

На правах рукописи

**Салабаева
Светлана Валерьевна**

**Представления об убеждении у лиц
с разной коммуникативной позицией
(на примере деловой и дружеской бесед)**

Специальность: 19.00.05 – социальная психология

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Москва – 2014

Работа выполнена на кафедре социальной и этнической психологии Автономной некоммерческой организации высшего профессионального образования «Московский гуманитарный университет»

Научный руководитель: доктор психологических наук, член-корреспондент РАН, профессор
Журавлев Анатолий Лактионович

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, доцент
Бовина Инна Борисовна,
профессор кафедры клинической и судебной психологии факультета юридической психологии ГБОУ ВПО города Москвы «Московский городской психолого-педагогический университет»

кандидат психологических наук, доцент
Арпентьева Мариям Равильевна,
доцент кафедры психологии развития и образования ФГБОУ ВПО «Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского»

Ведущая организация: **ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»**

Защита диссертации состоится 17 февраля 2015 г. в 14.00 час. на заседании диссертационного совета Д 521.004.05 при АНО ВПО «Московский гуманитарный университет» по адресу: 111395, г. Москва, ул. Юности, 5, корпус 3, ауд. 511.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте www.mosgu.ru АНО ВПО «Московский гуманитарный университет».

Автореферат разослан « » декабря 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Е.В. Гурова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы и постановка проблемы:

Развитие современного общества неразрывно связано с процессом общения, многогранным и многофункциональным по своей сути. Общаясь, индивиды активно используют различные механизмы воздействия на собеседника. Одним из таких механизмов, представляющих интерес для нашего исследования, является процесс убеждения.

Искусство убеждения всегда играло большую роль в научной и обыденной жизни. Об этом свидетельствуют специальные отрасли науки, психологические школы, предметом изучения которых являлась убеждающая коммуникация, а также распространенность практики убеждения в различных сферах общественной жизни. В традиционных исследованиях убеждения большее внимание уделяется его изучению в контексте воздействия на группу людей. В современных – акцент постепенно смещается с изучения убеждения в контексте непосредственного выступления убеждающего перед слушателями на опосредованное воздействие через информационные каналы коммуникации. Предметом анализа и всестороннего рассмотрения выступают вербальные и невербальные особенности публичного выступления, умения держать себя перед аудиторией, приводить значимые аргументы. Механизм убеждения используется в целях формирования нового мировоззрения, изменения отношения к политическим и общественным явлениям, трансформации установок аудитории в отношении определенного события, предмета или человека. Следствием такого однобокого интереса является недостаточная изученность в социальной психологии убеждения одним человеком другого. Научные исследования убеждающей коммуникации направлены на выявление некоторых особенностей, способствующих эффективности убеждения, однако, они нацелены не столько на конкретизацию результатов на уровне диадического взаимодействия, сколько на их обобщение, рассмотрение в контексте влияния на большие социальные группы. Многочисленные зарубежные исследования убеждающей коммуникации посвящены, в основном, изучению отдельных сторон убеждения: характеристик коммуникатора, реципиента, сообщения или канала передачи информации, – и их влиянию на эффективность воздействия. Это, безусловно, крайне важно для теоретического осмысления процесса убеждения, однако, приводит к потере целостного, феноменологического понимания сути такого сложного процесса как убеждение одного человека другим. Таким образом, из области научных социально-психологических исследований выпадает довольно большой и актуальный пласт исследований, посвященных изучению убеждающей коммуникации в диадах, и, в том числе, *отражению данного вида воздействия в обыденном сознании индивидов*. Поэтому мы полагаем необходимым рассмотреть и изучить различные составляющие убеждения в их совокупности, обратившись к исследованию представлений об этом виде психологического воздействия.

Уникальность убеждения заключается в активном социально-психологическом воздействии на собеседника: активном с точки зрения реципиента. В соответствии с теоретическими представлениями убеждение является рационально-логическим (аргументированным) воздействием на собеседника, предполагающим активность последнего, его осознания, понимания и принятия сообщения и личности коммуникатора, возможность контраргументации и критики с последующим изменением отношения собеседника к чему-либо. Это обеспечивает эффективность убеждения и долговечность его результатов, которые являются преимуществом убеждения по сравнению с другими способами воздействия (внушением, подражанием, принуждением и т.д.).

Анализ социально-психологических исследований по проблемам убеждения, в том числе в контексте диалогического общения, продемонстрировал возможность изучения указанных проблем в контексте субъект-субъектного взаимодействия, в рамках которого уравниваются права, способности и возможности собеседников. Это отличает субъект-субъектное взаимодействие от субъект-объектного, характерного для других способов коммуникативного воздействия на собеседника. В нашей работе убеждение рассматривается и как психологическое воздействие, что определяется сутью и целями этого процесса, и как равноправное взаимодействие, предполагающее активность обоих собеседников, их психологический диалог и коммуникативную автономность. Таким образом, мы исследуем убеждение как *двустороннее равноправное взаимодействие*, диалог, что очень актуально для современного общества, особенно в деловом общении. Однако, нам не удалось обнаружить научные данные о том, действительно ли убеждение представляется различным группам людей как равноправное взаимодействие. Любой индивид, общаясь с собеседником на деловые или личные темы, пытаясь его убедить или, наоборот, противодействуя убеждению, имеет представление о том, каким образом это убеждение должно проходить, как должны вести себя партнеры по общению и т.д. Нами было сделано предположение, что в обществе существуют разные представления о процессе убеждения, выступающие как компонент картины мира индивида. Мы предположили, что различия связаны, в первую очередь, с тем, какими респонденты представляют самих себя в общении, демонстрируют ли они монологическую или диалогическую позицию в общении. Кроме того, мы не можем исследовать процесс убеждения в отрыве от его социального контекста: убеждение осуществляется в конкретной ситуации. Поэтому в качестве второго критерия дифференциации представлений об убеждении мы выбрали два наиболее часто встречающихся в современном мире вида диадического общения: деловую и дружескую беседы, различающиеся по параметру опосредованности формальными и неформально-личностными отношениями.

Объект исследования – индивиды, имеющие опыт участия в процессе убеждения в деловой и дружеской беседах.

Предмет исследования – представления об убеждении в деловой и дружеской беседах у лиц с разной коммуникативной позицией.

Цель исследования – выявление особенностей представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах у лиц с разной коммуникативной позицией.

Теоретические задачи исследования:

1. Провести анализ теоретических и эмпирических исследований в зарубежной и отечественной психологии, посвященных проблемам изучения убеждения, а также проанализировать исследования структурных и динамических характеристик процесса убеждения.

2. Сравнить научные представления о деловой и дружеской беседах как видах межличностного общения, о диалогическом и монологическом общении, субъект-субъектном и субъект-объектном взаимодействии.

3. Обосновать использование понятия представления для исследования убеждения, провести теоретический анализ психологических подходов к изучению феномена представлений.

4. Разработать концептуальный подход к изучению проблемы убеждения в диаде, составить концептуальную схему исследования взаимосвязи представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах и типов коммуникативной позиции, разделяемых по критерию «диалогичности» («диалог – монолог»).

Методические задачи исследования:

1. Доработать с учетом цели и задач исследования методику диагностики направленности личности в общении С.Л. Братченко.

2. На основе проведенного теоретического анализа существующих исследований разработать авторский методический инструментарий для изучения содержательного наполнения структурных компонентов представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах.

Эмпирические задачи исследования:

1. На этапе пилотажного исследования выявить и проанализировать содержательные компоненты (структуру) представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах.

2. На этапе пилотажного исследования определить сходства и различия между представлениями об убеждении в деловой беседе и представлениями об убеждении в дружеской беседе.

3. Выявить у респондентов их типы направленности личности в общении, обобщить их в эмпирические группы в зависимости от типа коммуникативной позиции личности.

4. Выявить, сравнить и проанализировать особенности коммуникативной позиции личности, приписываемые респондентами убеждающей стороне (коммуникатору) и убеждаемой стороне (реципиенту) в деловой и дружеской беседах.

5. Выявить, сравнить и проанализировать содержательные особенности представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах у лиц с разной коммуникативной позицией по каждому из содержательных компонентов.

Основные гипотезы исследования:

Гипотеза 1. Обыденные представления об убеждении, анализируемые через свои структурные компоненты, содержат общие закономерности, схожие с научной трактовкой изучаемого феномена.

Гипотеза 2. Содержательное наполнение структурных компонентов обыденных представлений об убеждении в диаде имеет сходства и различия, которые могут быть обусловлены внутренними личностными факторами (типом коммуникативной позиции личности) и внешними ситуационными факторами (видом диадического общения).

Дополнительные гипотезы:

1. Представления о собственной коммуникативной позиции определяют особенности представлений о коммуникативных позициях, приписываемых коммуникатору (убеждающей стороне) и реципиенту (убеждаемой стороне) в деловой и дружеской беседах.

2. Представления респондентов о сценарии процесса убеждения определяются контекстом ситуации, в которой убеждение происходит.

3. Представления об убеждении включают эмоциональный компонент, который косвенно проявляется при описании респондентами деловой беседы и прямо – дружеской беседы.

4. Характер межгрупповых различий связан с представлениями о коммуникативной активности личности (убеждающего и убеждаемого собеседников) в процессе взаимодействия.

5. Представления об убеждении в деловой беседе в большей степени дифференцируются на межгрупповом уровне, чем представления об убеждении в дружеской беседе.

Теоретико-методологическую основу исследования составили фундаментальные научные направления, раскрывающие основные проблемы межличностного общения, обыденных представлений, а также теоретические и эмпирические исследования проблем убеждения:

теоретические и эмпирические исследования по проблемам убеждения и эффективного убеждающего воздействия (Н.Н. Богомолова, О.А. Гулевич, В.В. Латынов, А.А. Леонтьев, А.Ю. Панасюк, В.А. Соснин, Ю.А. Шерковин, И. Айзен, Дж.Т. Качоппо, А. Круглянки, Е. Томпсон, Г. Лассауэлл, Д. Майерс, В. МакГвайер, Р.Э. Петти, М. Фишбайн, К. Ховланд, Ш.Чейкен, М.Шериф и др.);

подходы к изучению представлений как формы обыденного знания и социально-психологического конструкта (Г.М. Андреева, И.Б. Бовина, М.И. Воловикова, Т.П. Емельянова, С. Московиси, В.В. Петухов), психологические подходы к пониманию понятий «образ мира», «образ» (Г.М. Андреева, А.А. Гостев, А.Н. Леонтьев, С.Д. Смирнов, В.В. Петухов, А.Г. Шмелев);

основные положения психологии общения, связанные с проблематикой диалогического и монологического общения (А.Е. Алешина, М.М. Бахтин, С.Л. Братченко, М. Бубер, Дж. Бьюдженталь, Л.А. Петровская, К. Роджерс, О.В. Соловьева, А.У. Хараш, Т.А. Флоренская), субъект-субъектного

взаимодействия (А.А. Бодалев, Б.Ф. Ломов, Б.Д. Парыгин, В.П. Позняков, С.Л. Рубинштейн, А.У. Хараш), типологиями диадического общения, в том числе изучение деловой и дружеской бесед (А.Е. Алешина, Г.В. Бороздина, Л.Я. Гозман, Ю.М. Жуков, А.Л. Журавлев, Н.В. Казаринова, И.С. Кон, В.Н. Куницына, А.А. Леонтьев, О.В. Лунева, П. Мицич, А.Ю. Панасюк, Б.Д. Парыгин, Л.А. Петровская и др.), классификациями позиций и взаимодействия в общении (Э. Берн, С.Л. Братченко, П.М. Ершов, А.Л. Журавлев, В.П. Позняков, А.У. Хараш).

Организация исследования включает проведение теоретического анализа, необходимого для разработки концептуального авторского подхода, а также для формулирования исследовательских предположений на теоретическом уровне. Для эмпирического исследования применялся метод письменного опроса (анкетирование): разработанные автором опросники, направленные на изучение особенностей представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах, выявление специфики описания структурных компонентов таких представлений, типов коммуникативной позиции респондентов.

Для **обработки результатов эмпирического исследования** использовались качественные, количественные и качественно-количественные методы, графический анализ результатов, а также методы математико-статистической обработки данных: факторный анализ по методу главных компонент, статистический критерий Хи-квадрат Пирсона, непараметрический Н-критерий Краскала-Уоллиса для независимых выборок, коэффициент Альфа-Кронбаха. При обработке всех данных применялись статистические пакеты SPSS (версия 20.0) и Excel 2010.

Эмпирическая база исследования. В исследовании приняло участие 384 респондента: мужчины и женщины в возрасте от 18 лет, имеющие среднее специальное, незаконченное высшее или высшее образование и постоянное место работы.

Таблица 1.
Характеристики выборки

Пол	Распределение количества респондентов по этапам исследования							
	Пилотажное исследование. 1 этап, 2008 г.		Пилотажное исследование. 2 этап, 2009-2010 гг.		Основное исследование 2010-2012 гг.		Всего	
Мужчины	10	29%	32	39%	110	41%	152	39%
Женщины	24	71%	51	61%	157	59%	232	61%
Всего	34	100%	83	100%	267	100%	384	100%

Научная новизна исследования:

предложены в качестве предмета социально-психологического исследования обыденные представления об убеждении, изучение которых ранее не проводилось ни в контексте исследования представлений, ни в рамках исследований убеждающей коммуникации;

изучены представления об убеждении как о процессе коммуникативного воздействия и взаимодействия в качестве одного из элементов, включенных в картину мира современного человека;

выявлены и проанализированы особенности представлений об убеждении в диаде, детально **описан** контекст такого убеждения – диадическое взаимодействие;

доказано существование различий в содержании представлений об убеждении у лиц с разными типами коммуникативной позиции;

разработан и апробирован авторский методический инструментарий, направленный на изучение представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах;

разработан концептуальный подход к изучению проблемы убеждения в диаде и концептуальная схема исследования, содержащие соотношения представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах и типов коммуникативной позиции личности;

введен критерий «диалогичности», позволяющий дифференцировать представления об убеждении и виды взаимодействия собеседников в процессе убеждения, а также эмпирически выделить и описать представления об убеждении с точки зрения их дифференциации.

Теоретическая значимость исследования:

доказано, что представления об убеждении являются одним из элементов субъективной реальности индивида и имеют свои особенности, обусловленные различными социально-психологическими факторами;

проанализированы различные подходы к пониманию понятий «представление», «образ», на теоретическом уровне **обоснована** необходимость исследования представленности феномена убеждения в сознании респондентов в качестве обыденных представлений;

выявлена и обоснована значимость и необходимость учета социального контекста для теоретического и эмпирического исследования обыденных представлений о социально-психологических процессах на примере изучения убеждения, в том числе **изучены и детально описаны** различия в содержании представлений об убеждении в зависимости от ситуации, в которой оно может происходить (на примере деловой и дружеской бесед);

установлена и изучена взаимосвязь коммуникативной позиции личности и содержания представлений об убеждении.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанных автором методик для выявления особенностей представлений о различных социально-психологических процессах (включая коммуникативные), а также в разработке рекомендаций, направленных на повышение активности индивидов во взаимодействии с людьми, при подготовке тренинговых программ по развитию как отдельных коммуникативных навыков и коммуникативной компетентности, так и в тренингах личностного роста и самосовершенствования, при подготовке

персонала, в чьи функциональные обязанности входит проведение деловых бесед.

Положения, выносимые на защиту:

1. Представления об убеждении включены в картину мира современного человека, т.е. являются одним из элементов субъективной реальности индивида и могут быть изучены посредством анализа представленности своих структурных компонентов (особенностей процесса убеждения и его эффективности, передаваемого сообщения, образов участников убеждения) в сознании различных групп респондентов. Сравнение обыденных и научных представлений об убеждении позволяет выделить общие компоненты этих представлений на описательно-содержательном уровне.

2. Приписывание коммуникативной позиции участникам убеждения напрямую связано с представлениями респондентов о собственной позиции в общении. Представления респондентов с разными коммуникативными позициями в отношении коммуникативных позиций участников убеждения *в деловой беседе* имеют значимые различия как внутригрупповом, так и на межгрупповом уровнях. Так, респонденты с сильной коммуникативной позицией представляют процесс убеждения в деловой беседе как взаимодействие доминирующего коммуникатора и пассивного реципиента. В представлениях респондентов со слабой и диалогической коммуникативными позициями оба собеседника в ситуации убеждения проявляют слабые позиции в общении. Представления респондентов в отношении коммуникативных позиций участников убеждения *в дружеской беседе* значимо не различаются и содержательно направлены на диалогическое взаимодействие. Прослеживается тенденция к самоидентификации респондентов с участниками убеждения, обладающими аналогичной позицией в общении.

3. Различия в представлениях об убеждении в диаде могут быть обусловлены контекстом ситуации, в которой убеждение происходит. При этом указанные различия наблюдаются как на внутригрупповом (между деловой и дружеской беседами), так и на межгрупповом (между эмпирическими группами респондентов) уровнях.

4. Представления об убеждении включают эмоциональный компонент, латентные или явные проявления которого зависят от контекста убеждения. В описании представлений об убеждении в деловой беседе эмоциональный компонент выражен косвенно и проявляется в большей степени в мотивационном контексте, в том числе в качестве эмоционального сопровождения результативности убеждения. В представлениях об убеждении в дружеской беседе присутствует ярко выраженный эмоциональный компонент в качестве неотъемлемой составляющей данных представлений.

5. Представления об убеждении в деловой беседе непосредственно содержат рациональные характеристики (формальное, регламентированное, неэмоциональное и логическое в общении), которые в большей степени проявляются у респондентов со слабой коммуникативной позицией, а в

меньшей – у респондентов с диалогической позицией. Представления об убеждении в дружеской беседе непосредственно содержат эмоциональные характеристики (интимно-личностное, чувственное в общении), которые в большей степени проявляются у респондентов с диалогической коммуникативной позицией, а в меньшей – у респондентов со слабой коммуникативной позицией.

Апробация и внедрение результатов исследования:

Основные идеи, положения, результаты и выводы исследования отражены в публикациях автора, 3 из которых опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации, и докладывались на международной конференции «Психология общения XXI век: 10 лет развития» (Москва, 2009), VIII международной научной конференции «Образование для XXI века» (Москва, 2011), Экспертном совете Института психологии Российской академии наук (Москва, 2011), XX Научной конференции аспирантов и докторантов Московского гуманитарного университета (Москва, 2012), Экспертном семинаре Института психологии Российской академии наук (Москва, 2014), заседании кафедры социальной и этнической психологии АНО ВПО «Московский Гуманитарный Университет» (Москва 2014).

Результаты исследования используются в деятельности Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии при проведении деловых переговоров и совещаний, в том числе с представителями иных органов государственной власти Российской Федерации.

Структура диссертации включает введение, три главы, выводы, заключение, перечень использованной литературы и приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы и проблемы диссертационного исследования, определяются объект и предмет исследования, формулируются цель, задачи, гипотезы исследования и положения, выносимые на защиту, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

Первая глава «*Теоретико-методологические проблемы исследования убеждения в социальной психологии*» состоит из четырех параграфов. В **параграфе 1.1** «*Исторические аспекты трансформации понимания убеждения в гуманитарных науках*» раскрываются исторические и междисциплинарные аспекты трансформации понимания термина «убеждение», определены истоки формирования социально-психологического подхода к изучению убеждения собеседника. Проанализированы основные положения диалектических основ риторики Аристотеля, впервые раскрывающие структуру убеждающей коммуникации и параметры, влияющие на процесс изменения отношений аудитории. Осуществлено сравнение понятий убеждения, пропаганды и внушения,

показаны положительный характер убеждения, возможность его реализации в диаде, а также обращенность к использованию логических доказательств и умозаключений, отсутствие принуждения. Показано, что начало современных исследований структуры убеждения заложено Г.Лассауэллом, предложившим пять составляющих любой (в том числе убеждающей) коммуникации: коммуникатор, канал, аудитория, сообщение, эффект. Выдвинуто предположение, что научные представления о структурных элементах убеждения могут отражаться в обыденных представлениях респондентов.

В параграфе 1.2. *«Понятие убеждения и основные социально-психологические подходы к его изучению»* подробно рассматриваются научные зарубежные и отечественные подходы к изучению убеждения, акцентируется внимание на развитии зарубежных идей об изменении отношения аудитории к чему-либо от учета внешних факторов к учету внутренних факторов (К. Ховланд, М. Шериф, И. Айзен, М. Фишбайн, Р. Э. Петти, Дж. Т. Качоппо, Ш. Чейкен, А.W. Kruglanski, Е.Р. Thompson), на слиянии и разделении понятий убеждения, аргументации, манипуляции и влияния (А.Н. Лебедев-Любимов, Е.В. Сидоренко, Е.Л. Доценко, Р. Чалдини, Ф. Зимбардо, М. Ляйппе и др.). В качестве уникальной особенности процесса убеждения отечественными психологами предлагается выделение критического суждения реципиента, его осознанности и самостоятельности при принятии решения и оценки сообщения коммуникатора (В.А. Соснин, Ю.А. Шерковин и др.)

Сделан вывод о наличии системности убеждения, взаимовлияния и взаимодополнения множества переменных, улучшающих убеждающее воздействие или повышающих сопротивляемость ему, в связи с чем в основу настоящего исследования легло изучение представлений о процессе убеждения как о системном образовании, целостном коммуникативном процессе. Подчеркивается, что результаты исследования служат попыткой создания единой комплексной модели убеждения в диаде, отражающей научные и обыденные представления респондентов об убеждении в целом.

Кроме того, выделены социально-психологические характеристики убеждения как специфического вида воздействия коммуникатора на реципиента (аудиторию) и одновременно вида взаимодействия собеседников, с помощью которого изменяются установки, поведение и отношение реципиента к каким-либо явлениям. Это происходит в процессе осознания и критической оценки реципиентом убеждающего (содержащего аргументацию) сообщения, а также возможной контраргументации. В качестве *основного теоретического вывода* предложено рассмотрение убеждения как «диалогического» способа воздействия, определяющего паритетность позиций собеседников в качестве участников субъект-субъектного взаимодействия.

В параграфе 1.3 *«Исследования структурных характеристик процесса убеждения в социальной психологии»* проанализированы основные результаты исследований, направленных на изучение различных аспектов

сообщения, коммуникационной ситуации, аудитории и коммуникатора. Особо обращено внимание на то, что практической целью таких исследований является повышение эффективности убеждающего воздействия, или улучшение сопротивляемости ему посредством варьирования уровня выраженности той или иной характеристики компонента убеждения.

Параграф 1.4 *«Динамические аспекты процесса убеждения, изучение его этапов»* посвящен изучению динамики убеждения, его этапам, выделенным К. Ховландом и уточненным В. МакГвайером: наличие реципиента и убеждающего сообщения, привлечение внимания к предмету общения, обеспечение понимания сообщения реципиентом, обеспечение принятия сообщения и согласия с коммуникатором, запоминание сообщения, последующие действия реципиента.

Выдвинуто предположение, что обыденные представления респондентов о стадиях (этапах) убеждения будут различаться в зависимости от контекста убеждения. Так, ситуация деловой беседы в силу своих особенностей способствует более детальному видению респондентами динамики процесса убеждения, нежели ситуация дружеской беседы.

Отмечено, что в отечественной психологии изучение проблемы убеждения осуществляется, в основном, на теоретико-аналитическом уровне, в том числе посредством выделения обобщенных и оптимальных механизмов убеждающего воздействия, включающих активную, осознающую и самостоятельную позицию убеждаемого собеседника и критический анализ ситуации (В.В. Латынов, А.Ю. Панасюк, В.А. Соснин, Ю.А. Шерковин и др.). Исследования, посвященные изучению обыденных представлений об изучаемом феномене, его отражения в сознании индивидов отсутствуют.

Глава 2 *«Дифференциация представлений об убеждении в диаде»* состоит из 4 параграфов. **Параграф 2.1** *«Изучение представлений об убеждении как формы обыденного сознания и элемента картины мира человека»* посвящен обоснованию необходимости изучения представлений об убеждении как формы обыденного сознания и элемента картины мира человека. Принимая во внимание неоднозначность определения термина «представления», в данном разделе приводятся результаты сравнительного анализа общепсихологических (А.Н. Леонтьев, С.Д. Смирнов, В.В. Петухов и др.) и социально-психологических (Г.М. Андреева, А.А. Гостев, А.И. Донцов, Т.П. Емельянова, К. Дж. Герген, С. Московиси и др.) подходов к пониманию феноменологии представлений, а также близких к нему понятий «образ» и «образ мира». Акцентируется внимание на необходимости исследования представлений об убеждении как элемента обыденного сознания, а также на наличии связи субъективной и объективной реальностей (представлений об убеждении и деятельности, включая направленное на убеждение общение как ее особый вид).

Анализируется процесс трансформации понятия «образ мира» в рамках социального конструкционизма и теории социальных представлений,

изучающих механизмы построения образа социального мира в контексте феноменов его интерпретации и понимания, присвоения определенных значений социальным объектам. При этом анализ данных направлений во взаимосвязи с изучением проблематики убеждения показал невозможность отнесения убеждения к классу социальных представлений в традициях французской школы, поскольку убеждение не является общественно значимым, социально и когнитивно выпуклым феноменом, находящимся в центре социальной жизни.

Подчеркивается, что анализируемая в работе феноменология может быть адекватно осмыслена в русле психологии социального познания как процесс познания социальных объектов (Г.М. Андреева). Показано, что одним из наиболее подходящих объяснительных принципов изучаемой феноменологии служат имплицитные теории личности, рассматриваемые как предположения «наивного субъекта», обыденные житейские представления о взаимосвязях. Изучение таких теорий в контексте социальных групп делает возможным исследование представлений об убеждении как формы обыденного сознания. В процессе такого изучения необходим учет принадлежности представлений конкретным группам, объединенным по какому-либо признаку, например, по типу коммуникативной позиции.

В параграфе 2.2 «Проблематика диалогического общения в психологии» раскрывается авторский подход к рассмотрению убеждения с позиций диалога как ситуации коммуникативного равенства и осознанности собеседников, их активности и включенности в беседу, анализируются существующие подходы к рассмотрению диалога, как находящиеся на стыке философии и психологии (М.М. Бахтин, М. Бубер и др.), так и социально-психологические (С.Л. Братченко, Б.Ф. Ломов, В.П. Позняков, С.Л. Рубинштейн, Т.А. Флоренская, А.У. Хараш). Б. Ф. Ломов вводит понятие субъект-субъектных отношений в общении, принцип которых заключается во взаимности и уникальности субъектов, их тождественности в плане осознания и понимания. Важна для работы идея А.У. Хараша о необходимости учета диалогической природы межиндивидуальных взаимодействий, истоки которой следует искать в повседневной жизни и обыденном сознании. Сделан вывод о том, что при изучении процесса взаимодействия и общения исследователи непременно обращаются к субъект-субъектному взаимодействию, где обе стороны являются субъектами общения. Убеждение находится на стыке процессов воздействия и взаимодействия, предполагающих активные роли обоих собеседников. Это подтверждается признанием фактора активности одним из основополагающих принципов коммуникативного воздействия (В.В. Латынов).

Параграф 2.3 «Деловая и дружеская беседы как виды диадического общения и критерий дифференциации представлений об убеждении» посвящен детальному анализу возможного контекста убеждения: деловой и дружеской бесед, приводятся обоснования их выбора в качестве дифференцирующих факторов для исследования. Осуществлено сравнение

классификаций видов общения, в которые данные виды беседы включены по номинальным и содержательным признакам, выявлены и описаны их различия. Специфика деловой и дружеской беседы заключается в диадическом общении, при этом деловое общение направлено на разрешение деловых проблем и достижение определенного результата, а дружеское – на удовлетворение личностных и коммуникативных потребностей. Выдвинуто предположение, что важным различием данных типов бесед в обыденном сознании респондентов является последовательность этапов убеждения.

В параграфе 2.4 «Концептуальный подход к проблеме дифференциации представлений об убеждении в диаде» раскрываются основные положения авторского подхода к проблеме дифференциации представлений об убеждении. Обоснован критерий «диалогичности», относящийся к специфике отношений и взаимодействия двух собеседников и разделяющий такое взаимодействие на диалогическое (субъект-субъектное) и монологическое (субъект-объектное). Подчеркивается, что изучение каждого собеседника в отдельности подразумевает приложение данного критерия к отдельному субъекту в виде его коммуникативной позиции по отношению к партнеру по общению (диалогической или монологической). Описаны и проанализированы различные подходы к анализу диалогичности общения (Э. Берн, С.Л. Братченко, П.М. Ершов, А.Л. Журавлев, А.У. Хараш), позволяющие выделить две глобальные коммуникативные позиции:

1. Сильную позицию – эгоцентрическую, характеризующуюся жестким, агрессивным стилем общения, направленную на себя и свои интересы.

2. Слабую позицию – не центрированную на себе (или центрированную исключительно на собеседнике), характеризующуюся мягким (зачастую безвольным) стилем общения, уходом от общения.

Указанные позиции, являясь критерием дифференциации представлений об убеждении и основой исследования, могут также рассматриваться и с точки зрения активности коммуникатора в процессе убеждения в качестве монологической позиции с высокой активностью коммуникатора («сильная» позиция) или монологической позиции с низкой активностью коммуникатора («слабая» позиция).

Каждый из собеседников, занимая определенную коммуникативную позицию, взаимодействует с другим субъектом со своей коммуникативной позицией. При этом такое взаимодействие участников процесса убеждения в диаде определяется характером убеждающего воздействия: монологическое взаимодействие (разделяемое на взаимодействие с односторонним сильным воздействием, с односторонним слабым воздействием, с двусторонним слабым воздействием, с двусторонним сильным воздействием), диалогическое взаимодействие (идеализированный тип диадического общения в процессе убеждения, который соответствует научным представлениям об убеждающей коммуникации, это диалог в его полном понимании, равноправное взаимодействие и взаимопонимание сторон, их активность, коммуникативное сотрудничество и стремление к достижению

обоюдновыгодной цели), смешанный тип взаимодействия (включает диалогическую коммуникативную позицию одного из собеседников).

Сформулировано определение типа коммуникативной позиции как особенности позиции личности в процессе общения, его направленности на собеседника, определяемой по критерию «диалогичности» через разделение на монологическую направленность в общении («слабая» и «сильная» коммуникативные позиции) и диалогическую направленность в общении («диалогическая» коммуникативная позиция). Данные типы соответствуют эмпирически выделенным группам респондентов.

В **главе 3 «Эмпирическое исследование представлений о процессе убеждения в диаде у лиц с разной коммуникативной позицией»**, состоящей из 4 параграфов, представлены результаты эмпирического исследования. В **параграфе 3.1 «Постановка проблемы и организация эмпирического исследования»** ставится проблема исследования, формулируются определения основных понятий, приводятся характеристики выборки и перечень методов исследования. Обоснован принцип рандомизации при формировании выборки.

Параграф 3.2 «Процедура и организация исследования» содержит описание процедуры исследования, состоящего из трех этапов. Результаты *первого пилотажного этапа* исследования послужили фундаментом для разработки частного семантического дифференциала с целью выявления образов участников убеждения. *Второй этап пилотажного исследования* направлен на первичное изучение высказываний об убеждении и выделение основных содержательных и структурных компонентов представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах (методика свободного описания ситуаций убеждения в деловой и дружеской беседах и методика ассоциаций).

На *этапе основного исследования* для изучения и дифференциации представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах разработаны 2 авторские анкеты «Исследование представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах» и «Исследование представлений об эффективности процесса убеждения в деловой и дружеской беседах», содержащие открытые и закрытые вопросы, методики семантического дифференциала, незаконченных предложений и др. Кроме того, с целью выявления типов коммуникативной позиции респондентов и участников убеждения в деловой и дружеской беседах использовалась доработанная автором с учетом задач исследования методика диагностики направленности личности в общении С.Л. Братченко.

Параграф 3.3 «Описание и анализ результатов» включает 8 разделов. В **разделе 3.3.1 «Структура представлений об убеждении и ее особенности, обусловленные ситуацией диадического общения»** представлены результаты пилотажного исследования, согласно которым в описаниях респондентами процесса убеждения в разных ситуациях общения присутствовали следующие категории: характеристики участников беседы, их роли и статусы; особенности процесса убеждения, его этапов; апелляция к аргументам; эффективность убеждения. Убеждение в деловой беседе

представляется респондентам как взаимодействие коммуникативно компетентных участников, наделенных определенными полномочиями, но скорее как односторонний процесс, в котором есть коммуникатор (активный участник) и реципиент (пассивный участник). Выделяются этапы такого убеждения, детально описывается контекст – специфика ситуации, формальность и регламентированность беседы. Убеждение в дружеской беседе, по мнению респондентов, – это личностный процесс, эмоциональное общение друзей на любые темы в неформальной и комфортной обстановке, без соблюдения регламента. Таким образом, критерием различия представлений об убеждении является характер ситуации взаимодействия и общения. Сделан вывод о том, что описание структурных компонентов представлений об убеждении в диаде обусловлено внешними ситуационными факторами, а именно видом диадического общения.

В разделе 3.3.2 «Представления о типе коммуникативной позиции участников процесса убеждения в диаде» обосновано отнесение типа коммуникативной позиции респондента (сильный, слабый, диалогический) к эмпирической группе (соответственно, с условными названиями «сильная», «слабая», «диалогическая»). Обнаружено, что представления о собственной коммуникативной позиции определяют особенности представлений о типах коммуникативной позиции, приписываемой коммуникатору и реципиенту в деловой и дружеской беседах (таблица 2).

Значимые различия между представлениями о коммуникативных позициях собеседников выявлены только в описании убеждения в деловой беседе. Результаты данной части исследования подтвердили первую дополнительную гипотезу и легли в основу второго положения, выносимого на защиту.

Таблица 2

Распределение представлений респондентов о типе коммуникативной позиции участников убеждения

Респонденты	Деловая беседа		Дружеская беседа	
	Убеждающий	Убеждаемый	Убеждающий	Убеждаемый
Сильная коммуникативная позиция	Сильная	Тенденция к слабой	Тенденция к диалогической	Диалогическая
Слабая коммуникативная позиция	Слабая	Слабая	Слабая	Диалогическая
Диалогическая коммуникативная позиция	Слабая	Слабая, тенденция к диалогической	Диалогическая	Диалогическая

Также на основном этапе исследования выявлено содержание представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах у респондентов из «сильной», «слабой» и «диалогической» групп, в разделе 3.3.3 «Содержание представлений об убеждении в деловой и дружеской беседах у респондентов из «сильной», «слабой» и «диалогической» групп» представлены результаты контент-анализа авторского варианта

незаконченных предложений. Установлено, что значимые различия в содержании представлений об убеждении имеются на всех исследуемых уровнях (межгрупповом и внутригрупповом, различаемом по контексту убеждения). При этом для выражения своих представлений об убеждении респонденты используют фразы, соответствующие их коммуникативной позиции.

Так, для респондентов *«сильной»* группы убеждение в деловой беседе предполагает активное доминирование одного собеседника над другим, результат убеждения помимо оперирования аргументами зависит от личности коммуникатора, эффективность оценивается достижением цели, получением выгоды и победой убеждающего. Представления *«слабой»* группы об убеждении в деловой беседе описываются с позиций ухода от взаимодействия, как необходимость стремления к окончанию беседы, достижению формальных результатов беседы или игнорирования собственных интересов. Через все компоненты представлений об убеждении *«слабой»* группы усматривается защитная, отталкивающая позиция, проявляемая как в коммуникативных и личностных особенностях образов участников беседы, так и в характеристиках процесса убеждения, а также в представлениях об эффективности и удовлетворенности от беседы. У респондентов с *диалогической коммуникативной позицией* представления о процессе убеждения основываются на принципах диалога, коммуникативном сотрудничестве и равенстве собеседников. Различия в их представлениях об убеждении в деловой и дружеской беседах наименее выражены и в большей степени смещены в сторону *«диалогичности»*. Для данных респондентов цель убеждения – не победа, а достижение соглашения, сотрудничество. Установлено, что представления об убеждении в дружеской беседе, по данным методики незаконченных предложений, обладают, по сравнению с представлениями об убеждении в деловой беседе, большим количеством общих черт, их содержание включает компоненты доверия, эмоциональности, личного опыта и позитивных взаимоотношений.

Далее, в работе приводятся результаты выявления образов участников убеждения методом семантического дифференциала, описаны полученные в результате факторного анализа факторы, выявлены межгрупповые различия. Так, для *образа убеждающей стороны в деловой беседе* выявлены значимые различия между группами респондентов ($p > 0,05$), особенно выделяются респонденты со слабым типом коммуникативной позиции, отмечающие более низкий уровень профессиональной коммуникативной компетентности коммуникатора в деловой беседе, и респонденты с сильной коммуникативной позицией, придающие меньше ($p > 0,05$) значения характеристикам активности. В описании *образа убеждаемой стороны в деловой беседе*, согласно значимым различиям, респонденты *«слабой»* группы представляют убеждаемую сторону более упрямой, принципиальной, и одновременно бесхитростной, что свидетельствует о сходстве описаний данного образа с собственной позицией в общении. Для *образа убеждающей стороны в дружеской беседе* также значимо отличаются ($p > 0,05$) ответы

респондентов со слабой коммуникативной позицией, в которых убеждающая сторона в дружеской беседе кажется более сдержанной и закрытой. В описаниях *образа убеждаемой стороны в дружеской беседе* отмечены значимые различия ($p > 0,05$) ответов респондентов «слабой» группы, которые приписывают меньший уровень уважения к собеседнику.

Раздел 3.3.4 «Социально-демографические характеристики образов убеждающей и убеждаемой сторон в деловой и дружеской беседах» содержит результаты контент-анализа и выявления различий ($p > 0,01$). В целом, в представлениях определена динамика социально-демографического статуса: наиболее высоким социальным положением обладает убеждающая сторона в деловой беседе, ниже – его собеседник. Участники дружеской беседы описываются в менее статусных, нечетких характеристиках: они младше по возрасту, не имеют супруга, высшего образования, занимают практически любую должность. Констатированы гендерные различия участников процесса убеждения, выраженные в большей степени в представлениях «сильной» и «слабой» групп респондентов. Сделан вывод о связи социально-демографических особенностей и позиции собеседника в разных видах беседы. Наиболее социально-желательные и высокие характеристики приписываются тому человеку, который убеждает собеседника. Участники дружеской беседы имеют менее выраженные различия.

В разделе 3.3.5 «Представления о коммуникативной активности собеседников» приводятся результаты выявления наибольших различий в представлениях об активности собеседников у респондентов «сильной» группы. Убеждающий собеседник в деловой беседе проявляет такую активность в значительно большей степени, нежели убеждаемый.

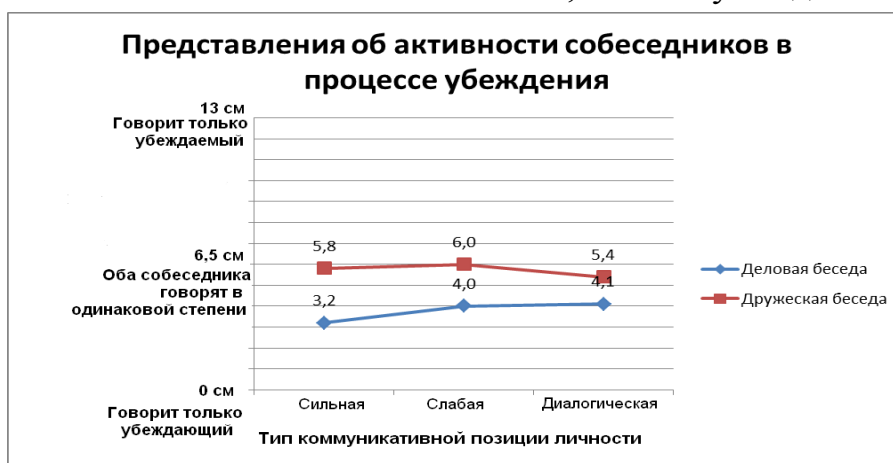


Рис. 1 Средние значения активности собеседников в процессе убеждения в представлениях трех групп респондентов.

В ситуации дружеской беседы активность собеседников несколько выравнивается. В «диалогической» группе различия в представлениях о коммуникативной активности собеседников в зависимости от ситуации беседы выражены в меньшей степени, а для «сильной» и «слабой» групп респондентов решающее значение имеет как раз характер беседы.

Раздел 3.3.6 «Особенности процесса убеждения в разных видах беседы» посвящен определению представлений о сценарии убеждения, особенностях его процесса (месте проведения, длительности, темы обсуждения и результатов). Так, характеристики процесса убеждения значительно различаются в зависимости от контекста убеждения: деловой или дружеской беседы, и определяются данными ситуациями.

Ситуация деловой беседы описывается в формальном контексте как способ решения деловых вопросов в соответствующей обстановке при отсутствии личностно-эмоционального компонента. Убеждение в дружеской беседе предполагает, по мнению респондентов, личностную включенность в общение без конкретной цели, получение эмоционального удовлетворения, достижение взаимопонимания и поддержание доверительных отношений, что особо продемонстрировано в ответах респондентов «диалогической» группы.

В разделе 3.3.7 «Особенности установок респондентов относительно процесса убеждения в деловой и дружеской беседах» раскрываются результаты выявления установок респондентов относительно процесса убеждения в деловой и дружеской беседах с помощью разработанного перечня вопросов. Отмечено, что указанные вопросы формировались в произвольном порядке и касались как ситуации дружеской беседы, так и ситуации деловой беседы. Вместе с тем выделенные в результате факторного анализа факторы продемонстрировали четкое разделение данных ситуаций (таблица 3).

Таблица 3
Установки в отношении убеждения в деловой и дружеской беседах.
Предпочтения групп респондентов по факторам

№	Название фактора	Предпочтения		
		«Сильная» группа	«Слабая» группа	«Диалогическая» группа
1	Убеждение в деловой беседе основано на фактах и аргументировании, официальности и документальном оформлении.	Высокий уровень		
2	Убеждение в дружеской беседе основано на доверии и дружеских отношениях.	Различия не выявлены		
3	Неформальное дружеское общение, основанное на взаимопонимании		Низкий уровень	Высокий уровень
4	Процесс убеждения в деловой беседе проводится ограниченное время и заканчивается достижением цели.			Низкий уровень
5	Для делового разговора важно взаимопонимание собеседников.	Низкий уровень		Высокий уровень
6	Дружеский разговор является эмоциональным самовыражением	Различия не выявлены		
7	Тактичность и официальный внешний вид важнее при убеждении собеседника в деловом разговоре, нежели в дружеском.		Высокий уровень	Низкий уровень

Сходство представлений всех респондентов заключается в описании дружеской беседы как доверительной, построенной на позитивных взаимоотношениях, готовности пойти на уступки и возможности эмоционального самовыражения. Однако феномен взаимопонимания чаще отмечается в представлениях «диалогической» группы респондентов. Представления этой группы, даже если речь идет о ситуации деловой беседы, отличаются от других групп тем, что в них важен процесс общения. Если респонденты «сильной» группы акцентируют внимание на особенностях деловой беседы, формальности, временном лимите и достижении цели, то для респондентов «диалогической» группы важно качество, взаимоотношения. Различия в представлениях «диалогической» группы об убеждении в деловой и в дружеской беседах менее выражены, нежели для «сильной» группы. При этом респонденты «сильной» группы представляют убеждение в деловой беседе как процесс оперирования фактами, аргументами и доказательствами. Представления «слабой» группы респондентов свидетельствуют о формальном подходе и отсутствии четкой позиции в отношении изучаемых феноменов. Отмечено, что отличающаяся точка зрения «слабой» группы касается характеристик убеждения, напрямую не относящихся к сути общения (например, внешний вид собеседников).

В разделе 3.3.8 «Представления об эффективности процесса убеждения в деловой и дружеской беседах» приводятся результаты выявления факторов, влияющих на эффективность убеждения (таблица 4).

Таблица 4

Обобщение результатов факторного анализа исследования представлений об эффективности убеждения в деловой беседе

№	Название фактора	Предпочтения		
		«Сильная» группа	«Слабая» группа	«Диалогическая» группа
1	Четкость и наглядность изложения своей позиции убеждающим собеседником			Низкий уровень
2	Убеждающий человек вызывает доверие			Низкий уровень
3	Качества лидера у убеждающего человека	Различия не выявлены		
4	Убеждаемый человек обладает высоким уровнем компетентности и интеллекта		Низкий уровень	
5	Убеждающий человек использует лингвистические приемы в своей речи	Различия не выявлены		

Предположено, что доверие как основополагающий элемент положительного общения и эффективных взаимоотношений входит в систему ценностей «диалогической» группы и не требует отдельного указания (доверительные отношения могут «подразумеваться»).

Факторный анализ результатов исследования представлений об эффективности убеждения в дружеской беседе позволил выделить значимые межгрупповые различия ($p > 0,05$) важности для респондентов «сильной» группы сходства собеседников и их положительного отношения друг к другу при убеждении в деловой беседе.

Методом ранжирования были выявлены предпочтения респондентов об эффективных для убеждения особенностях общения. Так, в деловой беседе важны достижение результата, предметная эффективность беседы, в дружеской беседе важен процесс коммуникации и эмоционально-личностная удовлетворенность от беседы. Помимо достижения результата ядро эффективных параметров убеждения в деловой беседе для респондентов «слабой» группы включает особенности убеждающего человека, «диалогической» группы – удовлетворенность, «сильной» группы – коммуникативные особенности убеждающего. В отношении представлений об эффективности убеждения в дружеской беседе выявлено, что респонденты всех групп в качестве наиболее эффективных показателей эффективности убеждения указывают общую удовлетворенность процессом и результатом убеждения (чувство эмоционально-личностного комфорта и завершенности процесса убеждения). Для «диалогической» группы наиболее эффективным параметром представляется сходство собеседников (их характера, цели «общения ради общения», коммуникативного равенства), для «сильной» группы респондентов – особенности убеждающего собеседника, его ведущей роли, для «слабой» группа респондентов – ситуация дружеской беседы. Сделан вывод о подтверждении предположений о том, что особенности коммуникативной позиции респондентов находят свое отражение в специфике представлений об убеждении, в том числе о его эффективности. При этом для респондентов «сильной» группы получены результаты, связанные с их активной коммуникативной позицией, для «слабой» группы – пассивной позицией, а для «диалогической» группы – результаты, свидетельствующие о паритетности сторон и их сходстве.

Параграф 3.4 «Обсуждение полученных результатов» посвящен обобщению и обсуждению полученных результатов, сделаны выводы о подтверждении всех выдвинутых в исследовании гипотез. Доказано, что существует возможность анализа обыденных представлений об убеждении в качестве элемента картины мира человека. Получена довольно четкая содержательная картина в отношении исследуемой субъективной реальности. Специфика содержания компонентов представлений об убеждении определяется контекстом убеждения и особенностями коммуникативной позиции личности. Сформулированы общие особенности представлений об убеждении, свойственные житейскому и научному подходам и касающиеся понимания процесса убеждения; наличия структурных компонентов убеждения, их обобщенного содержательного наполнения; осознания механизма реализации убеждения либо через субъект-субъектное взаимодействие двух собеседников (их диалог), либо через монологизацию такого взаимодействия; возможного наличия активной коммуникативной позиции убеждаемой стороны; вариативности процесса убеждения в зависимости от контекста; влияния различных характеристик участников убеждения на его эффективность; представлений о том, что убеждение является трудно реализуемым механизмом воздействия, требующим значительной психологической и коммуникативной отдачи обеих

собеседников, что подтверждает необходимость формирования навыков убеждения и сопротивления убеждению; зависимости особенностей построения картины мира, формирования обыденных представлений о феноменах действительности (включая убеждение) от некоторых характеристик личности респондента.

Предложены варианты интерпретации полученных результатов, а также возможность их соотнесения с теоретическими взглядами П. Мицича, А.У. Хараша, О.В. Соловьевой, с результатами ранее проведенных автором исследований. Описаны важные дополнительные выводы, полученные в ходе исследования и касающиеся идеализации представлений об убеждении, наличия обратной зависимости типа коммуникативной позиции реципиентов и их представлений об отдельных особенностях убеждения. Подведены итоги о наличии в обобщенных представлениях эмпирических групп респондентов только 4 возможных вариантов взаимодействия, 3 из которых являются монологическими. Сделан вывод о выявлении проблемы взаимосвязи представлений о действительности и самой действительности: суть представлений об убеждении, как правило, видится в монологе обоих собеседников, а не их диалоге (что особо заметно в представлениях респондентов «слабой» и «сильной» групп), собеседники не понимают друг друга и, как следствие, испытывают трудности в достижении согласия; эта односторонность, авторитарность, фактическое игнорирование собеседника может находить отражение не только в представлениях респондентов, но и в реальной жизни, приводя к трудностям разрешения деловых и личных проблем.

В заключении подведены и обобщены итоги исследования, предложены перспективные исследовательские направления.

Проведенное исследование подтвердило выдвинутые гипотезы, а также позволило сформулировать следующие **выводы**:

1. Представления об убеждении могут быть проанализированы в контексте изучения их содержания и структуры (особенностей процесса убеждения и его эффективности, передаваемого сообщения, образов участников убеждения) в сознании обывателя и в научных теоретических и эмпирических исследованиях данного феномена.

2. Существуют общие черты обыденных и научных представлений об убеждении, а именно представление об убеждении как коммуникативном воздействии на собеседника, при котором осуществляется также их взаимодействие. Убеждение рассматривается как двусторонний процесс, включающий активное выражение убеждаемой стороны. Подтверждены выдвинутые на теоретическом уровне предположения о возможности рассмотрения убеждения как субъект-субъектного взаимодействия.

3. Обыденные представления об убеждении практически не включают в себя не характерные для убеждения элементы воздействия (принуждение, манипуляции и т.д.).

4. В представлениях об убеждении присутствует эмоционально-мотивационный компонент, непосредственные проявления которого (т.е.

прямые указания на эмоции) выявлены в контексте дружеской беседы и латентные (т.е. косвенные, в большей степени относящиеся к мотивации) проявления – в контексте деловой беседы.

5. Критериями дифференциации представлений об убеждении в диаде (а также содержательного наполнения компонентов таких представлений) являются внутренние личностные факторы (тип коммуникативной позиции личности) и внешние ситуационные факторы (вид диадического общения).

6. Различия между эмпирическими группами (у лиц с сильной, слабой и диалогической позициями в общении) выражены в большей степени в отношении представлений об убеждении в деловой беседе, нежели в отношении представлений об убеждении в дружеской беседе.

7. Различия в личностных особенностях, коммуникативной активности и характеристиках образов собеседников в процессе убеждения в деловой беседе и в дружеской беседе в наибольшей степени проявляются в представлениях респондентов с сильной коммуникативной позицией, а в наименьшей степени – у респондентов с диалогической коммуникативной позицией.

8. Сценарий процесса убеждения в представлениях респондентов имеет свои особенности, обусловленные их коммуникативной позицией, а также формальным контекстом деловой беседы и эмоционально-личностным компонентом дружеской беседы.

9. Эффективность убеждения в деловой беседе в представлениях респондентов «сильной» группы трактуется с позиций результативности воздействия как однозначная заслуга убеждающего собеседника, обладающего коммуникативными навыками. Эффективность убеждения в представлениях респондентов «слабой» и «диалогической» групп описывается в большей степени как достижение формальных результатов, договоренностей, предполагающих какие-либо действия в будущем.

Представления об эффективности убеждения в дружеской беседе различаются по параметру психологической удовлетворенности от общения, что проявляется в терминах «работы на результат» («сильная» и «слабая» группы респондентов) или «работы на процесс» («диалогическая» группа респондентов).

10. Респонденты с сильной коммуникативной позицией идентифицируют себя с убеждающей стороной, респонденты со слабой коммуникативной позицией – с убеждаемой стороной, а у респондентов с диалогической позицией отсутствует выраженная идентификация с кем-либо из участников процесса убеждения.

11. Существует обратная зависимость коммуникативной позиции личности и некоторых особенностей ее представлений о процессе убеждения: респонденты, имеющие сильную коммуникативную позицию, образу убеждающей стороны в деловой беседе приписывают меньший уровень активности и целеустремленности, чем респонденты других групп; в представлениях об убеждении респондентов «диалогической» группы

наблюдается преуменьшение такого базового параметра, характерного для диалогической коммуникативной позиции, как доверие к коммуникатору.

III. Основное содержание работы отражено в следующих публикациях автора:

1. Салабаева С.В. Представления об убеждении в деловой и дружеской беседах // Вестник университета (Государственный университет управления), №15. М.: Изд-во Издательского дома ГУУ, 2012. С. 280-283.
2. Салабаева С.В. Коммуникативные позиции в убеждении // Вестник университета (Государственный университет управления), № 22. М.: Изд-во Издательского дома ГУУ, 2013. С. 267-271.
3. Салабаева С.В. Теоретические основы изучения представлений об убеждении как формы обыденного сознания // Вестник университета (Государственный университет управления), № 3. М.: Изд-во Издательского дома ГУУ, 2014. С. 261-265.
4. Салабаева С.В. Образы убеждающей и убеждаемой сторон в деловой беседе // Психология общения XXI век: 10 лет развития: Материалы Международной конференции 8-10 октября 2009 года: в 2 томах. Том 1. М.; Обнинск: ИГ-СОЦИН, 2009. С. 171-174.
5. Салабаева С.В. Классификация представлений о процессе убеждения в диадном общении // Научные труды Московского гуманитарного университета. Сост., науч. и лит. ред. В.К. Криворученко. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета «Социум», 2010, Вып. № 135. С. 87-92.
6. Салабаева С.В. Типы взаимодействия участников процесса убеждения в диадном общении // Социальная психология малых групп: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти профессора А.В. Петровского. 25 – 26 октября 2011 г., Москва, МГППУ / Отв. ред. М.Ю. Кондратьев. М.: МГППУ, 2011. С. 408-411.
7. Салабаева С.В. Критерии дифференциации представлений об убеждении в диадном общении // Образование для XXI века: VIII международная научная конференция. Москва, 17-19 ноября 2011 г.: Доклады и материалы. Сек. 4. Психологические проблемы образования в XXI веке / отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2011. С. 63-67.
8. Салабаева С.В. Возрастные особенности представлений о направленности личности в процессе убеждения / Научные труды Московского гуманитарного университета. Сост., науч. и лит. ред. В.К. Криворученко. М.: Изд-во Московского гуманитарного университета «Социум», 2012. Вып. № 141. С. 100-107.

Подписано в печать 09.12.2014 г. Заказ № _____

Формат 60x84. 1/16. Объем 1,5 п.л. Тираж 100 экз.

Издательство АНО ВПО «Московский гуманитарный университет»

111395, г. Москва, ул. Юности, 5