммуникативные технологии активно используются в организационных и социальных коммуникациях и оказывают скрытое воздействие на сознание адресата. Манипулятивный дискурс,

как правило, менее эффективен и интенсивен по сравнению с пропагандой и агитацией. Данная коммуникативная технология создает иллюзию того, что адресат может самостоятельно анализировать ситуацию, размышлять, критически оценивать предлагаемые аргументы и делать соответствующий выбор, однако на самом деле автор-манипулятор активно закладывает в сознание адресата высказывания определенную схему действий. Создание и распространение образов – ключевой вектор манипулятивного дискурса. Цели и задачи автора высказывания связаны с созданием и распространением заранее сформированных образов-имиджей тех или иных личностей, организаций, предметов или явлений окружающей действительности в их системном функционировании.

Внутренняя структура образов-имиджей представляет собой, с одной стороны, гипертрофированную подачу определенных свойств или качеств предмета, а с другой – минимизацию и редукцию других по решению говорящего. В результате предлагаемые реципиенту образы далеко не всегда объективно отражают суть обсуждаемого предмета, искажая его базовые характеристики. При этом аудитория, подвергаясь манипулятивному воздействию, претерпевает эмоционально-психологическую депривацию и оказывается дезориентированной в информационном пространстве. Оценочная составляющая информационного поля приобретает дополнительные смысловые оттенки: позитивный, привлекательный имидж, например, свидетельствует о достоверности и важности предлагаемого сообщения; напротив, отрицательный имидж заставляет квалифицировать соответствующую информацию как второстепенную или ложную. В результате происходит разрыв естественной коммуникативной связи реципиента высказывания и его отправителя, что нередко провоцирует формирование неадекватной информационной картины мира.

Специалисты в области психологии и коммуникативистики выделяют целый ряд стратегий манипулятивного дискурса:

1. *Висхолдинг (withholding)* – вербальная манипуляция, в ходе которой партнер переводит разговор со значимой для реципиента темы

на другие, менее важные, используя при этом зашучивание, забалтывание и переключение внимания. Коммуникатор не уходит от разговора, может улыбаться и внимательно слушать собеседника, но в то же время фактически отказывается отвечать на вопросы по существу. Именно поэтому указанный способ манипуляции нередко именуют игрой в молчанку.

2. *Газлайтинг (gaslighting)* – форма манипуляции (психологического насилия и социального паразитизма), которая заставляет адресата-жертву сомневаться в себе, в собственной памяти и в адекватности восприятия окружающей действительности, а также терять ощущение реальности и самооценности. Инициатор газлайтинга прибегает к различным формам коммуникативно-психологического воздействия:

- вынуждает собеседника задумываться о своей эмоциональной нестабильности;
- преподносит жертву как недалекого, умственно немощного человека;
- подчеркивает мнимую возрастную, гендерную или физиологическую некомпетентность;
- отрицает чувства и факты, которые являются жизненно важными для жертвы.

Например, глупая или пошлая шутка заставляет жертву подобной манипуляции недоумевать по поводу собственного чувства юмора и отвергать мысль о том, что именно у агрессора явные проблемы с тактом.

3. *Двойные послания (double bind)* – взаимно противоречащие фразы, указания или инструкции: «Приказываю вам не выполнять моих приказов!», «Уйди с моих глаз, держи меня за руку!», «Никому не позволяй на себя кричать!» (эмоциональный императив в форме крика).

4. *Неглект (neglect)* – игнорирование коммуникатором своих обязанностей по заботе о близком человеке, явное пренебрежение им, его желаниями, потребностями и просьбами (трата денег на развлечения вместо приобретения лекарств заболевшему родственнику).

5. *Эмоциональный неглект* – одна из сторон коммуникативного акта не реагирует должным образом на эмоциональные нужды другой стороны. Например, родитель делает вид, что не замечает заплаканного ребенка, или игнорирует его просьбы обсудить проблему.

6. *Обесценивание* – принижение значимости чувств, витальных ценностей и успехов других людей, нередко на фоне возвышения своих собственных: «У тебя депрессия? Разве это проблема? Дети голодают – вот это проблема», «Наконец-то получил диплом? Хорошо. А почему не красный?», «Не придумывай, тебе не больно / не страшно / не грустно».

7. *Пассивная агрессия* – манипулятивный дискурс, базирующийся на подавленном выражении агрессии, которая скрывается за иронией, неуместными шутками или сарказмом: «Какой вкусный обед! А соли в доме не было, да?»

8. *Абьюз (abuse)* – одна из форм манипулятивного воздействия, при которой партнер-агрессор, демонстрирующий деструктивное поведение, регулярно нарушает личные границы другого человека, унижает, допускает жестокость в общении и действиях с целью тотального подавления воли жертвы. Ключевыми признаками абьюзивных отношений являются: немотивированная ревность, обвинения, тотальный контроль, нестабильное настроение, необъективная и/или неконструктивная критика, моральные издевательства, ограничение общения, шантаж, угрозы, нередко сопровождающиеся рукоприкладством, а также стремление убедить партнера в неадекватности его реакций на окружающую действительность. Абьюз как уничижительные взаимоотношения между тираном и его жертвой может воплощаться в целом ряде психосоматических конфигураций:

– физический абьюз – применение физической силы и насилия с целью подчинения воли жертвы и выполнения требований агрессора, представленных в категоричной императивной вербальной форме;

– психологический абьюз – форма насилия, включающая такие вербальные компоненты, как шантаж, угрозы, различные манипуляции, и проявляющаяся как в явной, так и в имплицитной форме;

– экономический абьюз – контроль денежных средств партнера с целью ограничения его социальных связей и создания зависимого положения;

– половой абьюз – принуждение вступать в интимную связь с партнером, сопровождающееся угрозами физического насилия, использование жертвы в качестве объекта для удовлетворения собственных желаний и потребностей;

– социальный (групповой буллинговый) абьюз – профессиональный и политический способ манипуляции, используемый в интернет-пространстве и СМИ. Зачастую сочетается с вовлечением членов социума (избирателей, читателей, зрителей ТВ-шоу, слушателей радио, фанатов, участников социальных сетей) в травлю жертвы.

9. *Буллинг (bullying)* – явление физической, вербальной или психологической агрессии (нападения) с целью нанесения вреда жертве, запугивания ее и/или введения в стресс или депрессию. Указанная форма эмоционального насилия проявляется в сплочении части или всего коллектива с целью затравить кого-либо из сотрудников и заставить уволиться или стать предметом постоянных издевательств, жертвой. Буллинг особенно распространен в организациях со строгой иерархической коммуникацией, к которым относится образовательная среда. Ее основание составляют обучающиеся, над которыми стоит преподавательский коллектив, подчиняющийся административным работникам. В этой пирамиде наиболее уязвимыми являются именно обучающиеся. Школьники и студенты могут испытывать на себе буллинг как со стороны сверстников, так и со стороны педагогов и руководящих сотрудников. Сила и степень проявления буллинга уменьшается по мере продвижения вверх по иерархической лестнице.

10. *Моббинг (mobbing)* – действия и поступки, которые направлены на дискредитацию коллег, начиная от обычного подсиживания и подставления до прямого психологического террора. Явление моббинга является объектом изучения специального раздела психологии, что обусловлено

его проявлением в весьма изощренных действиях, таких как социальная изоляция, распускание слухов, намеренная несправедливость, сокрытие информации и т. д. Агрессивные эмоции коммуникантов в письменной и в устной формах речи выражает лексика. С помощью языковых средств обычно вербализуется активная, открытая речевая агрессия. На лексико-семантическом уровне к вербальным маркерам агрессии можно отнести упрек, распространение слухов, запугивание, угрозы, в том числе физической расправы, оскорбления и унижения, словесные издевательства, проклятия и т. п.

11. *Боссинг (bossing)* – проявление психологического давления в среде коммуникантов, объединенных коллективной деятельностью, где инициатором травли выступает руководитель организации.

12. *Троллинг (trolling)* – один из феноменов речевой антикультуры, представляющий собой стиль общения в интернет-пространстве, направленный на издевательства и провокационные высказывания, цель которых – повысить публичность, узнаваемость и уровень эпатажа заинтересованных пользователей.

13. *Виктимблейминг (victim blaming)* – это социально-психологический феномен, когда жертву преступления или насилия обвиняют в том, что с ней произошло. Виктимблейминг, как правило, принимает определенные формы, среди которых комментарии в стиле «сам/сама виноват(а)»; вербальное оправдание преступника или травля человека, пережившего физическое или психическое насилие.

14. *Эйджизм (ageism)* – целенаправленная дискриминация человека на основании его возраста, проявляющаяся в готовности взаимодействовать на равных началах и сотрудничать лишь с теми людьми, которые соответствуют некоему заранее установленному критерию возраста.

Дискретное представление объективной реальности – один из приемов манипулятивного дискурса, который предполагает калейдоскопическую подачу фактов в виде частных взаимосвязанных и взаимообусловленных фрагментов. Автор-манипулятор активно эксплуатирует кон-

цепцию ограниченного времени. Временные ограничения блокируют представление о событии в развернутом ключе. Манипулятивная коммуникация связана с метонимической подачей информации, т. е. замещением события его значимой деталью. Репрезентация события через деталь позволяет манипулятору не только значительно сэкономить временные ресурсы, но и подавать информацию об этом событии не адекватно, а в соответствии с коммуникативными целеустановками автора высказывания.

Калейдоскопическая репрезентация объекта речи связана с представлением событий одной строкой. Фактический материал и его оценка обусловлены их значимостью для воспринимающей информацию аудитории. В связи с этим отбор материала сопровождается рефлексией над коммуникативным процессом, в основе которого – принцип неординарности. События, выходящие за рамки обыденного восприятия, зачастую характеризуются как негативные, психотравмирующие или даже экстремальные, в связи с чем значимые события будничного, повседневного характера могут оказаться за пределами коммуникативного акта, несмотря на их значимость в методологическом, этическом или социальном плане. При этом значимость инфоповода коррелирует со статусом источника информации: чем выше авторитет адресанта, тем более значимым представляется содержание его речи.

Вышеназванные факторы функционирования информационного поля могут значительно исказить представления об объективной действительности, которые формируются в сознании адресата. Репрезентация информации без аналитического разбора и оценочных характеристик позволяет в дальнейшем помещать ее в разнообразные контексты. Эти факторы, включая временную удаленность события от высказываний о нем, способствуют росту субъективных элементов в процессе создания и интерпретации контекстов.

Образный компонент, как правило, содержит многочисленные значимые детали, которые воспринимаются органами чувств (с помощью зрения, обоняния, слуха, вкуса, осязания). Коммуникативная технология

манипуляции предполагает встраивание в контекст определенных символических образов, демонстрирующих модели поведения и действий, к которым говорящий-манипулятор побуждает своего собеседника. Высказывание-манипуляция нацелено на то, чтобы вызвать в сознании адресата исключительно положительное восприятие, которое не вызывает внутреннего отторжения или сопротивления. Вышеназванные структурные элементы, формирующие манипулятивную парадигму, могут выступать в разнообразных сочетаниях и иметь разную последовательность в зависимости от информационно-коммуникативной ситуации.

1.5. Рекламные коммуникативные технологии

Рекламные коммуникативные технологии связаны с информированием аудитории о тех или иных качествах продукта, идеи, концепции или личности. Конечной целью подобного рода текстов является формирование экономического или информационного спроса у реципиентов рекламного высказывания. В связи с этим рекламный слоган должен отвечать определенным требованиям: в частности, фиксировать в гипертрофированном виде исключительно положительные качества объекта и представлять их избирательно. Информация зачастую подается как истина в последней инстанции, при этом негативные свойства сознательно замалчиваются.

Содержание речи, построенной по законам рекламы, включает в свой состав доводы к доверию в форме ссылок на авторитеты или медийных лиц, которые декларативно или реально поддерживают позицию говорящего и разделяют его систему ценностей. Доверие к авторитету указанных лиц переносится на рекламируемый продукт – концепцию, идею, личность или товар.

Один из приемов рекламной коммуникации – обращение к социальной группе, которая уже давно и успешно пользуется объектом рекламы. В основе указанного приема – потребность индивида быть частью той или

иной социальной группы и непременно достичь в ней лидерства. Стремление адресата к лидерству и взаимодействие с продвигаемым объектом – залог успеха рекламных коммуникативных технологий.

1.6. Организационные коммуникативные технологии

Одной из самых сложных и неоднозначных коммуникативных технологий является организационная коммуникация, отличающаяся разнообразием целеустановок, форм и содержательных компонентов. Коммуникация – процесс взаимодействия нескольких субъектов (индивидуальных или коллективных), конечным результатом которого является качественная и количественная трансформация информационного продукта. Традиционная интерпретация коммуникативного акта как процесса передачи информации требует научно обоснованного уточнения и дополнения.

Общепринятой считается кибернетическая модель коммуникации, разработанная Н. Винером. В основе этой модели – стремление к постоянному повышению эффективности средств связи. Коммуникативная парадигма Винера представлена следующими компонентами:

1. Источник (отправитель) информации (формирует содержание коммуникативного акта и придает ему смысл).
2. Кодирование информации (поиск оптимальных способов и каналов передачи информации).
3. Сообщение (коммуникативное намерение, представленное в вербальной форме).
4. Канал связи (способ коммуникации).
5. Адресат (субъект коммуникативного акта).
6. Декодирование (восприятие и интерпретация реципиентом содержания высказывания).
7. Обратная связь (ответная реакция адресата на коммуникативное воздействие).

Специфика коммуникативного процесса заключается в том, что обратная связь с реципиентом высказывания может по тем или иным причинам отсутствовать. В этом случае коммуникативный акт оценивается как прерванный или нереализованный. Это зависит от того, на какой именно стадии произошел сбой. Тем не менее, и в этом случае автор высказывания получает принципиально новое представление о ситуации общения по сравнению с тем представлением, которое было у него изначально. В частности, адресант может прийти к выводу, что располагаемый канал связи не способствует решению поставленной задачи. Суть классической модели коммуникации заключается в том, что и отсутствие результата можно воспринимать как определенный результат.

Учитывая различные основания, целесообразно представить несколько видов организационных коммуникаций. Непосредственные и опосредованные технологии выделяются на основании средств общения. Непосредственные коммуникации – это общение субъектов, которые находятся в одном пространственном и временном поле (беседа, обмен письменными сообщениями, взглядами, рукопожатиями, прикосновениями и т. п.). Непосредственная коммуникация позволяет мгновенно верифицировать информацию с точки зрения ее истинности/ложности, а также уточнить направление ее интерпретации. Опосредованные коммуникации строятся на основе процедур, позволяющих коммуникантам объединять свои усилия в процессе вербального взаимодействия. В качестве основных инструментов опосредованной коммуникации можно назвать следующие:

1. Инструменты, которые позволяют нивелировать расстояние между коммуникантами (телефонная связь, электронная почта, мессенджеры, социальные сети и т. п.).

2. Инструменты, позволяющие преодолевать временные рамки (тексты, алгоритмы, схемы, формулы, представленные в аудиовизуальном формате).

3. Инструменты, с помощью которых можно упорядочить информационные ресурсы (правила, нормы, уставы, регламенты и ритуалы).

4. Инструменты, которые позволяют интенсифицировать коммуникативный процесс (мозговой штурм, web-квест, семинар, вебинар, конференция, хакатон, круглый стол, форум, проектные методики т. д.).

Учет средств коммуникации позволяет рассматривать ее как вербальную (устную или письменную) и невербальную (с использованием схем, моделей, жестов, мимики, пантомимики, окулесики, проксемики, такесики, одорики, гаптики и т. п.).

Организационные коммуникации могут иметь разную направленность, обусловленную определенной иерархической структурой:

- 1) нисходящую (от вышестоящих коммуникантов к нижестоящим);
- 2) восходящую (от нижестоящих – к вышестоящим);
- 3) горизонтальную (между коммуникантами одного социального и/или управленческого уровня);
- 4) диагональную (между коммуникантами структурного подразделения или административным персоналом).

Коммуникативный процесс может характеризоваться различными механизмами организации. С этой точки зрения организационные коммуникации делятся на формальные и неформальные. Формальные коммуникации структурируются локальными нормативными актами, с помощью которых решаются внутриорганизационные проблемы. Основные элементы формальных коммуникаций: заявления, договоры, характеристики, приказы, постановления, распоряжения, протоколы, отчеты, докладные и служебные записки.

Документально оформленные отношения – ключевой признак формальной коммуникации, которая представлена официальной системой документооборота. Любое устное или письменное общение, не зафиксированное документально, выпадает из системы формальной коммуникации. Формализованные коммуникационные сети представлены рядом организационных подсистем, среди которых:

- иерархические отношения административных сотрудников и их подчиненных;

– горизонтальные отношения между сотрудниками одного структурного подразделения;

– взаимодействие коммуникантов в ходе специально организованных мероприятий (заседаний, совещаний, советов, планерок).

При этом любая организационная подсистема учитывает социальный и/или должностной статус участников коммуникативного акта.

В отличие от формальных коммуникаций, неформальные взаимодействия структурированы в значительно меньшей степени. Это не означает, что свободные неформальные коммуникации направлены только на удовлетворение естественной человеческой потребности в общении. С их помощью решаются вопросы профессионального (служебного) характера. Содержание неформальной коммуникации зачастую дополняется такими эмоционально-психологическими компонентами, как поддержка, сочувствие, сопереживание, давление, агрессия. С их помощью формируются или корректируются межличностные отношения в социуме. Что касается формальных коммуникаций, то с помощью указанных эмоционально-психологических компонентов могут решаться насущные задачи административно-управленческого характера. Межличностные свободные коммуникации могут использовать формальные коммуникационные средства и процедуры в целях решения вопросов сугубо личной направленности. Формализованные межличностные коммуникации – характерные признаки высокой внутриорганизационной конкуренции, дезадаптивной организационной культуры, дисфункциональной организационной структуры и иных девиаций организационно-управленческого характера.

Эффективность организационных коммуникаций напрямую зависит от наличия коммуникационного регламента, формируемого, как правило, службой управления персоналом. Речь идет о локальном нормативном акте, в котором указано, по каким вопросам те или иные должностные лица могут вступать в профессиональное взаимодействие. Иными словами, коммуникативный регламент строго определяет содержание и порядок общения между сотрудниками определенной организации. При этом коммуникативное

взаимодействие и функциональная структура организации должны максимально соответствовать друг другу. Только в этом случае неформальные и эмоционально-субъективные межличностные коммуникативные ситуации могут быть сведены к минимуму. Регламент коммуникации должен содержать детальную характеристику форм взаимодействия между отдельными лицами и профессиональными группами внутри той или иной организации. В качестве этих форм выступают определенные коммуникативные мероприятия, позволяющие организовывать и структурировать производственный процесс:

1. Собрание, на котором руководство доводит до сведения сотрудников те или иные управленческие решения и пути их реализации.

2. Совещание – мероприятие, на котором могут быть высказаны и приняты к сведению разные точки зрения на пути решения производственных задач.

3. Оперативное совещание, в ходе которого могут быть определены приоритетные направления деятельности организации или освещены актуальные производственные проблемы.

4. Заседание, в ходе которого производится оценка планируемых и реально достигнутых результатов.

5. Конференция, главная цель которой – информирование участников того или иного подразделения по поводу вопросов, касающихся организации в целом.

Для повышения эффективности внутриорганизационных коммуникаций могут проводиться так называемые корпоративные мероприятия – праздники, приуроченные к значимым событиям (например, выпуск первой партии продукции, начало или завершение сезона / сессии / учебного года / смены, запуск новой линии оборудования, успешное освоение неординарных технологических решений и т. п.).

Четко структурированная и отлаженная система организационных коммуникаций способствует многократному повышению эффективности профессиональной деятельности, а именно:

1. Значительно сокращает время на переговоры и обсуждения.
2. Формирует пространство взаимодействия, что позволяет рассматривать коммуникацию как особую форму профессиональной деятельности и включать ее в план работы организации.
3. Определяет содержание и структуру коммуникативных процессов на основе организационных и профессиональных норм и правил.
4. Интенсифицирует взаимодействие сотрудников, находящихся на одной или разных ступенях иерархической лестницы.

Организационные коммуникативные технологии могут формироваться и варьироваться не только внутри самой организации. В настоящее время их производством успешно занимаются консалтинговые фирмы, поскольку представленный вид технологий отличается универсальностью и напрямую не зависит от специфики организации.

1.7. Социально-коммуникативные технологии в системе управления

Социальная коммуникация – это целенаправленный процесс взаимодействия субъектов (конкретных индивидов и (или) социальных групп), предполагающий обмен информацией (коммуникационной субстанцией или сообщением в идеальной или идеально-материальной форме). Объект социальной коммуникации – социально или индивидуально значимая информация и ее динамика в процессе движения от автора высказывания к воспринимающим субъектам (формирование сообщения, кодирование информационного потока, передача информации различными доступными способами, декодирование информации, восприятие сообщения, ответная реакция, идентификация обратной связи, рефлексия и т. п.). В качестве субъектов социальной коммуникации рассматриваются как отдельные индивиды, так и целые социальные группы, организации и институты.

Социально-коммуникативная модель коммуникации подробно описана в трудах американского политолога, представителя бихевиористского

подхода в политической науке и одного из основателей Чикагской школы социологии Г. Лассуэлла: «Лучший способ описать коммуникацию – это отыскать ответы на следующие вопросы»:

1. Кто является источником сообщения?
2. Что является содержанием сообщения?
3. Какой канал используется для передачи информации?
4. Кто является адресатом сообщения?
5. Какой эффект достигнут в результате передачи сообщения?

Логическая структура коммуникативной модели: источник – сообщение – канал – получатель – эффект. В отличие от обыденного восприятия, социологическая наука трактует коммуникацию как содержательный компонент социального взаимодействия. С этой точки зрения ключевая функция коммуникативного акта – формирование некоей социальной общности при сохранении индивидуальности каждого из ее участников. Элементарная структура социальной коммуникации включает:

1) двух или более участников-коммуникантов, обладающих сознанием и владеющих нормами определенной семиотической системы (в данном случае речь идет о естественном языке);

2) коммуникативную ситуацию, которая подлежит осмыслению и интерпретации;

3) знаковые системы (тексты) как эквивалент семантической наполненности ситуации, представленной в языковых формах (элементах заданной семиотической системы);

4) мотивацию, цели, задачи, определяющие направление дискуссии и побуждающие собеседников коммуницировать друг с другом;

5) материально-технические ресурсы, с помощью которых происходит трансляция информационных потоков.

Иными словами, социально-коммуникативные технологии общения связаны с процессами построения текстов, а также декодирования и интерпретации заложенных в них социально значимых смыслов.

С точки зрения отношений между участниками процесса общения коммуникация делится на межличностную, публичную и массовую.

Учитывая совокупность семиотических средств, можно выделить языковую, экстра- и паралингвистическую (жестикуляция, мимика, пантомимика, окулесика, кинесика, проксемика, мелодика и т. п.), а также вещественно-знаковую (в том числе художественную) коммуникацию.

Аккумулируя различные подходы к определению процесса речевого взаимодействия, следует отметить, что:

1. Коммуникация – это технология, которая способствует информационному взаимодействию между адресантом и реципиентами высказывания с помощью самых разнообразных технических средств: телефон, факс, почта, транспорт, радио, телевидение, Интернет (социальные сети, мессенджеры, электронная почта), печатные СМИ и т. п.

2. Коммуникация – это процесс передачи и получения социально значимого контента, осуществляемый между участниками коммуникативного акта.

Из вышесказанного следует, что базовыми компонентами социальной коммуникации являются следующие:

- наличие нескольких (двух или более) субъектов коммуникации;
- наличие определенного содержательного контента, который, по мнению хотя бы одного из субъектов коммуникации, необходимо транслировать остальным участникам (реципиентам) речевого акта;
- стремление адресанта коммуникации материально оформить (кодировать) социально значимое сообщение с помощью знаковых или аудиовизуальных средств;
- поиск оптимальных каналов связи для передачи соответствующего сообщения;
- наличие у получателей информации инструментов, позволяющих декодировать и интерпретировать полученное сообщение.

В связи с этим социальная коммуникация определяется такими типологическими признаками, как:

1) участие в процессе передачи-приема информации двух или более социальных субъектов (конкретных индивидов и (или) социальных групп);

2) наличие месседжа, который содержит социально или индивидуально значимую информацию, представленную в закодированной форме.

Иными словами, онтологическое ядро социальной коммуникации составляет перемещение информационной субстанции от автора (инициатора) высказывания к его индивидуальному или коллективному реципиенту. Неотъемлемый атрибут социальной коммуникации – факт передачи и приема информационного сообщения.

Важнейший критерий эффективности коммуникативного акта заключается в том, насколько смыслы, заложенные отправителем, адекватно восприняты адресатом высказывания. При этом коммуникация рассматривается и как один из способов согласования противоречивых позиций, и как средство передачи позитивного опыта, что в конечном счете должно способствовать консолидации социума.

Всякая модель коммуникации включает, с одной стороны, технологическую составляющую (каналы и средства связи), а с другой – онтологическую сущность, т. е. целенаправленное взаимодействие языковых личностей с целью порождения, передачи, декодирования и интерпретации социально значимой информационной субстанции.

1.8. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях

Современная PR-коммуникация представлена следующими основными формами:

- 1) репрезентация объекта;
- 2) формирование положительного или, напротив, негативного имиджа (так называемая антиреклама) объекта рекламы;
- 3) контрреклама;
- 4) работа с конкурентами.

Репрезентация объекта PR-коммуникации представляет собой формирование позитивных образов-символов, которые вызывают доверие у индивидуального или коллективного субъекта коммуникативного воздействия.

Формирование положительного имиджа включает поиск авторитетных и влиятельных медийных персон, которые доброжелательно относятся к рекламируемому объекту (личности или продукции).

Антиреклама (или так называемый черный PR) связана с дискредитацией конкурентов. Среди инструментов формирования негативного имиджа можно назвать распространение слухов и сплетен, привлечение внимания к просчетам, неоправданным действиям и системным ошибкам.

Контрреклама направлена на восстановление пострадавшей репутации и обычно предстает как опровержение недостоверной информации, целенаправленно распространяемой конкурентами.

Дальнейшая работа с конкурентами включает мероприятия по повышению имиджа одного рекламируемого объекта при одновременном снижении имиджа другого.

Стратегия PR-коммуникации построена на использовании определенных приемов, позволяющих воздействовать на сознание и поведение индивидуального или коллективного адресата через интенсификацию таких параметров, как внимание адресата, его доверие, наличие оптимальных инструментов интерпретации полученной информации и способов ее закрепления в памяти.

С этой позиции основной коммуникативный сюжет формируется как совокупность взаимосвязанных действий, событий, образов, раскрывающих один из аспектов магистральной темы. В основе выбора сюжетных линий находятся два логических принципа: все сюжетные линии, во-первых, должны раскрывать магистральную тему и, во-вторых, должны быть максимально доступными для восприятия.

Согласно классической теории маркетинга, сформулированной Ф. Котлером, эффективная PR-коммуникация обнаруживает в своей содержательной структуре 5 основных этапов планирования.

На 1-м этапе необходимо отыскать целевую аудиторию и проанализировать ее социально-психологический, мировоззренческий, финансовый, возрастной и гендерный статус.

2-й этап предполагает прогнозирование ответной реакции, которую следует проанализировать с точки зрения особенностей процесса познания, эмоционального фона и поведенческих реакций. На основе проведенного анализа осуществляется выбор действенных речевых моделей.

На 3-м этапе, как правило, происходит выбор средств и каналов распространения информации:

1) личная коммуникация (процесс взаимодействия двух или более лиц – потребителей, экспертов, членов семьи, родственников, друзей, коллег);

2) неличная коммуникация аудиовизуального и (или) письменного характера (телевидение, видеохостинги, радио, электронная почта, мессенджеры, блогосфера, чаты в социальных сетях) и сюжетно-событийные мероприятия, построенные по определенному сценарию (презентации, юбилеи, корпоративные праздники).

4-й этап предполагает поиск авторитетных источников информации, которые пользуются доверием у социальных групп (политические лидеры, звезды шоу-бизнеса, известные писатели, журналисты, блогеры, актеры, спортсмены, теле- и радиоведущие, общественные деятели).

На 5-м этапе необходимо установить обратную связь с реципиентом. При этом создание необходимой базы данных может происходить разными доступными способами, среди которых – непосредственное личное общение (например, в момент совершения сделки), интервьюирование, социологический опрос или анкетирование (в частности, в процессе проведения рекламной кампании).

1.9. Коммуникативные технологии в государственном управлении

Очевидно, что парадигма «государство – социум» трактуется как взаимодействие руководящих и управляемых. При этом главной целью государственных структур в современных российских реалиях выступает не только управление, но и регулирование социально-экономических взаимоотношений между гражданами. В связи с этим представленная коммуникативная стратегия может быть описана через такое понятие, как «взаимодействие», результатом которого должно стать формирование гражданского общества в соответствии с общедемократическими, либеральными тенденциями. В этом смысле особый приоритет получает выстраивание прямых и обратных связей с общественными институтами и отдельными гражданами. Ключевая цель коммуникативного процесса в рамках государственного управления – становление и распространение демократических ценностей и в итоге формирование патриотически настроенного общества на основе законности и справедливости.

Значимым противоречием государственного регулирования испокон веков являлся антагонизм плюралистических тенденций и необходимости культивировать целостность государственной власти. Управление внешними коммуникациями позволяет нивелировать указанное объективное противоречие.

Внешнеорганизационные коммуникации базируются на симметричной двусторонней модели, которая объединяет информирование о деятельности органов государственной власти и прогнозирование ответной реакции общества. Разработка внешнеорганизационных коммуникаций включает ряд последовательных этапов:

1. Контент-анализ коммуникативного пространства и при необходимости его трансформация, целеполагание, определение оптимальных форм и методов контроля.

2. Определение алгоритмов оценки эффективности коммуникативного процесса (т. е. установление соответствия между планируемыми и достигнутыми результатами коммуникации).

3. Выявление болевых точек коммуникативного процесса.

4. Разработка и внедрение рационалистических предложений по повышению эффективности внешнеорганизационных коммуникаций.

Важная роль в государственной коммуникации отводится PR-коммуникациям и связям с общественностью, которые трактуются как целенаправленная деятельность по созданию благоприятных взаимоотношений между государством, общественными институтами и отдельными гражданами. Конструктивный диалог органов государственной власти с социумом позволяет адресно управлять общественным мнением, избегая прямых манипулятивных воздействий. Эти PR-функции выполняют различные государственные структуры, которые могут иметь следующие названия: «Департамент по связям с общественностью и СМИ», «Пресс-служба», «Информационно-аналитический отдел» и т. п.

В государственной системе Российской Федерации PR-функции реализуют службы центрального (правительственного) и среднего (регионального) уровня, а также службы местного самоуправления субъектов Федерации.

Все вышеперечисленные уровни службы PR представлены собственными организационными моделями, целями и задачами. Их функционал в общем виде сводится к следующим элементам:

— организация коммуникативных контактов между отдельными должностными лицами и органами государственной власти с одной стороны и общественностью — с другой;

— исследование и прогнозирование общественного мнения, а также информирование населения о сущности и последствиях принимаемых решений;

— анализ реакции общества на действия представителей властных структур;

– воссоздание позитивного имиджа как власти в целом, так и конкретных должностных лиц.

Понятие «имидж» связано с устойчивым восприятием и оценкой тех или иных объектов и явлений окружающей действительности. При этом следует разграничивать понятия «имидж» и «образ». Образ может включать всю совокупность свойств и качеств объекта восприятия. Имидж предстает как некая целостная модель, содержащая только значимые дифференциальные признаки, которые помогают индивиду идентифицировать продукт, личность, социальную группу, практику или территорию. В основе имиджа лежит так называемый метафорический сдвиг, который создает возможность для порождения аналогий и ассоциаций, но в то же время строго ограничивает их.

Имидж всегда имеет социальную направленность, поскольку определяется свойствами, которые интерпретируются обществом как принципиально важные и значимые. Будучи порождением общественного сознания, имидж может культивироваться и отдельным человеком (однако он должен быть релевантен общепринятой социальной модели, в противном случае речь идет об индивидуальном восприятии или образе-символе). Кроме социальных компонентов, имидж несет в себе культурные наслоения, поскольку именно культура определяет морально-этические и нравственные ценности и смыслы, которые формируют имидж их носителей и определяют критерии его оценки и интерпретации.

Следует подчеркнуть, что всякий имидж базируется на процессах коммуникации и представляет собой определенный информационный посыл, идущий от автора высказывания к его индивидуальному или коллективному реципиенту, проходя соответствующие стадии кодирования и декодирования в соответствии с социокультурной спецификой и артефактным наполнением. Отсутствие артефактов приводит к тому, что имидж лишается жизнеспособности и устойчивости. Мультимедиапрезентация, журнальная, газетная или интернет-публикация, городской или сельский ландшафт, дизайн интерьера или их субституты формируют различные

способы восприятия и оценки, а в результате становятся важными компонентами имиджевой оболочки.

Имидж отдельно взятой личности рассматривается как синоним ее индивидуальной привлекательности. Подобное восприятие относится не только к отдельному человеку, но и к органам власти в целом. Выполняя разнообразные функции, имидж является той категорией, которая отличает одно явление от целого ряда других и в то же время позволяет отождествить его с аналогичными процессами или явлениями. Ключевую роль в формировании имиджа лидера, организации или властных структур играют СМИ. В то же время не следует умалять значение обыденного восприятия указанных субъектов.

В современной коммуникативистике многосоставный процесс формирования имиджа получил наименование имиджмейкинга. Что касается формирования имиджа органов государственной власти, то в его структуре можно выделить несколько уровней:

1) анализ уже сложившегося имиджа и конструирование искомого; психологический и социологический анализ индивидуального или коллективного реципиента, которому адресован воссоздаваемый имидж; привлечение внутренних и внешних ресурсов для построения желаемого имиджа;

2) целенаправленный отбор способов и методов воссоздания и продвижения искомого имиджа;

3) оценка эффективности продвижения желаемого имиджа и при необходимости внесение соответствующих внеплановых корректировок.

1.10. Антикризисные коммуникативные технологии

Антикризисные коммуникативные технологии являются ответной реакцией на кризисные явления, происходящие в обществе, государстве или на мировой арене. Общеизвестно, что кризис провоцирует неподконтрольная или неожиданная цепь событий, которая прерывает привычное

функционирование той или иной системы (предприятия, организации, экономики в целом, социальных институтов, властных структур) и привлекает к себе неодобрительное внимание общества, что влечет за собой определенные репутационные риски.

В научной и учебно-методической литературе по теории и практике деловой коммуникации выделяют ряд типологических черт кризисной ситуации:

1. Нарастание массы негативных публикаций и тиражирование фейков в интернет-пространстве и печатных СМИ. Многолетние наблюдения позволяют утверждать, что тематика, связанная с кризисными явлениями, вызывает наибольший интерес и является наиболее востребованной зрителями или читателями, что связано с особенностями ее драматургии (важно отметить, что информационный контент, освещающий кризисные ситуации, нередко обретая провокативный и скандальный характер, наиболее активно влияет на общественное сознание).

2. Организация мониторинга информационного контента государственными органами контроля и надзора и формирование соответствующей законодательной базы, препятствующей распространению фейков.

Значение в рамках антикризисных коммуникативных мероприятий отводится так называемому репутационному пиару, благодаря которому активно создается позитивная репутационная парадигма, включающая работу с общественным мнением, проведение социальных мониторингов с целью предотвращения распространения заведомо ложных сведений в форме сплетен и слухов. С этой целью необходимо постоянно отслеживать все сюжетные линии глобальной коммуникации в контексте информационных связей:

- с представителями общественности;
- со средствами массовой информации;
- с органами государственной власти;
- с социальными или финансовыми партнерами.

Зачастую предпосылки кризисных явлений формируются внутри самой организации. Особую настороженность должны вызывать следующие экстраординарные факторы и ситуации:

1. Процессы реорганизаций, в том числе сопровождающиеся принятием непопулярных решений (в частности, оптимизацией штата сотрудников, их сокращением, увольнением, продажей активов компании).

2. Диспропорция «удобных» сотрудников и сотрудников для работы.

3. Неадекватные организационно-функциональные условия:

- размытая или громоздкая система подчинения;
- неструктурированная или нелогичная матрица ответственности;
- избыточность или, напротив, незанятость функциональных ячеек;
- коммуникативные барьеры разного генезиса и нарастание информационного вакуума между руководством организации и ее сотрудниками.

Учитывая вышесказанное, следует отметить, что антикризисные коммуникативные стратегии (PR и консалтинг) представляют собой комплекс коммуникативных технологий, которые нацелены на прогнозирование, выявление и предотвращение кризиса, управление им и выход из него, а также нивелирование его последствий. Антикризисные коммуникации связаны с оперативной коррекцией имиджа в случае таковой необходимости, а также с адаптацией к новым реалиям и нейтрализацией стремительно нарастающих негативных тенденций. Иными словами, суть антикризисных PR-коммуникаций – это совокупность мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению репутационных рисков и издержек.

Прагматическая цель антикризисных PR-коммуникаций, независимо от масштаба кризиса и его специфики, заключается в поисках оптимальных путей его преодоления на основе информационного обслуживания заинтересованных лиц. Программа выхода из кризисной ситуации может включать разнообразные меры: в частности, поддержание духа сплоченности и коллективной ответственности, культивирование уверенности в

успехе, а также обеспечение внешних подкреплений: с помощью печатных или интернет-СМИ, видеохостингов, социальных сетей, мессенджеров, а также представителей общественности, инфлюенсеров (лидеров мнений – известных блогеров, звезд шоу-бизнеса и спорта, популярных теле- и радиоведущих и других медийных персон, которые своими публикациями оказывают влияние на лояльную к ним аудиторию), органов власти, политических и бизнес-кругов, активных потребителей товаров, продуктов или услуг.

Регулярные внутренние PR-акции, направленные на сплочение коллектива и формирование корпоративного духа, должны сочетаться (особенно в кризисные или предкризисные периоды) со специализированными упреждающими PR-кампаниями. Цель подобных мероприятий – заранее подготовить почву для изменений в массовом поведении людей и тем самым сделать кризисные ситуации осознанными и управляемыми. Превентивные меры всегда включают психологический компонент и предполагают использование технологий, способствующих формированию позитивного эмоционально-смыслового контекста коммуникации. Обозначим несколько особенно эффективных антикризисных коммуникативных технологий.

Технология «новых целей» позволяет поддерживать оптимальный баланс положительных и отрицательных эмоций в организации. В основе этой коммуникативной технологии – особый психологический механизм: позитивный настрой сохраняется, если коллектив не теряет надежду на благополучный выход из трудной ситуации. Принципиально новые целеустановки и задачи могут транслироваться как особое мнение руководителя или как взгляды наиболее авторитетных (референтных) в организации сотрудников. Подобное ситуативное обновление тактики должно находиться в полном соответствии со стратегическими векторами развития, которые формируют глобальную миссию компании. Вместе с тем информирование об инновациях, рассуждения об открывающихся возможностях еще не означают их реального использования в производственном процессе.

Сроки реализации антикризисной коммуникативно-информационной технологии новых целей крайне ограничены. В связи с этим возникает необходимость задействовать дополнительные методики управления сознанием индивидуального или коллективного реципиента.

«Технология участия» способствует поэтапному формированию у коллектива мотивации на участие в совместном преодолении кризисных явлений. Энергия кризиса всегда несет в себе отрицательный заряд, но он может быть трансформирован в позитивный настрой на совместную работу и взаимопомощь. Реализация антикризисных инициатив связана с постепенной смысловой трансформацией индивидуального или коллективного сознания на основе формирования оптимальной матрицы ответственности.

«Поведение лидера» – особая коммуникативная технология, использование которой обусловлено тем, что в период нарастания кризисных тенденций происходит стремительная девальвация имиджа руководителя, в результате чего его перестают воспринимать как успешного лидера. В обывательском сознании именно на него автоматически возлагается все бремя ответственности за беды и неудачи компании. В связи с этим поведенческая стратегия руководителя должна быть ориентирована на усиление властных амбиций с позиции профессиональных компетенций и ответственности. В антикризисной коммуникативной парадигме технология «поведение лидера» коррелирует с имиджевой технологией «*власть информации*», суть которой заключается в намеренном распространении сведений о наличии у руководителя важной информации, способной привести к благополучному разрешению кризисной ситуации.

Особый поведенческий механизм, заключающийся в активизации властного потенциала руководителя за счет наращивания и демонстрации профессиональных компетенций, лежит в основе технологии, получившей название «*власть компетенции*». В этом отношении особой эффективностью обладает методика обращения к прошлому позитивному опыту руководителя в преодолении кризисных тенденций. Функционально-

организационной точкой опоры для действий руководителя становится сформированная им так называемая «команда влияния», состоящая из компетентных и преданных своему делу сотрудников компании, способных воспринимать конструктивную критику и не боящихся брать на себя бремя ответственности за принятые решения.

Авторитетность руководителя и его умение оказывать влияние на формирование мнения особенно важны в кризисные периоды. Референтность лидера оказывает благотворное влияние на его имидж. Коммуникативные технологии *«референтности»* связаны с целенаправленным использованием влияния членов референтной группы и авторитетных персон на других сотрудников компании. Одним из важнейших направлений антикризисной деятельности становится нейтрализация контрпродуктивных тенденций пессимистически настроенных членов коллектива. Решить эту задачу позволяют определенные разновидности технологий референтности.

Положительного эффекта можно достичь в результате формирования так называемых негативных имиджей (клоунов, чудаков, шутов, паникеров, психологически неуравновешенных или странных людей), что лежит в основе особой информационно-коммуникативной технологии *имиджевой нейтрализации*, уместное и своевременное использование которой нивелирует исходящую от этих людей неконструктивную критику и негативные эмоционально-поведенческие реакции.

Симметричной коммуникативной технологией является технология *ролевой трансформации*, которая позволяет временно приблизить этих людей к руководителю или же к его ближайшему окружению. В этом случае деструктивная энергетика переключаются в позитивное русло: на смену сомнениям, страху и паническим настроениям приходит четкое осознание того, что залог успешного выхода из кризиса – это не что иное, как непрерывное взаимодействие с целью выполнения антикризисных заданий и поручений.

Представленные информационно-коммуникативные технологии эффективны как терапевтическое средство подавления очагов напряжения внутри организации, поскольку неготовность персонала к стрессогенным ситуациям и непродуктивность внутренних коммуникаций могут нейтрализовать самую лучшую внешнюю стратегию организации.

1.11. Коммуникативные технологии информирования населения

Важным направлением антикризисной PR-коммуникации являются технологии информирования населения при создании стратегического плана, реализация которого предполагает несколько мероприятий, в том числе:

- 1) выявление контингента, подлежащего информированию;
- 2) выбор оптимальных средств получения и передачи информационного потока, что предполагает осуществление постоянного мониторинга коммуникативного процесса и соответствующих каналов связи.

Среди основных коммуникативных каналов информирования населения целесообразно выделить следующие:

1. Печатные и интернет-СМИ, которые обладают как собственно информационными сведениями, так и данными, имеющими оценочное значение.

2. Информация наружного характера – баннеры, билборды, вывески, рекламные и информационные бюллетени, проспекты или листовки, объявления, представленные от лица ведущих PR-субъектов и их антагонистов. Компания самостоятельно формирует их контент, стиль, композиционную структуру и визуальное оформление, при этом необходимо отслеживать их материальную сохранность и не допускать актов вандализма.

3. Мероприятия публичной направленности, включающие деловые встречи или презентации, в которых участвуют представители органов власти, общественные активисты, PR-субъекты и их антагонисты. Следует подчеркнуть, что указанный канал связи вызывает максимальное доверие

индивидуального и коллективного адресата. В целях предотвращения негативных последствий и нежелательных эффектов необходимо быть в курсе предстоящих значимых мероприятий и контролировать процесс их реализации.

4. Закрытая от широких общественных кругов внутриэлитарная коммуникация кулуарного характера, связанная с лоббированием собственных интересов. По указанному каналу информационный контент циркулирует среди представителей властных структур и в высших эшелонах руководства различных организаций.

5. В корпоративном общении задействованы каналы связи, посредством которых происходит информационный обмен между ведущими и рядовыми сотрудниками. Специфика представленных средств коммуникации заключается в их открытости, поскольку информационный контент становится достоянием не только субъектов коммуникативного акта, но и их непосредственного окружения, куда могут входить родные, близкие, круг друзей и знакомых.

6. Общение неформальной направленности, ключевое свойство которой – обыденность, повседневность информационного сообщения, которое далеко не всегда может быть достаточно авторитетным и репрезентативным. Указанный коммуникативный канал включает особые эмоционально-психологические компоненты, определяющие структуру имиджа. Следует подчеркнуть, что неформальный коммуникативный процесс особенно сложно поддается управлению.

Антикризисные мероприятия предполагают контроль за бесперебойным функционированием различных типов коммуникативных каналов (как внутренних, так и внешних), при этом PR-службам следует предотвращать горизонтальные и вертикальные коммуникативные искажения.

Инвариантным целевым контингентом (при всем его разнообразии) остаются печатные и интернет-СМИ, а также рядовые сотрудники и административно-управленческий персонал. Ключевыми направлениями информирования населения являются следующие:

- разъяснение ожиданий руководящего аппарата;
- определение системы процессуальных действий;
- нейтрализация страха и негативных эмоций;
- создание условий, при которых каждый из участников коммуникации ощущает свою значимость в нейтрализации кризисных тенденций.

Эффективная организация внутрикорпоративного общения связана с четким умением руководства объединить сотрудников в организационные микрогруппы, каждая из которых реализует соответствующую матрицу ответственности и получает только им адресованные сообщения. С этой целью необходимо определить менеджера, который будет координировать действия сформированных креативных объединений, а затем продумать оптимальные методики коммуникации как внутри отдельной микрогруппы, так и между различными структурными подразделениями. Корпоративная коммуникация может принимать следующие формы:

- совещания, планерки и общеколлективные собрания;
- заседания внутри отдельного структурного подразделения;
- общение тет-а-тет;
- служебная переписка;
- система рассылок по корпоративным чатам в мессенджерах и социальных сетях;
- сообщения, передаваемые по электронной почте;
- информационная служба, предоставляющая ответы на часто задаваемые вопросы;
- оперативная коммуникация в телефонном режиме;
- так называемый телефон доверия;
- звонки на горячую линию;
- информационные бюллетени,
- СМИ корпоративного характера;
- доска объявлений;
- мультимедиапрезентации, видеоматериалы;
- корпоративное web-пространство и файлообменники.

Поскольку противодействие кризисным тенденциям осуществляет персонал компании, необходимо обеспечить регулярное повышение профессиональной квалификации всех ее ключевых сотрудников. В противном случае план по преодолению кризиса может обрести декларативный характер и не получить практического воплощения. Коммуникативная технология информирования населения предполагает реализацию мер, среди которых:

1) разъяснительная политика, формирующая представление о том, что всякий кризис является временным;

2) недопущение панических настроений;

3) определение стратегических планов по нейтрализации кризисных тенденций (как правило, разрабатывается специально подобранной командой совместно с ведущими менеджерами и профессионально обученными специалистами; срок составления антикризисной стратегии варьируется от нескольких дней до одной недели);

4) презентация антикризисной тактики и стратегии;

5) внедрение в производство антикризисного сценария:

– формирование группы руководящих сотрудников высшего, среднего и нижнего звена и определение различных вариантов их коммуникации в ситуациях критического характера;

– назначение лиц, транслирующих официальную информацию представителям общественности и СМИ (создание пресс-службы и введение должности пресс-секретаря);

– дополнительный инструктаж для делопроизводителей, определяющий порядок их действий в процессе работы с телефонными звонками и сообщениями по электронной почте;

б) сопровождение внутрикорпоративных коммуникаций, способствующих:

– налаживанию эффективных взаимодействий между рядовыми сотрудниками компании и административно-управленческим персоналом;

– выявление сотрудников, берущих на себя функции неофициальных распространителей актуальной информации;

– осуществление мониторинга слухов и сплетен с целью их нейтрализации или направления в нужное, выгодное для компании русло;

7) реализация разъяснительной политики в рамках взаимодействия с ключевыми потребителями.

РАЗДЕЛ 2. ЯЗЫК КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВЛИЯНИЯ

2.1. Предпосылки языкового манипулирования

Основным инструментом коммуникативного воздействия является естественный язык. Концепции коммуникативного воздействия и влияния формируются на стыке самых разнообразных научных дисциплин, которые объединяет объект исследования – языковая личность во всех ее проявлениях. Теория коммуникативного воздействия и влияния рассматривает собственно языковые, прагматические, социально-психологические, этикетно-поведенческие, эпистемологические, гносеологические, когнитивные и некоторые другие механизмы, с помощью которых можно управлять сознанием индивидуального или коллективного реципиента с целью принятия нужных решений. Особую роль в теории коммуникативистики играет представление о языковом варьировании. Речь идет о возможности использования в идентичном дискурсе разных по форме, но близких по значению лексем и выражений, фоносемантических и функционально-стилистических средств, а также синтаксических конструкций и композиционных структур для описания одних и тех же ситуативных положений.

Языковое манипулирование практикуется довольно часто во всех сферах жизни, однако особенно важную роль речевое воздействие играет в политической и рекламной коммуникации, традиционно имеющей широкий общественный резонанс. Исследователи утверждают, что эти формы речевого взаимодействия с точки зрения прагматики очень близки, а иногда и практически совпадают (политическая агитация зачастую строится по моделям коммерческой рекламы, которую следует отличать от рекламы социального характера). Более того, базовые компоненты языкового влияния в целях манипуляции сознанием реципиента традиционно

присутствуют как в учебно-воспитательном процессе, так и в повседневном бытовом общении людей.

Основные предпосылки коммуникативного воздействия:

– *социально-психологические* (связаны с особенностями высшей нервной деятельности человека и его эмоциональной сферой);

– *собственно лингвистические* (обусловлены логикой языковой системы и ее принципиальным отличием от нелинейных смыслов объективной реальности);

– *логико-прагматические* (интерпретация информационного потока всегда связана с осуществлением определенных логических процедур, которые могут целенаправленно искажаться в прагматических целях);

– *коммуникативные* (наличие строго регламентированных условий диалога, которые должны соблюдать все его участники, что нередко приводит к навязыванию информации или ее сознательным искажениям);

– *экстралингвистические* (прагматические эффекты коммуникативного воздействия и влияния обусловлены не только выбранными языковыми формулами, но и этикетно-поведенческими стратегиями коммуникантов);

– *когнитивные* (познавательный процесс всегда является недискретным, непрямолинейным и неоднородным в силу наличия различных мировоззренческих картин мира – научной, религиозной, мифологической);

– *семиотические* (структура коммуникативного акта определяется наличием двух взаимодействующих компонентов – собственно информационного и прагматико-регулятивного).

2.2. Классификация инструментов речевого воздействия

В качестве инструментов коммуникативного воздействия и влияния могут выступать различные компоненты языковой системы. основополагающий механизм – принципиально значимое варьирование адресантом речевых элементов, при котором различия между ними не осознаются ре-

ципиентом сообщения, формируя так называемый коммуникативный компромисс. В результате этого факты (предметы и явления) окружающей действительности интерпретируются так, как это необходимо автору высказывания (коммуникатору) и формируют проецируемую им картину мировосприятия. Таковы идеальные целеустановки любого коммуникативного воздействия и влияния.

Далее целесообразно дать характеристику основным методикам отбора языковых средств, которые позволяют оказывать воздействие на реципиента высказывания и трансформировать восприятие соответствующего фрагмента действительности не только в качественном, но и в количественном отношении. Речь идет об использовании эмоционально-оценочной лексики, эргативообразных синтаксических конструкций, деминутивов, арготизмов, жаргонизмов, молодежного социолекта как идиостиля современной урбанистической коммуникации, профессионализмов, эрративов, некоторых риторических приемов, символики, метафорики, а также разнообразных изобразительно-выразительных средств – тропов языка и фигур речи.

Среди основных инструментов речевого воздействия целесообразно выделить следующие:

1. Формальная организация текстовой оболочки. Поэтическая практика свидетельствует о суггестивном (воздействующем) потенциале гласных и согласных звуков, что составляет предмет так называемой **фоносемантики** – раздела науки о языке, который изучает ассоциативные связи звуков и передающих их графических символов (речь идет о мастерстве эвфонии и ее разновидностях – аллитерациях и ассонансах). Следует отметить, что связь между звуками речи и смыслом высказывания в целом является зачастую субъективной и опосредованной, тем не менее звуковые оболочки слов формируют в сознании реципиента устойчивые семантические ассоциации, которые обладают общезначимостью и воспроизводимостью. Представители модернистской поэзии и литературы авангарда неоднократно предпринимали попытки раскрыть собственно

художественный и прагматический потенциал звуковых ассоциаций. В настоящее время фоносемантика преодолевает узкие рамки поэтики и становится предметом исследования психолингвистики и теории эффективных коммуникаций.

Специалисты в области коммуникативистики, занимающиеся спорными вопросами и проблемами фоносемантики, отмечают суггестивное воздействие повторяющихся букв (в письменной речи) и звуков (в устной речи), обретающих квазимузыкальную направленность, что особенно характерно для поэзии символизма: *«ПолноЧной порою в болотной глуШи // Чуть слыШно, бесШумно, ШурШат камыШи. <...> И, вздох повторяя погибШей дуШи, // Тоскливо, бесШумно, ШурШат камыШи»* (здесь и далее прописными буквами обозначены повторяющиеся звуки и звуковые комплексы). Комментируя приведенный фрагмент из стихотворения К.Д. Бальмонта «Камыши», следует отметить, что, воспроизводя картины природы, поэт целенаправленно использует аллитерацию шипящих звуков [ш] и [ч], которая активно воздействует на сознание читателя, апеллируя к эмоционально-психологической сфере его личности.

Характерными примерами фоносемантики могут послужить концептуальная формула западноевропейского готического романа, которая в юмористической форме эксплуатирует ассонанс лабиализованного звука [у] (*«Убийства и Ужасы в Угрюмой Усадьбе»*), широко известные рекламные слоганы (*«“ВЕЛЛа” – Вы ВЕЛикоЛепны»; «ЧИСТОТА – ЧИСТО ТАйд»*, *«Ваша кИСКА купила бы “ВИСКАс”*»), фольклорные тексты (частушки, считалки), а также заговоры и заклинания как аутентичные жанры народной психотерапии. Указанные фоносемантические средства обладают не только квазимузыкальным потенциалом: их функционирование, отнюдь не лишенное семантической наполненности, способно вызвать в сознании реципиента определенный эмоционально-эстетический и интеллектуальный отклик.

Сходными с аллитерацией и ассонансом функциями обладают ритмизированные и рифмованные тексты. Их воздействие обусловлено теми

же факторами, что и в случае с фоносемантикой. Однако рифма и стихотворный размер, особенно в характерной для русского языка силлаботонической системе стихосложения, воспринимается реципиентом более сознательно, чем в ситуации использования аллитераций и ассонансов. Об этом свидетельствуют результаты социолингвистических экспериментов: тексты, содержащие рифму и написанные тем или иным стихотворным размером, но без деления на строки и строфы, все равно воспринимаются большинством читателей в качестве стихотворных. Именно поэтому тексты, содержащие ритм и рифму, очень часто используются во всех видах коммерческой рекламы («*А вот и сладкая морковь – // Купи, познаешь вновь любовь!*»; «*Все на свете человеки // Любят с пылу чебуреки!*»; «*Плитка, смеси и клея – // Всё найдётся для тебя!*»; «*В животе ураган – // Принимай “Эспумизан”*»), а также в политической агитации и пропаганде («*Чтобы не пришла беда, // Голосуй: да – да – нет – да*»).

Эвфония и ее основные разновидности (аллитерации и ассонансы), ритмические особенности текстов адекватно отражаются и в структуре письменной речи. В то же время имеется ряд фоносемантических средств, которые реализуются исключительно в устной речи. Среди них следует отметить просодические языковые ресурсы: интонационный рисунок, голосовые и тембральные регистры (низкий и сверхнизкий голос воспринимается как особенно внушительный и ассоциируется с авторитетностью его носителя), а также всякого рода дополнительные фонации (например, придыхательная подача, напряженная, или звенящая фонация, расслабленный голос), артикуляционные позы, темп речи и наличие значимых пауз. Кроме того, семантически наполненными оказываются индивидуальные особенности голоса, включающие все его свойства (на этом зачастую основаны пародийные миниатюры). Индивидуальный голос и его особенности, регулярно опознаваемые среднестатистическим носителем языка, могут стать визитной карточкой медийной персоны (политика, общественного деятеля, звезды шоу-бизнеса, известного актера или спортсмена, теле- или радиоведущего, участника реалити-шоу, блогера, героя

популярного сериала или блокбастера). Объектом подобных пародий могут стать и персонажи культовых фильмов (например, Ш. Холмс, которого озвучивал В. Ливанов). В качестве примеров могут послужить голоса А.Н. Малахова, Н.Н. Дроздова, В.И. Новодворской, А.Б. Пугачевой, Н.В. Баскова, Р.М. Литвиновой и многих других известных личностей. Пародирование индивидуального голоса как особая коммуникативная технология достаточно часто используется в рекламных целях. Достаточно вспомнить рекламные ролики, текст которых озвучен как подражание голосам Петра I, В.И. Ленина, Б.Н. Ельцина, М.С. Горбачева, В.В. Жириновского, В.В. Маяковского и содержит их видоизмененные или препарированные цитаты.

Особыми средствами коммуникативного воздействия обладает и письменная форма речи. Речь идет о так называемой метаграфемике, которая представлена несколькими разновидностями, среди которых:

1) супраграфемика – шрифт и средства его выделения (курсив, подчеркивание, разрядка, использование капсов (прописных букв), различные цветовые решения, использование заливки цветом, варьирование кегля (размера шрифта) и его насыщенности);

2) топографемика – особенности размещения печатного текста на плоскости.

Исследователи отмечают, что различные шрифтовые гарнитуры нередко порождают устойчивые историко-культурологические ассоциации. Например, брусковые шрифты (итальянский или египетский) были особенно популярными в начале XX столетия: их активно использовали в плакатах с агитационным и (или) политическим содержанием, а также в оформлении названий ведущих советских газет («Труд», «Молот», «Правда», «Известия») как репрезентацию революционных настроений. «Елизаветинская» гарнитура ассоциируется с дореволюционным прошлым России и, в частности, с эпохой XVIII века; каролингский минускул воспринимается как отсылка к западноевропейскому Средневековью. Другие шрифты могут обладать эмоционально-оценочными коннотациями –

утонченности и роскоши или солидности и основательности. Полужирный шрифт и увеличенный размер шрифта как иконические сигналы чаще всего указывают на важность написанного. Курсив в отечественной письменной традиции обладает сложным комплексом значений (обычно им выделяют те части высказывания, которые служат примерами излагаемой мысли).

Размещение текста по диагонали связано с несколькими ассоциативно-метафорическими значениями: диагональное построение от левого верхнего угла листа к правому нижнему обусловлено процессом выбора и иллюстрирует наличие альтернативных вариантов (примером может служить диагональное расположение текста в ресторанном меню); размещение текста по диагонали от левого нижнего угла листа к правому верхнему – субститут движения как такового, а также стремительности и решительности в продвижении принятого решения (достаточно вспомнить диагональное расположение резолюций в деловой документации).

2. Отбор используемых слов и выражений является элементарным, но одним из самых распространенных и наиболее освоенных носителями языка инструментов коммуникативного воздействия и влияния. Отбор оптимальных, соответствующих речевой ситуации лексико-семантических и синтаксических единиц (слов, фразеологизмов, словосочетаний и предложений) был и остается универсальным и эффективным средством языкового воздействия.

Значительная часть лексем русского языка содержит определенные эмоционально-оценочные коннотации, в силу чего их использование в речи (в сочетании с другими языковыми инструментами влияния) может оказывать значительное психологическое воздействие на реципиентов высказывания. В качестве примеров можно привести так называемую агональную (агрессивную) лексику, заимствованную из газетных и журнальных статей на социально-политические темы и выражающую идеи борьбы или противостояния: *народный фронт, вероломные предатели, жалкие трусы, жестокие мародеры, подлые лжецы, разрушительная волна,*

неудержимое падение, подлые идеи, кошмарная интервенция, варварское нашествие, человеконенавистнические теории, лженаучные концепции и т. п. Совершенно очевидно, что подобный лексический ряд вызывает у индивидуального или коллективного адресата негативные чувства, провоцируя состояния страха, паники, озлобленности, эмоциональной депривации, тем самым модифицируя его поведенческие реакции. В то же время аналогичные средства языковой системы, включающие позитивные эмоционально-оценочные наслоения и коннотации, как правило, активизируют положительные настроения. Фразеологические сочетания, единства и сращения, пословицы, поговорки, афоризмы, крылатые выражения библейского, фольклорно-мифологического или литературного происхождения как единицы русской фразеосистемы практически всегда являются эмоционально окрашенными и не лишены прагматического, воздействующего потенциала.

При этом слова, которые изначально воспринимались как стилистически нейтральные, с течением времени могут обретать оценочную семантику как позитивного, так и негативного характера, а также различные эмоциональные коннотации и ассоциативно-метафорические наслоения. Автору высказывания необходимо учитывать эти особенности, поскольку их игнорирование значительно искажает траекторию запланированного коммуникативного воздействия. В качестве характерного примера может послужить функционирование в языке слова *революция*. Изначально заложенный в нем позитивный смысл постепенно утратился, чему активно способствовало широкое общественное обсуждение разрушительных сторон революционного развития. Об этом свидетельствует историографическая практика: замена оборота «Октябрьская революция» термином «Октябрьский переворот». Некоторые слова (в частности, *фашист, нацист, экстремист*) в процессе активного повседневного использования стали восприниматься исключительно как оскорбления или ругательства, поскольку их эмоционально-оценочные компоненты заслонили собственно языковые (лексические) значения.

Любая из лексико-семантических или синтаксических единиц представляет собой определенный фрагмент объективированной в языке реальной действительности. Картины бытия отличаются многообразием и разной направленностью. Одна и та же ситуация может быть описана лексемами, обладающими диаметрально противоположными лексическими значениями, которые фиксируют полярные точки зрения.

В качестве примера можно привести слова *победа* и *поражение*, которые зачастую констатируют одну и ту же речевую ситуацию, но с разных коммуникативных позиций: «*Реал*» (Мадрид, Испания) одержал победу – «*Ливерпуль*» (Англия) потерпел поражение.

Слова-антонимы могут фиксировать и асимметричные прагматические целеустановки участников речевой ситуации (в частности, подчиненный *рапортует* своему начальнику, более компетентный по какому-либо вопросу сотрудник *консультирует* менее компетентного).

Разновекторная лексика и слова-паронимы репрезентируют различную логику развертывания речевой ситуации (например, *обвинение* предполагает наличие некоторого поступка, который оценивается как предосудительный, а *осуждение*, напротив, фиксирует определенный поступок как уже совершенный и характеризует его с точки зрения предосудительности).

Синонимичная лексика нередко подчеркивает разницу в смысловых оттенках описываемой жизненной ситуации (так, слово *управленец* актуализирует процессуальные характеристики, а в слове *хозяйственник* на первый план выходит представление об объекте управления и результатах деятельности. Именно поэтому указанные слова обладают различной семантической валентностью (лексической сочетаемостью) – *грамотный / хороший управленец*, но *крепкий / надежный хозяйственник*).

Эмоционально-оценочная лексика может дифференцировать различные социальные отношения, которые базируются на антагонизме *свой/чужой* (*зверства* – осуществляемые враждебной стороной преступления, *возмездие* – наши действия в отношении враждебной стороны;

агрессия – оказание поддержки со стороны других стран враждебному нам лагерю, *помощь* – оказание поддержки дружественной нам стороне; *стабильность* – социально-политические и экономические условия, соответствующие нашим интересам, *нестабильность* – социально-политические и экономические условия, не соответствующие нашим интересам; *гибкость* – собственный компромисс, *беспринципность* – компромисс враждебной стороны).

Использование жаргонной лексики и элементов аргю, а также выбор обращений к аудитории и использование местоимения *мы* играют существенную роль коммуникативной реализации оппозиции *свой/чужой*. Разные по значимости реципиенты могут быть названы господами, товарищами, соотечественниками, гражданами, земляками, коллегами, мужчинами, женщинами. Насыщая свою речь жаргонными элементами (*духовные скрепы, национальная идея, патриотическое воспитание, собранность, импортозамещение, параллельный импорт, отечественный товаропроизводитель, народность*), автор высказывания (коммуникатор) не только указывает на свою осведомленность о существовании той или иной социальной группы, которая активно пользуется указанным жаргоном, но и перманентно причисляет себя к ней или транслирует уважение к этой группе и ее основным ценностным ориентирам.

Одним из главных маркеров такой коммуникативной стратегии является выбор хорошо известных той или иной социальной группе слов и выражений или же, напротив, использование специальной, узкопрофессиональной лексики, если информационный контент адресован посвященному в дело или особо приближенному кругу лиц. Речь идет о так называемой мудреной (софистицированной) и квазинаучной лексике, которая в ущерб подлинной научности придает любому высказыванию наукообразный характер.

Продуктивным инструментарием коммуникативного воздействия и влияния является использование эвфемизмов – слов и выражений, с помощью которых картина мира предстает более благоприятной в глазах

адресата, в отличие от объективных жизненных реалий. Эвфемизация высказывания позволяет нужным образом трансформировать образы действительности и оказывать существенное воздействие на сознание и поведение адресата. Иными словами, эвфемизмы, как правило, обладают положительными оценочными коннотациями, оказывая соответствующее эмоционально-психологическое влияние на реципиента высказывания.

Исследователи отмечают разнообразие языковых механизмов, которые лежат в основе использования эвфемизмов. В частности, именуя некий вооруженный конфликт *событиями*, автор выводит высказывание в абстрактное информационное поле, в результате чего описываемая жизненная ситуация лишается многих принципиально значимых характеристик. Заменяя слово *преступление* лексемой *трагедия*, говорящий снимает с повестки вопрос об ответственности, поскольку преступление, в отличие от трагедии, всегда предполагает наличие виновника.

Трансформация общеизвестных категорий нередко осуществляется за счет особой лексической сочетаемости. Так, например, в языке советского периода были популярны выражения *абстрактный гуманизм, коммунистические идеалы, социализм с человеческим лицом, социализм без берегов, интернациональная помощь* и ряд других, в структуре которых наблюдается семантический сдвиг: декларируемые в них ценности воспринимаются как неопределенные, но всеми желанные, хотя и понимаемые каждым из адресатов по-разному. При этом определение в подобных выражениях фиксирует особое восприятие понятия, выраженного именем существительным. Значение этого понятия противопоставлено его стандартной интерпретации, отсылает к иной ценностной парадигме и зачастую включает эмоционально-оценочные коннотации.

Модификация стандартных категорий может происходить и в результате выбора необычных номинаций, которые включают сему предвзятости, поскольку характеризуют действия оппонентов, к которым необходимо вызвать стойкую антипатию: *сторонники подобного курса; те, кто руководит всем этим* и другие подобные этим выражения.

Мощнейшим суггестивным (воздействующим) потенциалом в процессе коммуникации обладает конструирование и (или) заимствование новых слов и выражений: *ельцинократия, жидомасонство, самоизоляция, чипирование, вирусный пейзаж, вендор, опцион* и т. п. Тождественные функции могут выполнять эмоционально окрашенные суффиксы субъективной оценки, а также заимствованные морфемы, ассимилировавшиеся на русской почве (одним из самых продуктивных в последние десятилетия является суффикс -инг-): *яхтинг, блогинг, буллинг, шопинг, хейтинг, скрапбукинг, ребрендинг, моббинг, каршеринг* и т. п.

3. Выбор синтаксических моделей. Синтаксис является не менее значимым средством коммуникативного воздействия и влияния. Выбор той или иной синтаксической конструкции позволяет кардинально менять угол зрения на определенное событие и смещать фокус внимания коммуникантов, для того чтобы достичь эвфемистического эффекта или же, напротив, целенаправленно его нивелировать.

В специальной литературе достаточно подробно описано использование страдательных конструкций вместо активного залога и процессы номинализации, суть которых заключается в замене одного из компонентов словосочетания отглагольным именем существительным: *захвачены территории* и *захват территорий* вместо синтаксических конструкций, где указан конкретный субъект действия, представленный подлежащим (в приведенных примерах внимание реципиента переключается непосредственно на упомянутое событие, а те лица, которые должны нести за него ответственность, оказываются на периферии коммуникативно-прагматического поля высказывания).

Намеренная усложненность синтаксиса (использование сложных предложений с различными видами связи, причастных и деепричастных оборотов, вставных конструкций, многосоставных однородных рядов, предложений-периодов) нередко служит цели сознательного сужения количества реципиентов информационного потока, разделяя аудиторию на элитарную (привилегированную) и среднестатистическую (массовую).

Порядок следования однородных членов предложения, соединенных сочинительной или бессоюзной видами связи, а также элементов сложных слов имеет принципиально важное значение с точки зрения коммуникативного воздействия и влияния. Помещая тот или иной компонент на первое место, говорящий идентифицирует себя как часть социальной группы, обладающей собственными интересами, ценностными ориентирами или устоявшейся системой морально-этических норм, в результате чего устанавливаются четкие иерархические отношения в образе действительности. Так, рассуждая о *матче между «Динамо» и «Спартаком»*, адресант, скорее всего, является болельщиком первого футбольного клуба или транслирует солидарность с его игроками. Информация о *немецко-российских переговорах* подается, с большой долей вероятности, от лица немецкой стороны, если учесть, какой компонент приведенного сложного прилагательного поставлен на первое место.

4. Работа с макроструктурами. Понятие «макроструктура» было введено в научный обиход голландским лингвистом Т.А. ван Дейком. Макроструктуры – это особо организованные текстовые единицы, которые преодолевают рамки предложения и имеют разнообразную форму выражения. К ним могут относиться диалогические единства, сложные синтаксические целые (ССЦ), списки, а также некоторые из фигур речи, которые обычно являются предметом изучения риторики (в частности, синтаксический параллелизм). В широком понимании к макроструктурам относят нарративы, по модели которых строится повествование о тех или иных событиях: экспозиция – завязка – развитие действия – кульминация – развязка. К ним могут примыкать так называемые предтексты и послетексты (заголовочный комплекс, эпиграф, посвящение, пролог, эпилог – в художественном стиле; аннотация, ключевые слова, библиографический список, сведения об авторах и их аффилиация – в научном стиле речи). Кроме того, макроструктуры могут характеризовать логику развития мысли в тексте определенного функционально-смыслового типа: тезис – система аргументов – аналитические выводы (в рассуждении); различные

эмоционально-оценочные модусы, связанные с фиксацией последовательности психосоматических состояний (успех, настойчивость, везение, фиаско, радость, отчаяние); причинно-следственные (каузальные) отношения; логико-прагматические эффекты. Макроструктуры наряду с другими коммуникативными средствами являются продуктивным инструментом речевого воздействия и влияния. В тестах литературно-художественного и публицистического стилей наиболее частотными являются такие макроструктуры, как тотальная диалогизация информационного контента и вопросно-ответная форма изложения мысли. Декларативные заявления зачастую содержат списочный состав тезисов.

5. Когнитивные процедуры. В качестве когнитивных операций традиционно рассматриваются примеры, иллюстрирующие излагаемую концепцию, цитатный материал, аналогии и метафорика. Указанные инструменты соотносят различные логико-понятийные сферы, модусы мировосприятия и мировоззренческие модели. Вектор коммуникативного воздействия зачастую активизирует применение когнитивных процедур, в результате чего они становятся частью эстетической реальности текста. Кроме метафорики, примеров и аналогий, которые опираются на фоновые базовые знания коммуникантов, когнитивные операции предполагают дешифровку метонимических переносов и интертекстуальных включений, связывающих данный текст с другими текстами прецедентного характера (музыкальными композициями, художественными и документальными фильмами, мифологией, фольклором и лингвокультурой в целом). В этом отношении интертекстуальные отсылки функционально идентичны гипертексту, вбирающему в себя коммуникативный опыт предшествующих поколений.

6. Логические процедуры: полимодальность и имплицитность. Общеизвестно, что слова и выражения естественного языка зачастую лишены однозначности в силу самых разнообразных причин, среди которых наличие прямого и переносных значений (лексико-семантических вариантов) в смысловой структуре многозначного слова; явление омонимии; на-

личие в языке паронимов; паронимазия как стилистический прием (газетный заголовок: «*Инфаркт: факты и факторы*»); неоднозначность синтаксических конструкций (например, некоторые словосочетания, в которых имя существительное управляет родительным падежом, могут быть интерпретированы тремя способами: *статуя Праксителя* – скульптура, принадлежащая Праксителю, изваянная Праксителем или изображающая Праксителя); двусмысленность, которая возникает в результате функционирования в тексте анафорических местоимений (*Французский лайнер настолько приблизился к испанскому, что только мужество и профессионализм пилота предотвратили катастрофу* – лексический ряд приведенного высказывания не проясняет, о каком из двух пилотов идет речь); потенциальная возможность получения различных, иногда диаметрально противоположных аналитических выводов. Указанные способы языкового манипулирования могут подводить индивидуального или коллективного реципиента к той интерпретации информационного потока, которая выгодна коммуниканту-манипулятору и тем самым снимает с него ответственность.

Иными словами, речевое воздействие и влияние реализуется, как правило, за счет строгого отбора соответствующих языковых средств и композиционных структур, что подталкивает адресата совершать нужные автору высказывания логические умозаключения или, напротив, предотвращать нежелательные в данной коммуникативной ситуации аналитические выводы. Так, например, задавая вопрос: «*Разве Вы не в курсе, что запись на эту программу обучения уже завершилась?*», автор высказывания транслирует несколько взаимосвязанных и взаимообусловленных семантико-прагматических пресуппозиций (необходимых фоновых компонентов, которые обеспечивают наличие смысла в том или ином утверждении и являются предварительными знаниями, без которых невозможно адекватно воспринимать и интерпретировать текст, а также верифицировать его истинность): (1) существовала некая программа, на которую велась запись; (2) запись на вышеупомянутую программу уже завершилась;

(3) автор вопроса был уверен, что адресат владеет информацией о прекращении записи (на что указывает частица *разве*).

Следует отметить, что рассмотренные способы представляют собой далеко не все механизмы речевого воздействия и влияния, но являются наиболее частотными.

2.3. Средства влияния в ситуациях взаимодействия

Не менее важной является интерактивная сторона коммуникативного взаимодействия, которая предполагает детальный микроанализ его отдельных этапов (или так называемых речевых транзакций). Участники коммуникативного процесса не просто направляют друг другу информационные потоки, но и планируют коллективную деятельность, заранее договариваясь об оптимальных способах и правилах ее осуществления. Исходя из вышесказанного, интерактивное взаимодействие в процессе общения следует интерпретировать как совокупность механизмов воздействия и влияния, которые направлены на трансформацию целеустановок, эстетических предпочтений, эмоциональной сферы, моделей поведения и волевой сферы всех субъектов коммуникации. Основная направленность коммуникативного взаимодействия заключается в обеспечении его эффективности посредством выработки соответствующих стратегических сценариев.

Обозначим наиболее общие, типологические черты интерактивного взаимодействия в деловой коммуникации:

- 1) тесное взаимодействие с социальными партнерами;
- 2) наличие разновекторных взаимодействий между участниками коммуникативного процесса: прямых/опосредованных; запланированных/случайных; индивидуальных/коллективных; частных/публичных; вербальных/невербальных; долгосрочных/кратковременных;
- 3) воспроизводимость логической структуры и содержательного наполнения речевого взаимодействия;

4) выстраивание иерархической лестницы среди участников коммуникации.

Иначе говоря, коммуникативный процесс в рамках совместной производственной деятельности связан с планомерной реализацией как индивидуальных целей отдельного коммуниканта, так и коллективных целей абсолютно всех партнеров по деловому общению.

Далее целесообразно обозначить основные механизмы и способы психологического влияния и влияния в структуре деловой коммуникации:

1. Убеждение – целенаправленное влияние автора высказывания на реципиента с целью трансформации (корректировки или кардинального изменения) его мнения, мировоззренческих установок, а также социально значимых или частных суждений (решений). Инициатор коммуникации в ходе взаимодействия всегда апеллирует к собственному жизненному и профессиональному опыту как средству отбора и структурирования фактов.

Основные коммуникативные средства – собственно языковые и паралингвистические, которые воплощаются в результате применения определенных методик, среди которых:

а) метод положительных ответов – получение согласия на всех этапах развертывания мысли;

б) метод предъявления обоснованных аргументов – предоставление реципиенту системы взаимосвязанных аргументов, развертываемых в адекватных временных и понятийных рамках;

в) метод разнонаправленной подачи аргументов – открытый и всесторонний анализ положительных и отрицательных последствий деятельности, совместно осуществляемой коммуникантами, что помогает увидеть и своевременно устранить возникающие объективные и субъективные препятствия.

В основе указанных методик – радикальное воздействие на поведение реципиента через его эмоционально-когнитивную сферу. Максимальная степень конструктивности достигается за счет выбора соответствующих

методик убеждения, предельно четко сформулированных целей и планомерного движения к искомому результату.

2. Внушение – осознанное влияние инициатора общения на реципиента с целью радикальной трансформации его эмоционального состояния и (или) отношения к предмету речи. Фонетические, лексико-семантические, морфолого-синтаксические, стилистические и композиционные языковые средства направлены на снижение сознательного анализа информационного контента с целью его бесконфликтного и некритического принятия.

Весь спектр собственно языковых и паралингвистических средств внушения направлен на активизацию вовлеченности в производственный процесс за счет стимуляции сенсорных систем индивида. Внушение как механизм интерактивной коммуникации основано на личном авторитете автора высказывания и эксплуатирует такие параметры, как ориентация на партнеров, которые легко поддаются внушению; демонстрация социального статуса; естественная уверенность или ее иллюзия; темп речи; ее ритмические характеристики; тембр и громкость голоса; создание психологического микроклимата и внешней обстановки, которые многократно усиливают суггестивное воздействие на индивидуального или коллективного реципиента.

Ведущей методологией внушения как механизма интерактивной коммуникации является поэтапная трансформация мировоззренческих моделей адресата и стратегической линии его поведения. Эффективность внушения зачастую неоднозначна и зависит от контекста взаимодействия, поскольку апеллирует к аффективной сфере индивида.

3. Заражение сознательно или независимо от воли автора-коммуниканта транслирует его собственное состояние или систему ценностей и направлено на их передачу адресату высказывания. В процессе заражения могут быть задействованы и собственно речевые, и невербальные средства общения (кинесика, проксемика, мимика, пантомимика, окулесика, ольфакторика), в результате чего происходит активизация сенсорных систем индивида-реципиента и его стремительное вовлечение

в производственный процесс. Важную роль в реализации механизмов заражения играют прикосновения и другие виды телесного контакта, способствующие многократному повышению эмпатийности и экспрессивности. Основная направленность заражения – видоизменение психосоматических состояний реципиента. Подобно внушению, заражение непосредственно связано с аффективной сферой индивида, которому адресовано высказывание. Эффективность заражения трудно прогнозировать, т. к. этот психологический механизм воздействия неоднозначен и зависит от характера и темперамента реципиента, а также от лингвистического и вещного контекста взаимодействия.

4. Манипулирование, подобно другим интерактивным методам коммуникации, предполагает сознательную активность адресанта, направленную на побуждение адресата к переживанию им определенных состояний, изменению отношения к предметам, явлениям или ситуациям, принятию решений и выполнению тех или иных операций, что должно привести к достижению инициатором общения своих собственных прагматических задач и целеустановок. Более того, умонастроения, чувства, сформулированный план действий и принятые решения должны восприниматься реципиентом как свои собственные и предполагающие персональную ответственность.

Манипулирование предполагает использование как собственно речевых средств, так и невербалики за счет активизации сенсорных систем индивида-реципиента, трансформации его индивидуальной пирамиды потребностей и вовлечения в активную деятельность. Манипулятор, как правило, нарушает личные границы адресата, что проявляется в назойливом тактильном контакте, в неоднократных нарушениях оптимальной дистанции общения, в ускорении или замедлении темпа речи, в повышении или понижении громкости голоса, в интонационных девиациях.

Управляя активностью коммуниканта-реципиента, манипулятор получает возможность трансформировать его психофизиологическое состояние и систему ценностных координат. Манипулирование ориентировано

на аффективную сферу индивида и отличается непредсказуемой конструктивностью, что обусловлено целеустановками и мировоззренческой позицией манипулятора, а также языковым и вещным контекстом коммуникативного акта.

В специальной литературе перечислены основные модусы манипулирования, среди которых наибольшей эффективностью отличаются следующие:

- запугивание (угроза наступления негативных для реципиента последствий);
- запутывание (введение реципиента в заблуждение);
- привлечение (озвучивание несоразмерных деятельности обещаний);
- поощрение (прямая лесть в адрес реципиента, необъективная похвала);
- эмотирование (погружение реципиента в нужное психоэмоциональное состояние).

5. Принуждение – это предъявление настоятельных требований в форме императива (приказа или распоряжения), т. е. осознанное со стороны инициатора воздействие на реципиента высказывания. Зачастую принуждение как инструмент психологического воздействия сопровождается прямыми или скрытыми угрозами, среди которых: жестко установленные сроки выполнения производственных заданий, объявление наказания (или взыскания) в случае их нарушения, предписание определенных методов реализации поставленных целей без развернутых объяснений и мотивировок со стороны адресанта.

Среди наиболее частотных средств влияния можно указать собственно языковые и весь спектр невербальных. Принуждение осуществляется через регуляцию способов реализации потребностей индивида и его императивное вовлечение в производственный процесс. Основными формами подобного вовлечения становится наложение запретов и ограничений, не подлежащих критике или обсуждению, а также прямые или

опосредованные угрозы наступления негативных для реципиента последствий. Методологические ресурсы манипулятора направлены на управление активностью принуждаемого к той или иной деятельности, трансформацию его психосоматического состояния и моделей поведения. Принуждение направлено на аффективную, мыслительную, познавательную и оценочно-волевою сферы индивида-реципиента. Эффективность принуждения, как и других вышеперечисленных инструментов психологического воздействия, является неоднозначной и трудно прогнозируемой, поскольку зависит от контекстных реалий и личностных характеристик принуждаемого (характера, темперамента, уровня воссоздающего воображения и т. п.).

Существует несколько методик реализации принуждения как разновидности коммуникативно-психологического воздействия:

- побуждение (использование позитивной мотивации, побуждающей реципиента к выполнению требований адресанта);

- увещание (целенаправленное и планомерное убеждение реципиента в необходимости выполнения соответствующих требований и признания собственных просчетов);

- понуждение (создание инициатором некоей иллюзии выбора, для того чтобы принуждаемый самостоятельно осознал необходимость отказа от нежелательного сценария реализации поставленных целей и задач).

6. Игнорирование в специальной литературе рассматривается как целенаправленное невнимание адресанта к личности и потребностям реципиента, а также к его мировоззренческой концепции и (или) стратегии поведения. Цель игнорирования – дискредитация самоидентичности коммуникативного партнера и в результате максимальное снижение уровня его самооценки.

Функциональная роль собственно языковых средств влияния в процессе игнорирования является незначительной. На первый план выходят невербальные средства коммуникации (кинесика, проксемика, окулесика, мимика, пантомимика). Игнорирование, как правило, трактуется реципиентом

как форма пренебрежительного к нему отношения или неуважения. В то же время игнорирование может вызвано некорректными высказываниями партнера по общению или его бестактным поведением. Основные формы реализации игнорирования – нарочитое невнимание к высказываниям коммуниканта, демонстрация пренебрежения за счет невербалики, молчание в ответ на задаваемые вопросы, избегание визуального контакта в процессе коммуникации. Методологическая база игнорирования – целенаправленная трансформация умонастроений и психофизиологических состояний индивида и тотальное управление его активностью. Анализируемый способ психологического воздействия и влияния является трудно прогнозируемым и неоднозначным, поскольку зависит от конкретных целей инициатора коммуникации и контекстных реалий.

7. Уподобление как способ коммуникативно-психологического воздействия и влияния направлен на активизацию механизмов подражания. При этом манипулятор должен обладать такой степенью харизматичности, которая способна вызывать стремление реципиента быть ему подобным и во взглядах, и в линии поведения, и в отношении к объективной действительности, в результате чего адресат должен максимально идентифицировать себя с автором-коммуникантом. Следует подчеркнуть, что харизматичность инициатора общения и желание ему уподобиться могут быть использованы в прагматических целях как спонтанно, так и осознанно.

Сложный механизм уподобления редко эксплуатирует исключительно речевые средства, важная роль в структуре этого механизма влияния отводится невербальным сигналам и осуществляется за счет активной стимуляции сенсорной системы индивида, трансформации его индивидуальной пирамиды потребностей и вовлечения в производственный процесс. Уподобление как средство воспроизведения (копирования) чужой модели поведения и особенностей мировосприятия может быть как спонтанным, так и осознанным. Результативность уподобления напрямую зависит от имиджа инициатора коммуникации, его статусных и функционально-ролевых

параметров, среди которых акцентирование публичной узнаваемости, высокого уровня профессионализма и востребованности, демонстрация прецедентов социально одобряемого поведения.

Уподобление связано с управлением деятельностью реципиента, трансформацией его психоэмоциональных состояний и ответных реакций на внешние раздражители. Рассматриваемый инструмент коммуникативного воздействия и влияния направлен на аффективную и оценочно-волевыми сферы индивида. Результативность уподобления оценивается как непрогнозируемая и неоднозначная, т. к. находится в прямой зависимости от целеустановок инициатора коммуникации и контекстных реалий.

8. Расположение в качестве инструмента коммуникативно-психологического воздействия трактуется как создание благожелательности к инициатору общения, предоставление им доказательств (в том числе и документального характера) собственной личностной зрелости, профессиональной компетентности и финансовой независимости. Достичь расположения – значит быть по достоинству оцененным окружающими и в результате получить соответствующие преференции. Расположение достигается за счет адекватной самопрезентации, демонстрации своих положительных качеств и привлекательности, за счет благоприятных суждений в адрес реципиента в форме комплиментов, признания его личных достоинств, социальной значимости и профессиональных достижений, а также путем оказания адресату различных услуг или помощи.

В рамках методики расположения используются как вербальные, так и невербальные языковые средства коммуникации путем активизации сенсорных систем индивида и частичной трансформации его индивидуальной пирамиды потребностей. Ведущие инструменты расположения как коммуникативно-психологического воздействия и влияния – управление активностью реципиента, видоизменение его психофизиологических состояний и базовых моделей поведения. Расположение чаще всего ориентировано на мыслительную, познавательную, аффективную и оценочно-волевыми сферу индивида-адресата. Эффективность можно оценить как

неоднозначную и зависящую от конкретных целей и задач адресанта и контекстных реалий.

Расположение представлено несколькими основными формами:

- одолжение (предоставление услуг, помощи или уступок реципиенту);
- самопродвижение (самопрезентация и (или) самореклама автора-коммуниканта);
- трансляция одобрительных суждений в адрес реципиента.

9. Прощение интерпретируется как обращение к реципиенту высказывания с просьбой или призывом удовлетворить потребности или осуществить желания автора-коммуниканта. Прагматическая направленность прощения заключается в том, чтобы у адресата сформировалось добровольное (не важно, осознанное или неосознанное) намерение оказать помощь инициатору коммуникации.

Прощение ориентируется на собственно речевые и невербальные средства общения посредством вовлечения реципиента в активную деятельность. Прощение иногда реализуется в формах увещевания или уговаривания на основе легко воспринимаемых, вежливых и тактичных формулировок, позитивного мотивирования, соблюдения неотъемлемого права реципиента отказать в той или иной просьбе, когда ее выполнение невозможно в силу объективных или субъективных причин (например, противоречит ценностным ориентирам и собственным личностным целеустановкам адресата или же оказывается невозможным из-за имеющихся у него материально-технических условий). В основе методологии прощения – управление конкретной деятельностью адресата, трансформация его психосоматических состояний и моделей восприятия объективной реальности. Прощение как метод психологического воздействия направлено на мыслительную, познавательную, аффективную и оценочно-волевою сферу индивида, а его конструктивность напрямую связана с мотивами и прагматическими задачами адресанта и контекстными реалиями коммуникативного процесса.

10. Обесценивание в теории коммуникативистики оценивается как деструктивная критика – цепь негативных высказываний, ориентированных на дискредитацию личностного и (или) профессионального имиджа реципиента. В основе механизма обесценивания – сильные эмоциональные переживания адресата, связанные с восприятием уничижительных оценок в его адрес и переживанием давления со стороны автора-коммуниканта.

В качестве средств воздействия используются как вербальные, так и невербальные коммуникативные механизмы за счет целенаправленного вовлечения в совместную активную деятельность. Основные модусы реализации обесценивания: нивелирование социальной и личностной значимости достижений реципиента, использование пейоративной лексики и других форм вербальной агрессии, иронические и саркастические комментарии в адрес отдельных поступков реципиента или его деятельности в целом.

Специфика неконструктивной критики заключается в том, что она разрушает адекватную самооценку адресата, вовлекает его в борьбу с психотравмирующими факторами и негативными переживаниями, лишает веры в собственные силы и возможности. Главные методы обесценивания – управление активностью реципиента, трансформация его психосоматических состояний и моделей поведения. Данный инструмент психологического воздействия направлен на мыслительную, познавательную и оценочно-волевою сферу коммуниканта-адресата. Эффективность обесценивания зачастую является низкой, поскольку практически не зависит от контекстных реалий и целеустановок автора. Специалисты рассматривают обесценивание как патогенную коммуникативную стратегию, которая деформирует вектор самоидентичности и в результате приводит к значительному снижению самооценки адресата.

Важно подчеркнуть, что партнеры по общению, оказывая влияние друг на друга, зачастую меняются коммуникативными позициями. Каждый из них одновременно является и адресантом, и реципиентом

информационного контента, попадая в поле речевого воздействия. При этом коммуникативные стратегии влияния, как правило, не применяются изолированно. Они взаимодействуют между собой и, выступая в самых разнообразных сочетаниях, дополняют друг друга. Иными словами, результативность психологического воздействия обусловлена комплексным применением всего спектра коммуникативных технологий. Напротив, использование эклектичных или внутренне противоречивых стратегий может снижать ожидаемый эффект.

Результативность стратегий коммуникативно-психологического воздействия и влияния обусловлена целым рядом языковых и экстралингвистических (социальных) факторов, среди которых наиболее значимыми являются следующие:

- специфика коммуникативных намерений инициатора общения;
- степень адекватности используемой адресантом аргументации;
- наличие единой пресуппозиции (фоновых базовых знаний) у инициатора коммуникативного акта и реципиента информационного потока;
- степень реактивного сопротивления оказываемому воздействию;
- специфика духовно-нравственных и социальных ориентиров;
- личностные параметры суггестора-адресанта (его социальный статус, имиджевые характеристики, тип темперамента, уровень воссоздающего воображения, мировоззренческие целеустановки, волевые и интеллектуальные ресурсы);
- личностные параметры суггеренда-адресата (его гендерные и возрастные характеристики, психосоматическое состояние, уровень IQ, степень осведомленности о том или ином коммуникативном событии);
- соотношение логических и эмоциональных компонентов в системе аргументации;
- личностные взаимоотношения между адресантом и реципиентом (степень доверия и уважения).

2.4. Технологии убеждения

Убеждающая коммуникация – одна из разновидностей коммуникации, цель которой – модификация стратегии поведения и целеустановок реципиента путем воздействия на его ценностные ориентиры, а также эмоционально-волевою и интеллектуальную сферы. Информационный контент может быть представлен в форме приказа, просьбы, пожелания или совета. Общеизвестным является тот факт, что убеждение тесно связано с реакцией на визуальные образы. Именно креолизованный текст многократно усиливает эффективность психологического воздействия на индивидуального или коллективного реципиента. С этим связан имиджевый и перформативный характер убеждающих коммуникативных стратегий, формирующих в общественном сознании определенное отношение к объективной реальности.

Специалисты в области коммуникативистики выделяют несколько механизмов убеждения:

– *центральный вектор убеждающей коммуникации* реализуется, когда реципиент готов к полноценному восприятию предоставляемых ему аргументов (при этом информационный контент освещает событие со всех необходимых сторон, аргументы обладают максимальной степенью убедительности в интерпретации различных концептуальных парадигм; в свою очередь, адресат коммуникативного влияния и воздействия стремится адекватно оценить предложенный информационный контент и дать ему объективную оценку);

– *периферийный вектор убеждающей коммуникации*, в отличие от прямого пути убеждения, связан с реакцией реципиента на случайные или поверхностные сведения (при этом коммуникативный акт направлен на порождение ассоциативных связей и эмоционально притягательных образов за счет внешнего облика оратора, аудиовизуального оформления информационного контента и других экстралингвистических факторов).

Технологии коммуникативно-психологического воздействия представляют собой строго выверенную последовательность логических операций с целью воздействия на сознание индивидуального или коллективного реципиента и формирование у него определенных мнений и суждений, необходимых коммуниканту-манипулятору. Разнонаправленные технологии убеждающей коммуникации целесообразно объединить в четыре основные группы:

1. «Технологии внимания» нацелены на активизацию внимания реципиента к соответствующему сегменту информационного потока. При этом инфоповод должен отличаться оригинальностью и новизной (эффект выпуклости) или, напротив, быть прогнозируемым (эффект ожидаемости).

2. «Технологии доверия» связаны с формированием доверительного отношения к автору высказывания. Чем выше уровень доверия к оратору, тем выше вероятность того, что адресант воспримет на веру предоставляемую ему информацию.

3. «Технологии интерпретации» направлены на управление процессами восприятия информационного контента и его последующей интерпретации в рамках межличностной, групповой или публичной коммуникации. Интерпретационные механизмы базируются на ментальных процессах категоризации и атрибуции, которые обеспечивают своевременную идентификацию заложенных в высказывании смыслов, что позволяет воспринимать их как своего рода сигнал к действию.

4. «Технологии подкрепления» способствуют устойчивому закреплению информационного контента (мыслеобразов, мнений, суждений, концепций) в памяти адресата. Эффективность подкрепления обусловлена использованием адекватных ситуации мнемонических приемов.

РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УБЕЖДЕНИЮ

3.1. Феномен убеждения в современной коммуникативистике

В конце XX – начале XXI века традиционные ораторские приемы в связи с глобальными изменениями в социальной жизни и в экономике, включая современные тренды автоматизации и цифровизации, требуют значительного переосмысления и уточнения в рамках обновленной научной парадигмы. Антропоцентризм классической античной риторики сменяется постмодернистским тексто- и логоцентризмом. Личность оратора (адресанта, автора высказывания) постепенно смещается на второй план. Восприятие и понимание читателем (слушателем) многомерных смыслов высказывания становится одним из главных условий продуктивного диалога, поскольку принципиально важно не столько то, что *хотел сказать* сам автор, сколько то, что *объективно сказалось* в тексте (Р. Барт, Ю. Кристева, М.М. Бахтин). Войдя в систему гуманитарных дисциплин, риторика и в начале XXI столетия остается наукой о коммуникативно-психологическом воздействии и влиянии на личность человека с целью трансформации его эмоционально-поведенческой стратегии. Современная риторика не изменила своим традиционным, веками устоявшимся целеустановкам, однако, по наблюдению И.А. Стернина, в наши дни «убеждение осуществляется преимущественно не логическими, а эмоционально-психологическими способами, с учетом особенностей собеседника и аудитории, задача не столько сформировать знание, сколько сформировать мнение».

В новейших исследованиях по риторике и коммуникативистике проводится мысль о том, что эффективность технологий убеждения напрямую зависит от того, насколько реципиент разделяет мировоззренческую позицию инициатора коммуникативного акта. При этом интерпретация информационного контента осуществляется по концентрическому принципу: легче постигается и воспринимается то, что в какой-то степени было

известно ранее. Иными словами, феномен коммуникации определяется не только тем, что передается, но и тем, какие процессы происходят в получателе информации. Язык не просто средство передачи тех или иных сведений об объективной реальности, его основная функция заключается в установлении между коммуникантами социального и эмоционально-психологического консенсуса.

Идентификация личности путем словесного договора («мы», предпочитающие определенную торговую сеть, или же «мы», поддерживающие на выборах конкретного политического лидера) представляет собой так называемый делимитирующий дискурс, вокруг которого происходит интеграция и дифференциация социальных групп на основе индивидуальных волеизъявлений, вкусов или предпочтений. Абстрактный отправитель информации (политический лидер, общественный деятель, инфлюенсер, фирма или продукт) становится кристаллизатором и символом объединения реципиентов (адресатов) того или иного высказывания. С этой точки зрения коммуникативный акт перестает восприниматься как однонаправленная трансляция информационного контента. Процесс общения – это не что иное, как целенаправленное регламентированное взаимодействие, которое предполагает взаимную эмпатию и ответственность.

Современная риторика располагает целым рядом инновационных авторских концепций (моделей) убеждения.

3.2. Модель убеждения У. Дж. Мак-Гуайра

Коммуникативный процесс в концепции У. Дж. Мак-Гуайра содержит в своей структуре несколько значимых элементов, среди которых: источник сообщения (адресант), информационный продукт, канал связи, индивидуальный или коллективный реципиент (адресат). При этом убеждающая коммуникация последовательно реализует пять основных стадий: активизация внимания, понимание информационного контента, его принятие, сохранение и формирование новой поведенческой стратегии.

На начальном этапе общения должно появиться внимание к сообщению. Результативность этого этапа напрямую зависит от аудитории, расположенной к адекватному восприятию информации. Следующий шаг – личностное принятие представленных аргументов и аналитических выводов. Внимание и понимание (с точки зрения Мак-Гуайра) формируют рецептивную базу коммуникативного акта. Далее следует этап принятия соответствующих рекомендаций и выводов коммуниканта-отправителя, когнитивным маркером которого становится так называемый сдвиг целеустановок адресата. Однако этот фактор вовсе не означает обязательную трансформацию моделей поведения реципиента, который зачастую в силу объективных причин не может действовать в соответствии с полученными рекомендациями (клиента риелторской фирмы можно убедить в необходимости покупки объекта недвижимости, но у него могут отсутствовать необходимые для этого финансовые ресурсы). В связи с этим особое значение приобретает очередной этап убеждающей коммуникации – сохранение информационного продукта. И, наконец, завершающий этап оценивается с точки зрения трансформации моделей поведения и эмоционально-волевой сферы адресата: рекламный агент всегда озадачен реальными продажами, а не личными предпочтениями клиентов; заказчик избирательной кампании – волеизъявлением электората, а не его отношением к конкретному кандидату. Причем даже косвенно сформулированное побуждение к тому или иному действию, которое содержится в структуре убеждающей коммуникации, во многом предопределяет поведенческие стратегии реципиента уже на стадии принятия.

Значительное внимание в модели Мак-Гуайра уделяется личностным характеристикам реципиентов, оказывающим влияние на различные стадии процесса убеждения. Высокая самооценка дает позитивный эффект на восприятие информации, но негативный – на ее принятие. Получатели информационного контента, отличающиеся высокой самооценкой, оказываются более восприимчивыми к убеждающим сообщениям, поскольку они четко осознают свои исходные мировоззренческие позиции. Но в то

же время им зачастую сложнее изменить линию поведения в силу удовлетворенности уже имеющимися у них целеустановками. Реципиенты с высоким уровнем интеллекта в большей степени восприимчивы к сообщениям, поскольку отличаются высокой концентрацией внимания и склонностью к быстрому восприятию предложенной адресантом аргументации. Одновременно они менее склонны к трансформациям волевой сферы и поведенческим изменениям, поскольку полностью уверены в уже имеющихся у них концептуальных позициях.

Анализируя частные компоненты убеждающей коммуникации, следует отметить, что угрозы и чрезмерная апелляция к страху могут заблокировать лояльность реципиента или же, напротив, привлечь внимание аудитории к сообщению, что зависит от личности реципиента (его характера, темперамента, уровня интеллекта и самооценки). По наблюдениям Мак-Гуайра, убеждающий информационный контент оказывает максимальный эффект на реципиентов со средним уровнем самооценки и IQ. Средние показатели апелляции к угрозам и страху в сообщении (по сравнению с высоким и низким уровнями апелляции к страху) часто являются наиболее эффективными и способствуют принятию соответствующих рекомендаций.

Исследователи отмечают ряд недостатков в коммуникативной модели Мак-Гуайра. В частности, представленная модель ориентирована прежде всего на «рациональную» аудиторию, которая склонна к трансформации моделей поведения и мировоззренческих целеустановок при условии наличия веской аргументации. Однако реципиент может миновать стадию понимания и сразу же перейти к фазе безоговорочного принятия, если в процессе общения между коммуникантами сложились доверительные отношения. С другой стороны, указанная модель не учитывает возможные изменения в последовательности стадий. Ряд научных исследований демонстрирует, что этап принятия может опережать внимание к информационному контенту. Человеческое восприятие обладает определенной селективностью: предубежденные респонденты сначала определяют, примут

ли они выводы сообщения, и только затем решают, слушать ли его. В связи с этим возникает вполне легитимный вопрос: является ли сохранение сообщения обязательным условием предпринимаемых в дальнейшем действий? Исследования в области рекламного дискурса доказывают, что ряд покупателей необязательно помнят конкретное рекламное сообщение, но при этом они способны установить связь между рекламируемой торговой маркой и качеством соответствующего продукта.

3.3. Инструментальная теория убеждения

К. Ховланда, А. Джаниса и Х. Келли

Инструментальная теория коммуникативного взаимодействия представлена в работе К. Ховланда, А. Джаниса и Х. Келли «Коммуникация и убеждение» (1953), в которой убеждающая коммуникация определена как процесс, с помощью которого индивид (коммуникатор) распространяет стимулы (обычно вербальные) с целью изменения поведения других индивидов (аудитории). В качестве главной технологии смещения целеустановок исследователи указывают трансформацию соответствующих убеждений или мнений – так называемых вербальных реакций, которые возникают как ответ реципиента на тот или иной стимул, включающий ряд взаимосвязанных вопросов. Установки в концепции Ховланда, Джаниса и Келли представляют собой такие имплицитные реакции, которые ориентированы на принятие-отвержение данного объекта, личности или символа.

Иными словами, вербализованные мнения или убеждения – это зеркальное отражение имеющейся у субъекта информации о том или ином фрагменте действительности. При этом целеустановки формируются, как правило, в результате аффективной реакции реципиента на воспринятый информационный контент. Трансформация целеустановок напрямую связана с изменением мнений об объекте или явлении, находящемся в поле зрения коммуникантов. Мнения и убеждения лишены свойства стабиль-

ности и подвержены регулярным изменениям, благодаря вновь приобретенному профессиональному или жизненному опыту.

Инструментальная теория убеждающего общения базируется на моторных и вербальных навыках индивида и определяется как вопросно-ответный стимул. В частности, желая убедить адресата в недопустимости демонстрации сцен насилия и жесткости в интернет-пространстве или на телевидении, адресат строит свою речь таким образом, чтобы она предполагала желаемый ответ: «Связана ли демонстрация сцен насилия и жесткости с агрессивным поведением зрителей?». Нарративная структура убеждающей коммуникации ориентирована не столько на поиск возможных (истинных или ложных) вариантов ответа на предложенный вопрос, сколько на поддержку уже заданного. Реципиент всегда сравнивает собственный вариант ответа с ответом, предлагаемым коммуникатором. Результат процедуры сравнения говорит об успешности или неуспешности коммуникативного взаимодействия. Эффективность убеждающей коммуникации зависит от планомерной реализации ее основных этапов, среди которых: привлечение внимания адресата к тому или иному предмету или явлению, комментарий или разъяснения инициатора высказывания, пропедевтика принятия желаемого мнения или убеждения. Трансформация целеустановок адресата осуществляется менее успешно при попытке изменить уже устоявшиеся убеждения. В этом случае необходима дополнительная мотивация, способствующая принятию, а не отвержению новой информации.

Сопротивление убеждающему коммуникативному воздействию может быть обусловлено особенностями менталитета реципиента, его ценностными ориентирами, психофизиологическим состоянием, а также характером, темпераментом, уровнем самооценки, IQ или воссоздающего воображения. Степень сопротивления убеждающему воздействию значительно повышается, если реципиент имеет желание или возможность выдвинуть контраргументы. Именно поэтому наибольшей эффективностью отличается коммуникация с отсроченной обратной связью (в частности, телевизи-

онная пропаганда). Информация, которая содержится в убеждающем сообщении, должна отличаться правдоподобием, ее источник – авторитетностью (с позиции личностного опыта и системы ценностей реципиента). В зависимости от этого адресат решает: принимать или не принимать на веру соответствующее убеждение или мнение, следовать или не следовать соответствующей модели поведения.

Фундаментальной основой любого коммуникативно-психологического воздействия и влияния является авторитетность источника информационного контента. Категория авторитетности обладает разновекторной темпоральной структурой: она всегда устремлена в будущее, но при этом опирается на прошлое. Как отмечает М.М. Бахтин, любое высказывание отягощено историей, впитывает в себя запахи предыдущих контекстов и обладает ретенцией. В то же время всякое высказывание, с точки зрения Э. Гуссерля, укрепляет или, напротив, ослабляет авторитет адресанта, включает в себя прогноз будущих контекстов и действий и обладает протекцией.

Кроме авторитетности инициатора высказывания, специалисты в области коммуникативистики выделяют две основные группы метакоммуникативных маркеров, которые прямо указывают на авторитетность источника информации. Среди них:

- вербальные (собственно языковые, дискурсивные): «Как отмечают авторитетные специалисты...»; «Как указывают ведущие эксперты...» и т. п.;
- невербальные (экстралингвистические): печать, подпись, бланк документа, логотип, одежда, аксессуары и т. п.

Вербальные метакоммуникативные маркеры авторитетности могут быть прямыми и косвенными. Прямые представляют собой речевые обороты, в которых указан источник информации, обладающий непререкаемым авторитетом. Косвенные – реализуются через явные или имплицитные аналогии, сравнения, метафоры, аллегории, символы, аллюзии, реминисценции или другие интертекстуальные включения. В частности, подтверждением авторитетности текста, принадлежащего к научному стилю

речи, могут выступать библиографический список и ссылки на признанных в соответствующей отрасли ученых.

Выделяют несколько типов языковых средств, маркирующих категорию авторитетности, среди которых:

- словесные (эмоционально-семантические и стилистические коннотации слов или словосочетаний);
- фразовые (вводные конструкции, указывающие на источник информации: «Как указано в монографии/статье/диссертации/рецензии... »);
- текстовые (нарративные структуры, которые позволяют сделать вывод об авторитетности, уважении и доверии);
- интертекстуальные (указания на прецедентные тексты);
- интонационно-фонетические (фразовое, тактовое, логическое или эмфатическое ударение, интонационный рисунок).

Категория авторитетности определяет статус участников коммуникативного процесса и воспроизводимого ими дискурса, а также соотношение иллокутивных интенций и перлокутивного эффекта.

Побуждающим инструментом к принятию реципиентом того или иного мнения или суждения является ожидание оказаться правым или неправым. Памятуя о поощрении за согласие с правильными положениями транслируемых извне сообщений, коммуникант, безусловно, будет заинтересован в принятии соответствующей точки зрения адресанта по данному вопросу. С другой стороны, реципиент мог иметь взыскание из-за того, что находился под влиянием лица, которое получало выгоду от манипуляции. В связи с этим индивид скорее примет сообщение от источника, заслуживающего доверия (но не преследующего никакой выгоды от влияния), чем от так называемого ненадежного источника. И, наконец, еще одним побуждающим механизмом к принятию позиции адресанта является его общественное принятие (фактически речь идет о конформизме): поддержка той или иной позиции социумом способствует ее принятию индивидуальным реципиентом.

Интерес авторов Йельской школы к стимульным характеристикам коммуникативной ситуации привел их к экспериментальной практике систематического изменения характеристик отправителя сообщения, информационного контента и его получателя и к наблюдению получаемых сдвигов целеустановок. В результате была получена модель убеждающей коммуникации.

Инструментальная теория убеждения описывает коммуникативную ситуацию как взаимосвязанный и взаимообусловленный ряд наблюдаемых стимулов, который включает сообщение (рекомендуемое мнение, аргументация, апелляция, стилистика) инициатора высказывания, обладающего социальной ролью, групповой принадлежностью и определенными намерениями, канала связи (наделенного определенной сенсорной модальностью) и ситуации общения (социальной среды реципиента, затрудняющей и облегчающей восприятие факторов). Названные стимулы оказывают непосредственное влияние на установочные факторы личности через внутренние опосредующие факторы и влекут за собой изменение компонентов установки. В этом и заключается специфика коммуникативного воздействия и влияния.

Ховланд, Джанис и Келли в своих исследованиях обозначили содержательные переменные сообщения: в частности, двусторонняя или односторонняя презентация, первичность или новизна информации. Последующие научные изыскания в области структуры сообщения позволили выявить различные критерии для классификации его составляющих. Так, по критерию семантической многозначности сообщения в нем можно выделить предтекст (смысл, который автор хотел вложить в сообщение); подтекст (смысл, объективно заложенный в сообщении), текст (вся совокупность вербальной информации, исходящей от коммуникатора), затекст (вербализированные средства выражения) и контекст (в рамках которого подается вся эта информация). Кроме того, получатель сообщения выносит из него свое значение, свой подтекст, отличный от подтекста коммуникатора (искаженный субъективностью восприятия).

Уязвимым местом инструментального подхода к убеждению является отсутствие объяснения, как убеждающая коммуникация обеспечивает поддержку для принятия нового мнения или убеждения. В частности, Ховланд предполагает, что быть правым по определенному вопросу является поддержкой, но в его работах отсутствует очевидное и прямое подтверждение, можно ли считать это действительной и достаточной поддержкой. В первоначальной трактовке теории научения поддерживающие факторы операционализированы как сокращение потребности, но связать теорию Ховланда и его коллег с этой трактовкой мешает отсутствие в их подходе подробной детализации тех факторов, которые можно было бы назвать поддерживающими.

Несмотря на механистичность модели Ховланда, Джаниса и Келли, инструментальная теория убеждения является весомым вкладом в исследования массовой коммуникации. Программа Йельской школы была одной из первых теорий, систематически и качественно варьирующих характеристики стимулов в коммуникативной ситуации и наблюдающих прагматический эффект этих вариаций на примере трансформации целеустановок и поведенческих моделей. Более поздние исследования, посвященные убеждающей коммуникации, во многом базируются на инструментальной теории.

3.4. Модель убеждения М. Фишбейна и И. Айзена

Названные авторы предложили модель, определяющую мнения личности как строительные блоки процесса убеждения. Убеждение начинается тогда, когда мнения, касающиеся определенного объекта, изменяются. При этом изменение мнений сопровождается сменой установок, затем возникновением соответствующих намерений и, наконец, изменением поведения. Как и У. Дж. МакГайр, в рамках своей модели М. Фишбейн и И. Айзен рассматривают людей как рациональные существа, систематически использующие и обрабатывающие доступную им информацию.

Ключом к убеждению, считают они, является снабжение индивида убедительной информацией, обеспечивающей желаемое изменение.

Основу модели составляют мнения, установки, намерения и поведенческие реакции человека. Эти элементы связаны причинно-следственной цепочкой. Мнения, согласно этой модели, представляют собой информацию, которую субъект имеет об объекте. Они связывают этот объект с каким-либо свойством. Так, ошибочное мнение, что злоупотребление алкогольными напитками не связано с частотой дорожно-транспортного травматизма, связывает предмет речи (*злоупотребление алкогольными напитками*) с его свойством (*частота дорожно-транспортного травматизма*) через отношение (*не связано*). Прочность мнения – это воспринимаемая вероятность того, что объект связан со свойством, о котором идет речь. Чем прочнее мнение человека, тем более оно будет устойчиво к изменению. Мнения приобретаются не только из непосредственного опыта взаимодействия с объектом, но также и от других людей, групп, организаций, как в непосредственном общении, так и через средства массовой коммуникации.

Установка определяется Фишбейном и Айзенем как набор отношений, которые имеет человек к объекту. Единственный компонент установки, с их точки зрения, – это оценочный компонент. В то время как мнение отражает знание личности об объекте, установка обобщает ее отношение к этому объекту. Мнения и установки должны быть согласованы между собой. Например, человек, который ошибочно полагает, что злоупотребление алкогольными напитками не связано с частотой дорожно-транспортного травматизма, скорее всего, имеет соответствующую личностную целеустановку.

Поведенческие намерения относятся к стремлению личности продемонстрировать поведение, соответствующее мнениям и установкам относительно объекта. Сила намерения – вероятность того, что человек будет демонстрировать соответствующее поведение. Однако существует много различных вариантов поведения, в целом соответствующих данному

конкретному мнению или установке. Выбор определенного типа поведения зависит от оценки личностью последствий каждого из них (вероятность вознаграждения-наказания) и от нормативного давления на личность со стороны референтной группы.

Человек (по Фишбейну) может иметь несколько мнений об объекте, некоторые из которых будут противоречить друг другу. Эти мнения могут варьироваться по своей прочности. Целостное впечатление, которое складывается из этих мнений об объекте, является информационной основой для соответствующих установок, намерений и поведения. Если мнение связывает объект с положительными свойствами, установка будет позитивной. Если же свойства – отрицательные, то установка будет негативной. Позитивные установки вызывают поведенческие намерения, поддерживающие объект, а негативные – вызывают избегание объекта. Поведенческие намерения будут в целом соответствовать направленности установки. Как и мнения, намерения варьируются по силе (вероятности того, что они будут реализованы). Каждое намерение связано с определенной поведенческой реакцией. Установки и мнения относительно объекта связаны с целостной моделью поведения, а не с отдельными реакциями, поэтому на их основании нельзя предсказать конкретное поведение субъекта.

Кроме поведенческих намерений, реальное поведение человека определяется также рядом других факторов, таких, например, как нормативное давление, прогноз последствий желаемого поведения и т. п. Однако само сведение элементов убеждающей цепочки в единую модель предполагает их тенденцию к взаимному уравниванию: человек стремится к тому, чтобы его поведение в целом соответствовало его мнениям, намерениям и установкам.

Модель предлагает элементарный, но эффективный путь убеждения. Чтобы изменить поведение, необходимо начать с изменения мнений средствами коммуникации, то есть предоставить более широкую и аргументированную информацию. Кроме того, в модели представлена убедительная

попытка объяснения несоответствия установок и реального поведения индивида.

3.5. Функциональная теория Г. Келмана

Теория социального влияния Г. Келмана является одной из многих функциональных теорий сдвига установок. Согласно функциональному подходу, ключом к смене и пониманию установок является осознание причин, из-за которых люди придерживаются изначально имеющихся у них установок. Зная мотивацию и установки индивида, можно предсказать, когда и как эти установки будут изменяться.

Отличием теории Келмана от других функциональных теорий является то, что она сосредоточена на характеристиках коммуникатора как детерминантах смены установок. Кроме того, она рассматривает условия, предшествующие коммуникации, в одном ряду с мотивами, ведущими к смене установок. И, наконец, только эта теория подчиняется непосредственной эмпирической проверке.

Келман выделяет три процесса социального влияния: согласие (податливость), идентификация и интернализация. Для каждого процесса существует специфический набор предшествующих условий, закономерно влекущих этот процесс, и набор последствий процесса.

Согласие – это публичное принятие какого-либо мнения, установки или поведения без личной убежденности в их справедливости. Оно возникает тогда, когда мы принимаем влияние или изменение, т. к. ожидаем, что будем награждены или избежим наказания, если примем его. Мнение принимается потому, что это принятие есть средство достижения некоторого удовлетворительного социального результата.

Идентификация – публичное и личное принятие мнения, установки или образца поведения, т. к. такое принятие необходимо для поддержания необходимых ролевых взаимоотношений с воздействующим агентом. Идентификация отличается от согласия тем, что индивид действительно

верит в новое мнение, а сходство этих процессов заключается в том, что принятие обусловлено не внутренним содержанием информации, а внешними причинами.

Интернализация возникает лишь тогда, когда человек принимает новую информацию, установку или модель поведения, т. к. действительно верит в ее справедливость, и это само по себе уже является наградой. Интернализация обычно означает включение новой информации во внутреннюю систему ценностей индивида.

Для каждого из трех процессов социального влияния Келман определяет набор предшествующих обстоятельств: мотивационная основа изменения, характеристики влияющего агента, условия, в которых происходит коммуникация.

Согласие возникает обычно тогда, когда реципиенту предоставляется обязательный выбор: соглашаться или нет, и когда результат этого выбора прямо сказывается на поддержке или наказании. Важным условием здесь является обладание источника влияния властью.

Важной характеристикой источника при идентификации является привлекательность, обладание качествами, которые делают желательным поддержание отношений с ним. Источник информации привлекателен, если он занимает роль, которую хотел бы поддержать или даже занять реципиент.

Главной характеристикой коммуникатора в случае с интернализацией является компетентность, экспертность и отсутствие видимого желания манипулировать (надежность). При интернализации индивид воспринимает принятие влияния как средство укрепления своих внутренних ценностей.

Следствиями социального влияния становятся условия, в которых существуют, изменяются и выражаются мнения, установки и поведение. Реакция человека через согласие может быть выражена только в условиях контроля со стороны влияющего агента. Реакция человека через идентификацию может более отчетливо выражаться в условиях, когда ролевые

отношения между источником и получателем информации становятся особенно важными. Реакция человека через интернализацию имеет тенденцию проявляться всякий раз, когда актуализируются соответствующие ценности.

Убеждение часто осложнено рядом причин, которые необходимо учитывать для обеспечения эффективности воздействия. Этими причинами могут быть особенности аудитории и инициатора коммуникации, а также обстоятельства, в которых осуществляется воздействие.

Что касается адресата, то известно, что не все люди одинаково поддаются убеждению. К сожалению, невозможно установить всю совокупность личностных характеристик, которая бы полностью определяла степень восприимчивости человека к убеждению. Дж. Хэллорэн пишет: «Если проанализировать все работы о связях между структурой личности и общей восприимчивостью человека к убеждению, то выяснится, что эти связи невозможно выразить в какой-либо простой и общей форме». Известно, однако, что некоторые личностные факторы, определяющие общую восприимчивость к убеждению, в сочетании с формой и содержанием коммуникации могут облегчить процесс изменения установок или принятия чужих воззрений.

3.6. Принципы современной убеждающей коммуникации

Специалисты по деловой риторике определили несколько принципов убеждающего воздействия.

1. Принцип доступности. Предполагает взвешенность содержания речи, учет культурно-образовательного уровня слушателей, их жизненного и производственного опыта. Многие люди слышат то, что хотят слышать. Поэтому следует принимать во внимание социальный состав аудитории (пенсионеры, молодежь, женщины, научные работники и т. д.). Эффективен прием актуализации содержания, использования малоизвестной

информации (новизна и оригинальность), сочетания разнохарактерных сведений, их достоверность.

2. Принцип ассоциативности. Означает вызов сопереживаний и со-размышлений, который достигается обращением к эмоциональной и рациональной памяти слушающих. Для этого используются такие приемы, как аналогии, ссылки на прецеденты, образность высказывания. Специальный ряд приемов связан с привлечением поэзии, музыки, живописи, видеофильмов и т. п.

3. Принцип сенсорности. Предусматривает широкое использование в коммуникационном общении цвета, света, звука, одоризмов, рисунков, моделей. Чем основательнее и разностороннее задействованы человеческие ощущения, тем эффективнее проникает информация в психику людей и тем активнее идет процесс ее освоения.

4. Принцип экспрессивности. Предполагает эмоциональную напряженность речи, ее эмоциональный подтекст, выразительность мимики, жестов, позы выступающего. Такая изнутри идущая открытость выступающего свидетельствует о его полной самоотдаче. Страстность, неподдельная радость или грусть, сострадание – все это конкретные формы экспрессивности.

5. Принцип интенсивности. Характеризует темп подачи информации, степень подвижности выступающего во время общения. Разная информация и различные люди нуждаются в дифференцированном темпе изложения и усвоения услышанного. Нужно учитывать темперамент людей, их подготовленность к принятию конкретного вида информации, личную заинтересованность в ней. Например, темп выступления на совете организации и на уличном митинге, естественно, разный. Поэтому выступающий должен умело ориентироваться в настроении аудитории, вовремя предложить ей приемлемый скоростной режим усвоения информации. Эти принципы коммуникационного общения обретают наибольшую выразительность при разумном использовании риторического инструментария.

6. Принцип повторения. Многократное повторение сообщения инициирует суггестивный эффект, который невозможно получить при однократном воздействии.

7. Принцип достижения первичности воздействия. Если объект получил какое-то важное сообщение, то в его сознании возникает готовность к восприятию следующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление.

8. Принцип активизации психических процессов восприятия объектом содержания информации.

9. Принцип обеспечения доверия к источнику информации. Несмотря на то, что специалисты по логике и риторике настойчиво доказывают, что эффективность убеждающей речи зависит в основном от качества тезисов, аргументов и способов их предъявления, реальная практика демонстрирует, что эффективность убеждения в значительной мере зависит от того, как люди, его воспринимающие, относятся к источнику информации.

Следует отметить, что на отношение адресата убеждения к инициатору убеждающей речи влияет его компетентность в обсуждаемых вопросах, социальный статус, харизматичность и ряд других факторов.

Относя убеждение в целом к «белым», неманипулятивным технологиям воздействия, следует все же сказать о том, что довольно часто в практике используются псевдологические схемы обоснования предлагаемых индивиду изменений в его сознании и поведении. Этот инструментарий можно назвать манипулированием техниками аргументации. Группа логических уловок построена на сознательном нарушении основных законов и правил формальной логики или же, наоборот, на их умелом использовании в целях манипуляции недостаточно осведомленным оппонентом. Эти уловки применяются при ведении переговоров, дискуссий и споров.

Таким образом, способность выстраивать коммуникативное пространство, используя различные технологии воздействия на сознание адресата с целью повышения эффективности процесса коммуникации и

контроля за достижением поставленных целей и задач, а также рациональный выбор коммуникативных технологий в зависимости от типа реципиента и ситуации, составляет основу лингвокоммуникативной компетентности. Коммуникативная компетентность организации заключается в способности ее сотрудников направлять энергию коллег на сотрудничество и обеспечение бесконфликтной продуктивной совместной деятельности.

РАЗДЕЛ 4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ТЕСТОВОГО ХАРАКТЕРА

Вариант 1

1. Наиболее эффективным каналом коммуникации (из перечисленных) считается:

1. Письмо.
2. Разговор лицом к лицу.
3. Новости в печатных СМИ.
4. Выступление перед большой аудиторией.

2. Каких барьеров при передаче информации не возникает?

1. Технические.
2. Психологических.
3. Гуманитарных.
4. Психофизиологических.

3. Какая из перечисленных сторон речевого общения имеет характер восприятия друг друга?

1. Перцептивная.
2. Интерактивная.
3. Коммуникативная.
4. Идеологическая.

4. Единицей невербальной коммуникации является:

1. Рукопожатие.
2. Объятие.
3. Говорение.
4. Подмигивание.

5. Какие формы воздействия в речевой коммуникации не являются общими, нейтральными?

1. Сообщение.
2. Внушение.
3. Убеждение.
4. Манипулирование.

6. Каким обстоятельством в ситуации общения является канал связи?

7. Каким видом рефлексивного слушания является фраза типа «по вашему мнению ... »?

8. Речевая деятельность включает в себя:

1. Говорение.
2. Слушание.
3. Жестикуляцию.
4. Письмо.

9. К рефлексивному слушанию относятся такие формы ответов, как:

1. Выяснение.
2. Внимательное молчание.
3. Перефразирование.
4. Отражение чувств.

10. Речевое поведение, предписанное человеку его возрастным, половым, должностным положением, – это ...

Вариант 2

1. У каждого коммуниканта вырабатывается свой собственный коммуникативный стиль. Какой пункт в этом списке лишний?

1. Доминантный.
2. Демократичный.
3. Аргументативный.
4. Привлекательный.

2. Семиотика включает ряд разделов. Какой из перечисленных является лишним?

1. Семантика.
2. Синтактика.
3. Орфография.
4. Прагматика.

3. Содержанием речевого общения является ...

1. Речевая деятельность.
2. Речевое поведение.
3. Взаимопонимание.
4. Доверие.

4. Какие из перечисленных параметров входят в понятие вербального поведения?

1. Говорение.
2. Реагирование на слова.
3. Жестикуляция.
4. Запоминание вербального материала.

5. Вербальная коммуникация представляет собой ...

1. Словесную форму общения.
2. Способ передачи информации с помощью языка.
3. Способ передачи информации через жесты, мимику, пантомимику.
4. Формулирование идеи или отбор информации.

6. Речевой этикет регламентирует прежде всего ...

1. Общение деловых партнеров.
2. Общение начальника и подчиненного.
3. Общение равных по статусу коллег.
4. Общение близких людей, родственников.

7. Какой компонент включает в себя все виды речевой деятельности участников общения: говорение, слушание, письмо, чтение?

8. Что из перечисленного не является внутренними обстоятельствами в ситуации речевого общения?

1. Мотив и цель общения.
2. Место и время общения.
3. Канал связи.
4. Средства связи.

9. Каким видом рефлексивного ответа является фраза типа «вашими основными идеями, как я понял, являются ... »?

10. Какая функция средств массовой коммуникации может быть определена как координация подсистем сообщества?

Вариант 3

1. Первичные языки невербальной коммуникации – это ...

1. Система жестов.
2. Пантомимика.
3. Мимика.
4. Азбука Морзе.

2. По какому критерию коммуникация классифицируется на межличностную, групповую и массовую?

1. По способу установления и поддержания контакта.
2. По степени организованности.
3. По составу участников.
4. По используемым знаковым системам.

3. Ситуация речевого общения включает ...

1. Предмет речи.
2. Участников общения.
3. Их характеристики и взаимоотношения.
4. Время и место высказывания.

4. Формой проявления речевого общения является:

1. Речевое поведение собеседников.
2. Речевая деятельность.
3. Взаимопонимание.
4. Взаимовлияние.

5. Первичным в речевой коммуникации является ...

1. Язык.
2. Образ.
3. Жест.
4. Понятие.

6. Результатом речевого поведения выступают ...

1. Отношения.
2. Эмоции.
3. Текст.
4. Мысль.

7. Ответственность за качество передачи информации не может быть возложена на ...

1. Адресата.
2. Адресанта.
3. Связиста.
4. Информанта.

8. Какая форма воздействия в речевой коммуникации не является целенаправленно эмоциональной?

9. Как называются вопросы, которые используются в тех случаях, когда есть опасение, что человек не будет отвечать искренне?

10. Каким видом рефлексивного ответа является фраза типа «это все, что вы хотели сказать ... »?

Вариант 4

1. К первичным языкам невербальной коммуникации относятся:

1. Система жестов.
2. Пантомимика.
3. Мимика.
4. Языки программирования.

2. Какая функция средств массовой коммуникации может быть определена как «передача наследия»?

1. Информационная.
2. Регулирующая.
3. Культурная.
4. Развлекательная.

3. Процесс установления и поддержания контакта между людьми с помощью речи называется:

1. Обратная связь.
2. Речевое взаимодействие.
3. Речевая ситуация.
4. Речевой контакт.

4. Роль адресата в речевом событии – это:

1. Слушание или чтение.
2. Говорение или письмо.
3. Только слушание.
4. Только говорение.

5. Успешность коммуникации зависит от:

1. Уровня культуры речи собеседников.
2. Содержания передаваемого сообщения.
3. Соблюдения протокола общения.
4. Количества собеседников.

6. Речевой этикет приветствий предусматривает характер поведения, то есть очередность приветствия. Определите, в каком случае не нарушена эта норма этикета. Первыми приветствуют:

1. Младшие по возрасту – старших.
2. Младший по должности – старшего.

3. Член делегации – ее руководителя.

4. Женщина – мужчину.

7. Материальной основой письменной речи являются ...

8. Какие из перечисленных понятий соответствуют средствам и способам общения?

1. Язык.

2. Речь.

3. Жесты.

4. Лингвистика.

9. Назовите структурный компонент коммуникации, в который входят все виды речевой деятельности.

10. Вопросы, построенные на полном повторении ответа собеседника, называются ...

Вариант 5

1. К видам централизованных коммуникативных структур в малых группах относятся:

1. Фронтальная.

2. Радиальная.

3. Круговая.

4. Иерархическая.

2. Исследователи выделяют в общении ряд составляющих. Какой пункт в этом перечислении назван ошибочно?

1. Коммуникационная.

2. Интерактивная.

3. Селективная.
4. Перцептивная.

3. Результатом речевой деятельности выступают ...

1. Отношения.
2. Эмоции.
3. Текст.
4. Мысль.

4. Каким видом рефлексивного ответа является фраза типа «вероятно, вы чувствуете ... »?

5. Отличительным признаком письменной речи является ...

1. Динамичность.
2. Более раннее, по сравнению с устной формой, возникновение.
3. Возможность редактирования порождаемых текстов.
4. Малый объем создаваемых текстов.

6. Что такое речевой этикет?

1. Разнообразные правила речевого поведения и система речевых формул общения.
2. Умение достигать поставленных целей с помощью языковых возможностей.
3. Соблюдение норм литературного языка.
4. Обработанная устная и письменная форма общенародного языка.

7. Какие понятия не описывают владение нормами устного и письменного литературного языка?

1. Деловое общение.
2. Коммуникативная культура.
3. Культура поведения.
4. Культура речи.

8. Какой компонент коммуникации включает в себя язык и речь?

9. По количеству участников коммуникации речь подразделяется на ...

1. Устную и письменную.
2. Монологическую, диалогическую.
3. Научную, художественную, разговорную.
4. Описание, повествование, рассуждение.

Вариант 6

1. К научному стилю речи относятся термины:

1. Общенаучные, общеупотребительные, просторечия.
2. Общеупотребительные, узкоспециальные, художественные средства.
3. Общенаучные, общеупотребительные, узкоспециальные.
4. Общеупотребительные, просторечия, узкоспециальные.

2. Назовите важнейшее качество научного термина.

3. Какой(ие) из нижеперечисленных интернет-источников можно считать достоверным(и)?

1. Личный блог.
2. Научная энциклопедия.
3. Википедия.
4. Личные письма писателя.
5. Научная статья, размещенная в открытом доступе.
6. Обзор в газете «Сенсационные события».

4. Языковые стандарты, готовые устойчивые обороты, являющиеся необходимыми элементами деловых бумаг, – это ...

5. Коммуникативное качество, предполагающее употребление слов в строгом соответствии с обозначаемыми предметами, явлениями действительности, – это ...

1. Логичность.
2. Выразительность.
3. Точность.
4. Уместность.

6. Укажите стилевые черты научного стиля.

7. Укажите основные речевые цели.

1. Выразить негативные эмоции.
2. Убедить.
3. Проигнорировать.
4. Сагитировать.
5. Проинформировать.

8. Основной заслугой М.В. Ломоносова в теории риторики считается:

1. Светская направленность его книг по красноречию.
2. Систематизированность и широта обобщения риторики.
3. Популяризация в риторике научного знания и просвещения.
4. Опора на традиции и черты античного красноречия.

9. К экстралингвистическим факторам общения относится:

1. Способность говорящего варьировать способ языкового представления.
2. Знание формул и правил речевого этикета.
3. Условия (обстоятельства) общения.
4. Коммуникативная заинтересованность.

10. Прием управления аудиторией – апелляция к личности оратора заключается в том, что ...

1. Оратор вслух размышляет над проблемой.
2. При обсуждении вопроса оратор обращается к своему собственному опыту.
3. Оратор выражает свое сочувствие слушателям по поводу каких-либо событий.
4. Оратор для подкрепления своей позиции приводит слова крупных ученых, общественных деятелей.

Вариант 7

1. Этика ораторского искусства предполагает:

1. Искажение мнения оппонента.
2. Профессиональное отношение к аудитории.
3. Бравирование личными качествами оратора.
4. Отказ в ходе выступления от исходных тезисов.

2. Укажите компоненты стратегии публичного выступления оратора.

1. Подготовка публичного выступления.
2. Процесс публичного выступления.
3. Оценка эффективности публичного выступления.
4. Развлечение аудитории.

3. Какой вид заглавия выражает идею текста в непрямом виде?

4. Реакция получателя на сообщение – это ...

1. Восприятие.
2. Кодирование.
3. Обратная связь.
4. Шум.

5. В список ключевых слов должны входить термины и основные понятия из ...

1. Заголовка.
2. Аннотации.
3. Первого и последнего абзаца статьи.
4. Списка литературы.

6. Укажите слова и выражения, относящиеся к официально-деловому стилю.

1. Актуальность исследования, глубокий анализ, соответствующие выводы, нарушение логики.
2. В соответствии с..., автобиография, распоряжение, дата выдачи.
3. Электорат, обратить внимание, сообщить, мощное оружие.
4. Черная туча, неприступная крепость, шалун, завораживающий взгляд.

7. Согласно принципу кооперации Г.П. Грайса, высказывание должно соответствовать предмету разговора. Какая максима соответствует этому утверждению?

1. Максима количества, полноты информации.
2. Максима качества информации.
3. Максима релевантности.
4. Максима манеры.

8. Принцип вежливости Дж. Н. Лича гласит, что не следует связывать партнера какими-то клятвами. Какая максима соответствует этому утверждению?

1. Максима такта, максима границ личной сферы.
2. Максима великодушия, необременения собеседника.
3. Максима одобрения, позитивности.
4. Максима скромности и неприятия похвал в свой адрес.

9. Укажите принцип построения выступления, при котором организация материала должна вытекать из самого материала и намерения оратора.

10. Согласно принципу кооперации Г.П. Грайса, «высказывание должно содержать ровно столько информации, сколько требуется для выполнения текущей цели коммуникации». Какая максима соответствует этому утверждению?

Вариант 8

1. Общение, при котором учитываются индивидуальные особенности личности для решения актуальных производственных задач, определяется как:

1. Деловое.
2. Примитивное.
3. Духовное.
4. Межличностное.

2. Укажите верные характеристика процесса общения.

1. Речевое взаимодействие, главная цель которого – восприятие и понимание коммуникативными партнерами друг друга.
2. Коммуникация, опосредованная различными видами информационных потоков.
3. Сложный процесс взаимодействия между людьми, заключающийся в обмене информацией.
4. Интерпретация слов собеседника на основе догадок или интуитивных прозрений.

3. Процесс общения заключается в:

1. Приобретении навыков для ведения бизнеса.

2. Налаживании связей между различными регионами.
3. Установлении контактов между отдельно взятыми людьми.
4. Продвижении товаров и услуг.

4. Как называется зона общения с большой аудиторией на расстоянии более 3,5–4 метров?

1. Личностная (персональная) зона.
2. Социальная зона.
3. Публичная зона.
4. Интимная зона.

5. Какой стиль общения позволяет одному из участников коммуникативного процесса главенствовать и принимать ключевые решения?

6. Содержание общения составляет информация:

1. Содержащая намек.
2. Переходящая от одного коммуниканта к другому.
3. Достоверно известная только одному человеку.
4. Циркулирующая в форме слухов и сплетен.

7. Как называется речь, которая требует адекватной доказательной базы в виде четко выстроенной системы аргументов?

1. Информационная.
2. Развлекательная.
3. Убеждающая.
4. Академическая.

8. Как называются препятствия в общении, которые проявляются у партнеров в непонимании высказываний, требований, предъявляемых друг другу?

9. Стилистический барьер общения возникает из-за:

1. Неприязни или недоверия к коммуникатору.
2. Несоответствия стиля речи и ситуации общения.
3. Неправильно выстроенной системы аргументов.
4. Использования языковых средств, не соответствующих коммуникативной целеустановке адресата.

10. Назовите компонент коммуникации, который включает в себя определенное содержание, характеризующееся с помощью таких категорий, как функционально-смысловой тип речи, жанр, стиль.

КЛЮЧИ

Вариант 1

<i>№ вопроса</i>	<i>Ответ</i>
1	2
2	3
3	1
4	1, 2, 4
5	2, 3, 4
6	внешним
7	перефразированием
8	1, 2, 4
9	1, 3, 4
10	социальная речь

Вариант 2

<i>№ вопроса</i>	<i>Ответ</i>
1	4
2	3
3	1
4	1, 2, 4
5	1, 2, 4
6	1, 2, 3
7	процессуальный
8	2, 3, 4
9	резюмированием
10	регулирующая

Вариант 3

<i>№ вопроса</i>	<i>Ответ</i>
1	1, 2, 3
2	3
3	1, 2, 3, 4
4	1
5	1
6	1, 2
7	1, 2, 4
8	сообщение
9	косвенные
10	выяснение

Вариант 4

<i>№ вопроса</i>	<i>Ответ</i>
1	1, 2, 3
2	3
3	2
4	1
5	1, 3, 4
6	1, 3, 4
7	знаки (буквы или иероглифы)
8	1, 2, 3
9	процессуальный
10	зеркальными

Вариант 5

<i>№ вопроса</i>	<i>Ответ</i>
1	1, 2, 4
2	3
3	3, 4
4	отражением чувств
5	3
6	1
7	1, 2, 3
8	знаковый
9	2
10	знаки (буквы или иероглифы)

Вариант 6

<i>№ вопроса</i>	<i>Ответ</i>
1	3
2	однозначность
3	2, 4, 5
4	речевые клише
5	3
6	логичность, точность, доказательность, однозначность, обобщенность, объективность
7	2, 4, 5
8	1, 3
9	3, 4
10	2

Вариант 7

<i>№ вопроса</i>	<i>Ответ</i>
1	2
2	1, 2, 3
3	ассоциативное
4	3
5	1, 3
6	2
7	3
8	2
9	органического единства
10	максима количества, полноты информации

Вариант 8

<i>№ вопроса</i>	<i>Ответ</i>
1	1
2	1, 2, 3
3	3
4	3
5	авторитарный
6	2
7	3
8	смысловые (семантические) барьеры
9	2, 4
10	текстовый

РАЗДЕЛ 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ В ФОРМЕ КЕЙСОВ

Задание 1

Вспомните примеры манипуляций, с которыми, возможно, Вам приходилось сталкиваться в жизни. Удалось ли Вам избежать участи жертвы манипулирования? Если да, то как? Если нет, то ответьте на вопрос, какие механизмы контрманипуляций необходимо было применить в соответствующих ситуациях?

Задание 2

Придумайте различные ситуации манипулятивного общения, например: Вам необходимо во что бы то ни стало попасть на киносеанс, а Вы забыли купленный билет. Найдите подход к контролеру, если это:

- стильный молодой человек;
- симпатичная девушка;
- женщина средних лет, которая стремится выглядеть моложе;
- строгая на вид пожилая женщина;
- интеллигентный мужчина средних лет.

Задание 3

Разбейтесь на микрогруппы. Вам нужно найти способ вынудить партнера по общению сделать то, что ему не по душе, а ему – найти способ отказать «нахалу». Примеры просьб-манипуляций:

1. Я слышал о Вас как о человеке, который никогда никому не отказывает. Не могли бы Вы одолжить мне 5 000 рублей? Мне скоро должны вернуть долг, и я сразу же отдам Вам деньги.

2. Неужели Вы откажетесь принять участие в этом вечере? Мы ведь не всех приглашали. Но нам известно, что Вы-то знаете толк в настоящем искусстве!

Работа над кейсом завершается процедурой рефлексии: найденные приемы манипулирования и защиты от них обсуждаются на предмет их эффективности в творческих микрогруппах.

Задание 4

Разыграйте коммуникативно-прагматическую ситуацию «Опоздание»:

- на встречу с другом;
- на романтическое свидание в ресторане;
- на работу;
- на прием к врачу;
- в салон красоты/парикмахерскую;
- на занятие в университете/институте/колледже;
- домой к родителям после обещанного срока возвращения;
- на деловую встречу с риелтором/нотариусом/сотрудником банка;
- на собеседование с потенциальным работодателем.

Условие: опоздание столь значительно, что ожидающий уже выведен из терпения и сильно нервничает.

Задание 5

Изучите функциональные особенности и коммуникативные характеристики собеседников в психологических ролях родителя, взрослого и ребенка (по Э. Берну) и отработайте позицию взрослого на примере следующих игровых ситуаций:

1. Вы пришли по объявлению в газете устраиваться на работу рекламным агентом.

2. Вы пришли к декану факультета, чтобы получить разрешение сдать сессию досрочно.

3. Вы пришли к руководителю курсов английского языка с просьбой о зачислении. Занятия в группе начались две недели назад.

4. Вы пришли к директору с просьбой дать вам внеочередной отпуск.

5. Вы пришли к руководителю фирмы устраиваться на работу его заместителем.

Ситуации обсуждаются в микрогруппе и комментируются.

Задание 6

Используя психологическую концепцию Э. Берна, изложенную в книге «Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры», отработайте предложенную коммуникативно-прагматическую ситуацию.

У жильца, живущего на верхнем этаже, протекает потолок из-за негодной кровли. Жилец делал телефонные заявки на ремонт крыши, но ее так и не починили. В квартире сыро и очень холодно. Заболел уже второй ребенок. Жилец решил идти к начальнику коммунальной службы. Его цель – добиться, чтобы кровлю починили в самые короткие сроки.

Условия игры. Начальник находится в позиции родителя, исполнили роли жильца – в психологических позициях ребенка, родителя и взрослого. Разговор начальника с жильцом-родителем заканчивается конфликтом. Общаясь с жильцом-ребенком, начальник не чувствует себя обязанным что-либо предпринять. Разговор с жильцом-взрослым ведется в деловом тоне, жилец оставляет заявление и уходит с надеждой на то, что будет сделано все возможное.

Задания участникам игры.

1. В роли жильца-родителя нужно требовать, возмущаться. Увидев, что начальник не реагирует на требования, грозить ему жалобами в вышестоящие инстанции. Уйти со скандалом.

2. В роли жильца-ребенка нужно долго рассказывать о тяжелом положении в семье, жаловаться, просить. Уйти, так и не назвав свой адрес.

3. В роли жильца-взрослого прийти с заявлением. Кратко изложить суть дела. Спокойно спросить о причине, по которой крыша до сих пор не отремонтирована. Обсудить ситуацию. Уйти, зарегистрировав заявление.

4. В роли начальника необходимо занять агрессивную позицию в ответ на позицию жильца-родителя. Быстро и без эмоций отделаться от жильца-ребенка. Если ближе роль заботливого родителя, пообещать сделать все, даже не спросив, о какой именно квартире идет речь. В роли родителя-критика отчитать просителя: «Ничего страшного... У других еще не то происходит». В ответ на просьбу жильца-взрослого объяснить ситуацию (один кровельщик болеет, второй – давно уволился), перейти с ним на деловой тон. Возможно, принять его совет или предложение.

Задание 7

Выберите тот ответ, который кажется Вам наиболее конструктивным с точки зрения психологической самообороны.

Вариант 1

Манипулятор. Ну почему ты такой агрессивный? (адресат действительно ведет себя напористо.)

Варианты ответа:

1. Если я не буду агрессивным, дело не сдвинется с мертвой точки.
2. Я не агрессивный, я активный.
3. А почему ты такой пугливый?
4. Агрессивность помогает мне добиваться своих целей.

Вариант 2

Манипулятор. Я не знал, что ты такой легкомысленный (адресат только что принял внезапное решение).

Варианты ответа:

1. Это с твоей стороны легкомысленно делать такие замечания.
2. Легкомыслие не порок.
3. Да, думаю, я именно такой.
4. Я не легкомысленный, уверяю тебя.

Вариант 3

Манипулятор. Ты всегда такой придирчивый? (адресат действительно любит точность в мелочах.)

Варианты ответа:

1. Всегда-всегда. Так что на легкую жизнь даже не надейся.
2. Да, я очень внимателен к деталям.
3. Нет, только по отношению к тем, кто сам не отличается пунктуальностью и организованностью.
4. Это тебе так только кажется.

Вариант 4

Манипулятор. Вы, наверное, специально этому не учились? (адресат действительно этому специально не учился.)

Варианты ответа:

1. Вы считаете, что я недостаточно профессионален?
2. Да, вы правы, я специально этому не учился.
3. А вы учились?
4. Я разбираюсь в этих вопросах лучше, чем так называемые профессионалы.

Задание 8

Прочитайте фрагмент из романа Л.Н. Толстого «Анна Каренина». Выделите компоненты коммуникативно-психологического взаимодействия персонажей, опираясь на нижеприведенную архитектуру коммуникативного акта.

Источник	Сообщение и форма	Адресат и тип	Канал	Цели и функции
Кто сообщает?	Что сообщает?	Кому сообщает?	Каким способом сообщает?	Зачем сообщает?

Они возобновили разговор, шедший за обедом: о свободе и занятиях женщин. Левин был согласен с мнением Дарьи Александровны, что девушка, не вышедшая замуж, найдет себе женское дело в семье. Он подтверждал это тем, что ни одна семья не может обойтись без помощницы, что в каждой, бедной и богатой семье есть и должны быть няньки, наемные или родные.

– Нет, – сказала Кити, покраснев, но тем смелее глядя на него своими правдивыми глазами, – девушка может быть так поставлена, что не может без унижения войти в семью, а сама... Он понял ее с намека.

– О, да! – сказал он, – да, да, да, вы правы, вы правы! – Наступило молчание. Она все чертила мелом по столу. Глаза ее блестели тихим блеском. Подчиняясь ее настроению, он чувствовал во всем существе своем все усиливающееся напряжение счастья.

– Ах! Я весь стол исчертила! – сказала она и, положив мелок, сделала движенье, как будто хотела встать. «Как же я останусь один без нее?» – с ужасом подумал он и взял мелок.

– Пойдите, – сказал он, садясь к столу. – Я давно хотел спросить у вас одну вещь.

Он глядел ей прямо в ласковые, хотя и испуганные глаза.

– Пожалуйста, спросите.

– Вот, – сказал он и написал несколько начальных букв. Буквы эти значили: «Когда вы мне ответили: этого не может быть, значило ли это, что никогда, или тогда?». Не было никакой вероятности, чтоб она могла по одним начальным буквам понять эту сложную фразу. Но он посмотрел на нее с таким видом, что жизнь его зависит от того, поймет ли она эти слова. Она взглянула на него серьезно, потом оперла нахмуренный лоб на руку и стала читать. Изредка она взглядывала на него, спрашивая у него взглядом: «То ли это, что я думаю?».

– Я поняла, – сказала она, покраснев.

– Какое это слово? – сказал он, указывая на «н», которым обозначалось слово «никогда».

– Это слово значит «никогда», – сказала она, – но это неправда!

Он быстро стер написанное, подал ей мел и встал. Она написала ответ – также одними начальными буквами. Дарья Александровна утешилась совсем от горя, причиненного ей разговором с Алексеем Александровичем, когда она увидела эти две фигуры: Кити с мелком в руках и с улыбкой робкою и счастливою, глядящую вверх на Левина, и его красивую фигуру, нагнувшуюся над столом, с горящими глазами, устремленными то на стол, то на нее. Он вдруг просиял: он понял. Это значило: «Тогда я не могла иначе ответить». Он взглянул на нее вопросительно, робко.

– Только тогда?

– Да, – отвечала ее улыбка.

– А теперь? – спросил он.

– Ну, так вот прочтите. Я скажу то, чего бы желала. Очень бы желала! – Она написала начальные буквы. Это значило: «Чтобы вы могли забыть и простить, что было». Он схватил мел напряженными, дрожащими пальцами и, сломав его, написал начальные буквы следующего: «Мне нечего забывать и прощать, я не переставал любить вас». Она взглянула на него с остановившеюся улыбкой.

– Я поняла, – шепотом сказала она.

Он сел и написал длинную фразу. Она все поняла и, не спрашивая его, так ли, взяла мел и тотчас же ответила.

Он долго не мог понять того, что она написала, и часто взглядывал в ее глаза. На него нашло затмение от счастья. Он никак не мог подставить те слова, какие она разумела; но в прелестных сияющих счастьем глазах ее он понял все, что ему нужно было знать. И он написал три буквы. Но он еще не кончил писать, а она уже читала за его рукой и сама dokonчила и написала ответ:

– Да.

Левин встал и проводил Кити до дверей. В разговоре их все было сказано. Было сказано, что она любит его и что скажет отцу и матери, что завтра он придет утром.

Задание 9

Изучите основные постулаты коммуникативной лингвистики, сформулированные В.И. Карасиком в работе «Языковые ключи». Проиллюстрируйте каждый из приведенных постулатов конкретными примерами из личного опыта или из жизни родных, друзей, знакомых, однокурсников, коллег.

В.И. Карасик

Постулаты коммуникативной лингвистики

1. Важнейшей характеристикой языка как коммуникативного феномена является его органическая встроенность в ситуацию общения. Коммуникативное поведение ситуативно. Поведение вообще и речевое поведение в частности как его разновидность проявляется в виде мотивированной и отчасти немотивированной символически опосредованной активности, направленной на поддержание контакта, эмоционального взаимовлияния, обмена информацией и самовыражения. В риторике положение о ситуативном характере общения было сформулировано Цицероном, выделившим такую этическую категорию речи, как уместность. Тезис об уместности коммуникативного поведения раскрывается в работах, посвя-

щенных постулатам общения: П. Грайс, Дж. Лич, Дж. Лакофф, Т.В. Шмелева. Для понимания смысла в любой коммуникативной ситуации необходим учет всех значимых параметров этой ситуации. Текстуальная сторона общения выступает как один из аспектов общения, в устной речи вербальное общение в информативном плане выступает как дополнительное по отношению к невербальному. Словесный способ общения вторичен по отношению к указательному, поэтому дейктические средства пронизывают любой акт коммуникации. Намеренное нарушение уместности общения является сигналом, свидетельствующим о стремлении говорящего пересмотреть соотношение своего социального статуса и статуса партнера либо ценности и нормы, лежащие в основе общения. Ненамеренное нарушение уместности общения является знаком принадлежности говорящего к иной культуре.

2. Коммуникативное поведение детерминировано культурой. В основе любого коммуникативного действия лежит концентрированный опыт, лежит множество осознаваемых и неосознаваемых ориентиров поведения, прецедентных явлений. Культура задает стандарты поведения и определяет границы креативности индивидуума. Любой акт коммуникации есть подтверждение идентичности культурно-языкового сообщества.

3. Единицей коммуникативного поведения является транслируемый смысл, т. е. символически выраженное переживаемое отношение участников общения к миру, ситуации, партнеру и себе. Это отношение может быть квантом переживаемого знания, коммуникативным стереотипным рефлексом. Транслируемый смысл может передаваться вербально и невербально в соответствии с культурными сценариями, усвоенными представителями соответствующего коммуникативного сообщества. Он соотносится с индивидуальным смыслом как фактом сознания, культурой как системой коллективных смыслов, выражающих опыт коммуникативного сообщества, и смыслами, зафиксированными в виде значений языковых единиц.

4. Транслируемые смыслы допускают множественную интерпретацию. Коллективный опыт приводит к признанию некоторого стандартного значения языкового знака, но в нестандартной ситуации человек начинает искать дополнительные смыслы в воспринимаемой информации. Всякое

высказывание есть иносказание (Выготский). Этот тезис акцентирует активную роль адресата в коммуникации. Прямая коммуникация, при которой адресат вынужден воспринимать информацию только в буквальном смысле, понижает его активность. Естественное общение строится по правилам не прямой коммуникации, допускает свободу интерпретации, наличие переносных смыслов, намека, шутки и т. д.

5. Естественное общение характеризуется синкретичностью рационального и эмоционального содержания. В определенных жанрах речи и в содержании языковых единиц баланс между рациональным и эмоциональным может быть смещен в сторону одного из названных типов отношений. Рациональная сторона в общении направлена на объяснение, уяснение и понимание, допускает свободу в толковании смыслов. Эмоциональная сторона направлена на мгновенное озарение, инсайт, взаимное переживание смыслов, установление сходной тональности, унисона: смысл не раскрывается, а мгновенно считывается.

6. Коммуникативное поведение многомерно и партитурно. Оно реализуется как совмещение нескольких планов общения – поддержания контакта, информационного обмена, самопрезентации и др. С исследовательской точки зрения эти планы общения можно условно разделить и проанализировать отдельно. Каждый отдельный акт общения можно представить как партитуру, одновременное выражение нескольких речевых партий. Каждый из коммуникативных планов имеет свои доминантные средства выражения, при этом только информирование о ненаблюдаемых явлениях или событиях имеет принципиальный текстовый характер, остальные коммуникативные линии выражаются невербально или паравербально, но могут получить и словесное выражение.

7. Важной характеристикой общения является его лабильность (функциональная подвижность). Коммуниканты способны перестроиться в ходе естественного общения, эти переключения могут быть незаметны.

8. Коммуникативное поведение проявляется в определенном дискурсе – формате общения, обусловленном культурно-ситуативными нормами, и конкретизируется в виде определенных речевых жанров – исторически сложившихся ситуативных форм речевого поведения. Классификации дискурсов строятся на разных основаниях: социолингвистическое

(типовые участки); прагмалингвистическое – типы коммуникативной тональности, с позиций лингвосемантики – темы общения, с позиций структурного моделирования дискурсов – жанры. Жанровые формы разнообразны. Выделяются первичные и вторичные речевые жанры. Первым научаются в естественном общении в семье, вторые требуют специального обучения. Первые и вторые отличаются как шаблонностью, так и оригинальностью. Важнейшим показателем высокого уровня коммуникативной компетенции является умение человека пользоваться различными речевыми жанрами применительно к разным коммуникативным обстоятельствам.

9. Коммуникативное поведение характеризуется как регулярными моделями передачи смыслов, так и отклонениями от этих моделей.

Задание 10

Проанализируйте определения коммуникации, взятые из разных источников (словарей, энциклопедий, справочников, монографий). Обозначьте типологические черты и дифференциальные признаки в структуре нижеприведенных дефиниций:

Коммуникация (лат. «communicatio», от «communico» – «делаю общим», «связываю», «общаюсь») – 1) путь сообщения, связь одного места с другим;

2) общение, передача информации от человека к человеку – специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем).

Коммуникация (лат. «communicatio») – 1) путь сообщения (напр., воздушная к., водная к.);

2) форма связи (напр., телеграф, радио, телефон);

3) акт общения, связь между двумя или более индивидами, основанные на взаимопонимании, сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц;

4) массовая к. – процесс сообщения информации с помощью технических средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) численно большим, рассредоточенным аудиториям.

Коммуникация (общение) – обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми.

Коммуникация – ... пути сообщения, транспорта, связи, сети подземного городского хозяйства; коммуникация, общение. Обычно К. определяется как передача информации от человека к человеку. Общение может осуществляться как в процессе любой деятельности, например производственной, так и при помощи специализированной формы речевой деятельности или другой деятельности, использующей знаки.

Коммуникация – категория идеалистической философии, обозначающая общение, при помощи которого «Я» обнаруживает себя в другом. Доктрина коммуникации в целом – утонченная форма кастовых и корпоративных связей. Объективно учение о коммуникации противопоставляется марксистскому пониманию коллектива.

Межличностная коммуникация («interpersonal communication»). Под М. к. понимается процесс передачи информации неким источником др. конкретному целевому объекту или членам идентифицируемой группы. Эти коммуникации обычно осуществляются в ходе личных взаимодействий, однако они могут также реализовываться с использованием почты, телефона или других электронных средств.

Коммуникация есть процесс, посредством которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя.

Коммуникация есть процесс взаимодействия двух или более Homo Loquens с целью того или иного воздействия на партнера по общению, необходимого для осуществления совместной деятельности, путем передачи/получения/обмена информацией.

Задание 11

Сопоставьте основные виды коммуникативно-психологического воздействия и влияния с их существенными характеристиками.

Виды воздействия и влияния	Определения
1. Аргументация	А. Скрытое воздействие; арсенал определенных приемов, которые помогают влиять на волю, психическое и эмоциональное состояние адресата
2. Самопродвижение	Б. Способность вызывать у адресата стремление быть похожим на инициатора общения
3. Манипуляция	В. Процесс приведения доказательств, объяснений, примеров для обоснования какой-либо мысли перед слушателями или собеседником
4. Внушение	Г. Умышленное оставление без внимания, пренебрежение кем-либо или чем-либо
5. Заражение	Д. Любое отрицательное воздействие на человека со стороны агрессора, в результате которого теряется равновесие, наступает бессилие, раздражение, депрессия, ослабляется воля и вера в себя, ощущается постороннее негативное влияние и давление
6. Пробуждение импульса к подражанию	Е. Процесс бессознательной передачи каких-либо эмоциональных состояний, побуждений или установок другим людям от одного человека (или группы людей) в условиях непосредственного контакта

7. Формирование благо-склонности	Ж. Обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности или желания инициатора воздействия
8. Просьба	З. Открытое объявление своих целей и предоставление доказательств своей компетентности и квалификации
9. Игнорирование	И. Привлечение к себе непроизвольного внимания адресата путем проявления собственной незаурядности и привлекательности, высказывания благоприятных суждений об адресате, подражания ему или оказания ему услуги
10. Принуждение	К. Использование коммуникатором по отношению к адресату высказывания различных способов психологического воздействия, побуждающих его выполнять определенные обязанности независимо от собственного желания, осознавать вину и исправлять допущенные проступки
11. Нападение	Л. Прививание психических состояний одного лица другому в обход воли принимающего и нередко без осознания с его стороны; психологическое воздействие на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и целеустановок

Ключ к заданию 11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
В	З	А	Л	Е	Б	И	Ж	Г	К	Д

ЛИТЕРАТУРА

1. Алпатов В.М. История лингвистических учений: учебное пособие. М., 2005.
2. Арутюнова Н.Д. Речевой акт // Языкознание: большой энциклопедический словарь. М., 1998.
3. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
4. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.
5. Безуглая Л.Р., Бондаренко Е.В., Донец П.М. Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен. Харьков, 2005.
6. Буров А.А. Конструктивно-стилевой вектор современных региональных СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://pglu.ru/upload/iblock/004/14.pdf> (дата обращения: 25.05.2022).
7. Буров А.А. Современная отечественная медиакартина мира: *innocens credit omni verbo* // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2015. № 3.
8. Буров А.А., Бурова Г.П., Ломова Н.А. К вопросу о жаргонизации молодежной речи в современной русской языковой картине мира // Международный научный институт «Educatio»: Ежемесячный научный журнал. Новосибирск, 2015. 6 (13). Ч. 3.
9. Буров А.А., Завьялова Ю.Г. Современный русский язык XXI века: трансформации и метаморфозы. Пятигорск, 2013.
10. Василина В.Н. Отношение речевого акта к другим элементам общения // Язык, речь, общение в контексте диалога языков и культур. Минск, 2012.
11. Воронцова Т.А. Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2006.
12. Ениколопов С.Н. Средства массовой информации и насилие // Проблемы медиапсихологии: материалы междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., 2002.

13. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008.
14. Колмакова В.В., Шалков Д.Ю. Копинг-стратегии графических стрит-арт-объектов как репрезентация совладающего поведения языковой личности // Медиатехнологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы. Ставрополь, 2020.
15. Колмакова В.В., Шалков Д.Ю. Лингвистические аспекты буллинга и моббинга в современной коммуникации // Преподаватель высшей школы в XXI веке: сб. материалов XVI Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д, 2019.
16. Колмакова В.В., Шалков Д.Ю. Особенности русского коммуникативного поведения в начале XXI века // Вестник Пятигорского государственного университета. Пятигорск, 2018. № 4.
17. Колмакова В.В., Шалков Д.Ю., Косякова Я.С. Вербальная агрессия в телевизионных СМИ: асимметрия иллюкутивных интенций и перлокутивного эффекта // Вестник Пятигорского государственного университета. Пятигорск, 2019. № 4.
18. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. М., 2002.
19. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики. М., 2005.
20. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М., 2018.
21. Крысин Л.П. Повседневная русская речь в ее отношении к литературной норме (лексикографический аспект) // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН. М., 2014. № 1.
22. Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989.
23. Ломова Н.А. Современная молодежная речь в русской языковой картине мира // Русский язык и межкультурная коммуникация. Пятигорск, 2015.

24. Меликян В.Ю., Посиделова В.В. Борьба за экологию: оправдывает ли цель речевые средства? : сб. материалов VII Международной научно-практической интернет-конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». Ростов н/Д, 2016.

25. Меликян В.Ю., Посиделова В.В. Комплексный подход как основа для установления явной и скрытой речевых стратегий в конфликтных текстах СМИ (на материале одного судебного разбирательства): сб. материалов VII Международной научно-практической интернет-конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». Ростов н/Д, 2017.

26. Морозов С.М. Диалогизм М.М. Бахтина в контексте естественнонаучной психологии // Консультативная психология и психотерапия. 2011. № 2.

27. Одарюк И.В., Колмакова В.В. Прагмалингвистический аспект социализации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11-2 (77).

28. Онищенко Ю.В., Шик Е.Н. Языковые особенности интервью как жанра теле- и интернет-коммуникации // Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы: сб. материалов IV Международного научного конгресса. Симферополь, 2019.

29. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. М., 1986.

30. Посиделова В.В. Речевые тактики имплицитных приемов манипуляций (на основе опыта лингвистических экспертиз): сб. материалов Всероссийского круглого стола. Третьи Путилинские чтения. Белгород, 2018.

31. Посиделова В.В. Вербальные средства реализации манипулятивных стратегий и тактик: praemonitus praemunitus // Актуальные проблемы борьбы с преступлениями и иными правонарушениями. Барнаул, 2021. № 1.

32. Солганик Г.Я. Язык СМИ на современном этапе // Мир русского слова. 2010. № 2.
33. Стернин И.А. Модели описания коммуникативного поведения. Воронеж, 2000.
34. Сурикова Т.И. Этический аспект языка СМИ // Язык массовой и межличностной коммуникации. М., 2007.
35. Трубицина Л.В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии: материалы секции «Медиапсихология» междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М., 2002.
36. Черкасова М.Н. Речевые формы агрессии в СМИ. Ростов н/Д, 2011.
37. Швейцер А.Д. Современная социолингвистика. Теория. Проблемы. Методы. М., 2012.
38. Albekov N.N., Zhrebilo T.V., Israilova L.Yu., Musaeva L.S., Tazurkaeva S.S. Concept as an invariant basis of the communicative situation // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, LXXVI, 2019. P. 3485-3491.
39. Zhilina V.A., Kuznetsova N.V., Akhmetzyanova M.P., Teplykh M.S., Zhilina E.A., Prilukova E.G., Bashirova T.A. The issues of the dialogue of a modern subject with the society // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, LXXVI, 2019.
40. Ryleeva A.S., Emanova S.V., Sokolskaya M., Kazantseva E., Khomutnikova E.A. Features of visual communication of girls in the internet space // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, LXXVI, 2019.
41. Shalkov D.Y., Kolmakova V.V., Shilova E.S. Youth Sociolect as a Metastyle of Modern Communication // Modern Global Economic System: Evolutional Development vs. Revolutionary Leap: Institute of Scientific Communications Conference. 2021. Vol. 198.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ВОЗДЕЙСТВИЕ И ВЛИЯНИЕ	4
1.1. Современные коммуникативные технологии в различных сферах деятельности	4
1.2. Пропаганда как коммуникативная технология	7
1.3. Агитация как коммуникативная технология	9
1.4. Манипуляция как коммуникативная технология	9
1.5. Рекламные коммуникативные технологии	16
1.6. Организационные коммуникативные технологии	17
1.7. Социально-коммуникативные технологии в системе управления	22
1.8. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях	25
1.9. Коммуникативные технологии в государственном управлении	28
1.10. Антикризисные коммуникативные технологии	31
1.11. Коммуникативные технологии информирования населения	37
РАЗДЕЛ 2. ЯЗЫК КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВЛИЯНИЯ	42
2.1. Предпосылки языкового манипулирования	42
2.2. Классификация инструментов речевого воздействия	43
2.3. Средства влияния в ситуациях взаимодействия	57
2.4. Технологии убеждения	68
РАЗДЕЛ 3. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УБЕЖДЕНИЮ	70
3.1. Феномен убеждения в современной коммуникативистике	70
3.2. Модель убеждения У. Дж. Мак-Гуайра	71
3.3. Инструментальная теория убеждения К. Ховланда, А. Джаниса и Х. Келли	74
3.4. Модель убеждения М. Фишбейна и И. Айзена	79

3.5. Функциональная теория Г. Келмана	82
3.6. Принципы современной убеждающей коммуникации	84

РАЗДЕЛ 4. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ТЕСТОВОГО ХАРАКТЕРА	88
---	-----------

РАЗДЕЛ 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ В ФОРМЕ КЕЙСОВ ...	108
--	------------

ЛИТЕРАТУРА	122
-------------------------	------------

Учебное издание

ПОСИДЕЛОВА Виктория Викторовна,
кандидат филологических наук;
ШАЛКОВ Денис Юрьевич,
кандидат филологических наук

**СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:
СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ВЛИЯНИЯ**

Научно-практическое пособие

Редактор *Н.А. Чуб*
Корректор *Л.Н. Кожоридзе*
Компьютерная верстка – *Е.Е. Пелехатой*

Подписано в печать 30.03.2023.
Формат 60x84/16. Объем 8 п. л. Набор компьютерный.
Гарнитура Minion Pro. Печать ризография.
Бумага офсетная. Тираж 100 экз. Заказ № 4.
Редакционно-издательское отделение НИиРИО
ФГКОУ ВО РЮИ МВД России.
Отпечатано в ГПиОП НИиРИО
ФГКОУ ВО РЮИ МВД России.
344015, г. Ростов-на-Дону, ул. Еременко, 83.