

ПЕРЕКОНАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ВИКЛАДАЧА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Н. П. Волкова

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
вул. Набережна Леніна, 18, Дніпропетровськ, 49000, Україна
E-mail: nrvolkova@yahoo.com

Розкрито сутність, структуру переконуючого впливу як комунікативного процесу, що передбачає активну взаємодію комунікаторів, асиметричних у плані мети та соціального статусу, та рівних відносно комунікативної незалежності – свободи участі, впливу один на одного на різних етапах спілкування та діяльності, що відповідає суб'єкт-суб'єктній парадигмі. Акцентовано увагу на значенні для комунікації викладача вищу переконання, яке виступає у вигляді логічно обґрунтованого судження, чи умовиводу, засобу впливу на емоційну сферу особистості чи групу. Показано види переконання, інструменти переконання. Обґрунтовано засоби підготовки магістрантів педагогіки вищої школи до здійснення переконуючої комунікації.

Ключові слова: переконання, переконуючий вплив, магістранти педагогіки вищої школи.

УБЕЖДЕННЯ В ПРОФЕСІОНАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ВИЩЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕННЯ

Волкова Н. П.

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля
ул. Набережная Ленина, 18, Днепропетровск, 49000, Украина.
E-mail: nrvolkova@yahoo.com

Раскрыты сущность, структура убеждающего воздействия как коммуникативного процесса, что предполагает активное взаимодействие коммуникаторов, асимметричных в плане цели и социального статуса, и равных относительно коммуникативной независимости – свободы участия, влияния друг на друга на разных этапах общения и деятельности, что соответствует субъект-субъектной парадигме. Акцентируется внимание на значении для коммуникации преподавателя вуза убеждение, которое выступает в виде логически обоснованного суждения, умозаключения, средства воздействия на эмоциональную сферу личности или группу. Показаны виды убеждения, средства убеждения. Обоснованы средства подготовки магистрантов педагогики высшей школы к осуществлению убеждающей коммуникации.

Ключевые слова: убеждение, убеждающее воздействие, магистрантов педагогики высшей школы.

АКТУАЛЬНІСТЬ РОБОТИ. Актуальність дослідження обумовлена сучасними соціально-економічними й освітніми орієнтирами суспільства, потребою в гуманізації і демократизації вищої освіти, зростанням вимог до компете-

нтності як індикаторі, що дозволяє визначити готовність людини до життя, професійної діяльності, подальшого особистого розвитку, професіоналізму, рівня соціальної активності, культури і мислення, професійної мобільності викладача вищого навчального закладу. При цьому акцентується на вдосконаленні професійної комунікації, зокрема переконуючого впливу, аргументування власних позицій з метою спонукання студентів до конкретних дій чи зміни їх попередніх поглядів чи позицій.

Перші дотики до проблеми спілкування, способів впливу співрозмовників (переконання, захист від небажаних впливів тощо) знаходимо у трактатах стародавніх філософів (Аристотель, Конфуцій, Сократ та ін.). У подальшому дана ідея цікавила Р. Декарта, Ж-Ж Руссо та ін.

Різні аспекти проблематики переконуючого впливу досліджуються у рамках психології спілкування (О. Леонтьєв, Б. Ломов, Т. Дрізе), навчання мовної діяльності (І. Зимня), психолінгвістики (А. Брудний, О. Леонтьєв), соціальної психології (Ю. Шерковін, А. Харащ, А. Назаретян), педагогічної психології (М. Менчинська, Г. Залеський). Близько до даної проблематики підходять дослідження проблем конформізму (А. Петровський, В. Чудновський, А. Сопіков), вивчення смислового бар'єру у вихованні (Л. Славіна, Л. Божович), внутрішніх бар'єрів формування самосвідомості (В. Столін, Ю. Пеліпейченко). Значний вклад в обґрунтування та розвиток основних положень психологічного впливу зроблений В. Куліковим. О. Самборська зосередила увагу на визначенні соціально-психологічних механізмів переконуючого впливу.

Щодо існуючих теорій переконуючого впливу (модель «ідентифікації» К. Берка, теорія традиційної античної риторики А. Бейка, К. Пайка, Р. Янга, біхевіористична екстраполяційна модель Р. Вейсса, теорія комунікативних актів Т. Н'юкомба, балансна теорія переконуючого мовлення Ч. Освуда та ін.), зазначимо, що вони формулюються на основі розуміння переконання як комунікативного процесу, результат якого – досягнення консенсусу.

Спроби вивчення переконання як комунікативного процесу, хоч і мають певну історію, але все ж не акцентують уваги на формуванні в майбутніх викладачів вищів умінь переконувати, аргументувати власні думки, тобто доводити істину шляхом умовиводів, оперувати прийомами аргументації у навчально-виховному процесі, повсякденному житті, виступаючи прикладом для оточуючих. В. Загвязинський зазначав: «Особистість педагога виступає і джерелом розвиваючого впливу навчання, і зразком, еталоном ставлення до справи, відданості ідеї, й інструментом переконання і навіювання, тобто відіграє визначну роль у вирішенні всіх педагогічних завдань» [3, с. 17].

Метою статті є розкриття ролі переконуючого впливу в педагогічній діяльності та обґрунтування засобів підготовки магістрантів педагогіки вищої школи до здійснення переконуючої комунікації.

МАТЕРІАЛ І РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ. Перш за все зазначимо, що переконання є одним із способів психологічного впливу (застосування у міжособистісній взаємодії винятково психологічних засобів з метою впливу на стан, думки, почуття, дії іншої людини) учасників соціальної взаємодії. На думку

М. Поліщук, психологічний вплив спричиняє зміни у психологічній структурі особистості (свідомості груп людей, суспільній свідомості), торкаючись таких сфер: *потребнісно-мотиваційної* (бажання, знання, переконання, потяги, ціннісні орієнтації); *інтелектуально-пізнавальної* (відчуття, мислення, пам'ять, сприйняття, уявлення); *емоційно-вольової* (вольові процеси, емоції, настрої, почуття); *комунікативно-поведінкової* (особливості взаємодії, взаємовідносин, спілкування, міжособистісного сприйняття). Це означає, що психологічний вплив є найбільш ефективним, коли враховуються властиві зазначеним сферам особливості функціонування індивідуальної, групової та суспільної свідомості [10]. Способи психологічного впливу, за твердженням В. Кулікова, являються способами управління і самоуправління психічними явищами [4, с. 59].

Щодо переконання, то Г. Андрєєва визначає його як метод свідомого та організованого впливу на психіку індивіда через звернення до його критичного судження [1, с. 17].

Питання про роль та значення переконуючого впливу в процесі комунікації розглядається багатьма науковцями, проте найцікавіші результати отримали дослідники експериментальної риторики (демонструє можливості підвищення ефективності переконуючого впливу, враховуючи індивідуальні особливості людей, їх соціальні установки, правила конструювання повідомлень) Єльського університету, наголосивши на існуванні «*переконуючої комунікації*» [9] – сукупності заходів, спрямованих на підвищення ефективності мовного впливу.

Б. Фірсов, Ю. Асєєв [9] зазначають, що у кожного з нас є спектр установок щодо різних об'єктів, суб'єктів та взаємин. Ці установки сприяють або заважають переконуючому впливу (*комунікативний процес, що передбачає активну взаємодію комунікаторів, асиметричних у плані мети та соціального статусу, та рівних відносно комунікативної незалежності – свободи участі, впливу один на одного на різних етапах спілкування та діяльності, що відповідає суб'єкт-суб'єктній парадигмі*), який, у свою чергу, сприяє зміцненню усталених установок або формуванню нових. Повідомлення нестиме заряд переконуючого впливу, якщо воно або зніме суперечність між елементами свідомості у тих, на кого цей вплив спрямовано, або підсилить думку, яка була раніше. Суперечність, яка «роздирає» людей, призводить до психологічного дискомфорту, збуджуючи в них готовність його позбутися.

Щодо сучасного викладача, то під час встановлення різноманітних комунікативних зв'язків йому часто приходиться застосовувати переконуючий вплив, структуру якого О. Самборська [10] визначає як ланцюг ієрархічно пов'язаних елементів: сприйняття (співвіднесення модальних характеристик елементів повідомлення з тими, що зберігаються в уявленнях студента, з утворенням первинного образу); оцінювання (співвіднесення елементів та зв'язків інформації з власним інформаційним фондом, з утворенням нових знань, що виступають відносно студента у формі зовнішніх для нього цінностей); прийняття (співвіднесення зовнішніх цінностей з власною системою цінностей, з утворенням суб'єктивних цінностей, що зумовлюють нову орієнтацію студента, тобто нову установку). Центральним, системоутворюючим фактором структури

переконуючого впливу є феномен «акцепція» (прийняття).

Науковцями (Л. Орбан-Лембрик, Л. Мацько, О. Самборська та ін.) обґрунтовано, що ефективність переконуючого впливу викладача зумовлена: *особливостями сприйняття студентами самого викладача* (якщо ставлення до викладача позитивне, то й ставлення до його висловлювання скоріше буде позитивним; якщо ставлення нейтральне і висловлювання викладача викликають негативні емоції, то ця реакція може бути перенесена і на відправника, а передана ним інформація сприйматиметься як така, що не заслуговує на довіру); *соціальних чинників* (соціальна реальність, психологічні особливості значущого соціального оточення), що пов'язують студента з об'єктом критичного аналізу в конкретному комунікативному повідомленні; *характером аргументації*, до якої той вдається у своєму дискурсі, призначеному вплинути на отримувачів інформації.

Переконання виступає у вигляді логічно обґрунтованого судження, чи умовиводу, засобу впливу на емоційну сферу особистості чи групи; діалог, що являє собою явну, або приховану дискусію двох чи більше осіб, мета якої – досягнення взаєморозуміння. Забезпечує взаємодію викладача й студентів за умови наявності змістовної інформації викладача й усвідомленого ставлення до неї студентів.

Виділяють *істинні* (відповідають реаліям, виникають на основі позитивних поглядів і життєвого досвіду індивіда та його оточення) й *хибні* (будуються на основі: негативних поглядів, що суперечать загальнолюдським цінностям; накопичення психологічних установок, що впливають на формування позиції утриманців, паразитизму, пасивності та ін.) переконання. Для заміни хибних переконань студентів викладачу вишу потрібні тривалі зусилля, спрямовані на: формування в студентському колективі здорових суспільно значущих поглядів; створення умов для побудови спеціально ціннісного індивідуального життєвого досвіду особистостей; умотивоване спростування переконань за допомогою прикладів; спонукання студентів до зрівнянь себе з іншими, знайомство з цікавою для нього особою, що має протилежні позитивні погляди; доведення до парадоксу логіки міркувань студента, що відстоює хибні переконання; створення умов для саморозкриття студентів з метою виявлення хибних аргументів щодо захисту своїх поглядів з подальшим їх спростуванням; зіткнення моральних цінностей в духовному світі студента; прояв стриманості, чемності, довіри, поваги з боку викладача до студента. Інструментом переконання у будь-якій комунікації викладача виступає логіка доказу. Доказ складається з тези, аргументів і демонстрації як засобу доказу. Теза являє собою думку, яку треба доводити, аргументи – те, за допомогою чого доводять, в ході демонстрації на основі теоретичних викладок, аналізу різноманітних фактів робиться умовивід, що доводить тезу. Сформулюємо деякі логіко-психологічні правила конструювання повідомлень, які можуть стати у нагоді для викладача. Так, існують залежності між ефективністю мовлення, особливостями ситуації, характеристиками аудиторії та характером обговорюваної проблеми. Так, у одних випадках краще впливають емоційні апеляції до аудиторії, в інших раціональні. Починати ви-

ступ краще з емоційного звернення до слухачів. Водночас не слід захоплюватися емоційністю та крайніми виразами, бо це часом призводить до ефекту бурерангу. Виділяють різний порядок конструювання повідомлень з метою переконання: *кульмінаційний* (найсильніші аргументи наводяться наприкінці), *антикульмінаційний* (зворотний) (повідомлення починається із сильного аргументу); *серединний* (розміщення сильних аргументів усередині повідомлення). Яка ж форма викладу ефективніша? Доведено, що кульмінаційний і зворотний порядок дають кращі результати, аніж серединний (із невеликою перевагою першого над другим). Однак у цьому разі важливо враховувати змістовний бік повідомлення та установки студентів. Якщо вони не дуже зацікавлені предметом повідомлення, то найвагоміші аргументи треба викласти із самого початку для збудження інтересу та уваги. Якщо вони дуже зацікавлені темою розмови, то найцікавіші аргументи варто викласти наприкінці повідомлення. Послаблення аргументації може дещо розчарувати аудиторію студентів. Вирішуючи питання оптимального розміщення основної ідеї в повідомленні, варто згадати про ефект краю (інформація, що розміщена на початку і в кінці повідомлення, краще сприймається, запам'ятовується, осмислюється, ніж та, що всередині. Тому основну ідею, думку, яку треба «донести» до свідомості студентів доцільно викладати на початку мовленнєвого спілкування. Наприкінці також бажано до неї звернутися, але використавши для цього нові аргументи.

З метою переконання широко використовується контекстуальна (неуніверсальна) аргументація – посилення на традиції, авторитети, інтуїцію, здоровий глузд, віру, смак тощо. Серед неуніверсальних видів аргументації найбільш розповсюдженими є апелювання до традиції та авторитету [6].

Щодо логіки мовлення (доказу), то важливим є урахування порад К. Станіславського [11], який відзначав провідну роль наголосів, пауз, мовних тактів для логіки мовлення. Звичка говорити тактами робить мову логічною, зрозумілою, допомагає процесу переживання. Мовний такт – це група слів, які тісно пов'язані між собою за змістом. Слова, що належать до одного мовного такту, вимовляються як єдине ціле, з логічним наголосом на головному слові. Мовні такти розділяються логічними паузами. К. Станіславський називав паузу дисциплінуючою силою, елементом розуму в мові. Відсутність або недоречність використання пауз негативно впливає на процес сприйняття мовлення. Видатний режисер виділяв *логічну і психологічну паузи*. Мета першої – об'єднувати слова у мовні такти або розділяти груп слів, другої – передача думки, внутрішнє емоційне наповнення слова. Важливим є і доречне *розміщення наголосів* (складових, які є в кожному слові; граматичних, коли виділяються головні члени речення, тобто підмет і присудок; логічних, тобто виділення слів, найбільш важливих за змістом), уміння знімати зайві наголоси і виділяти лише один у мовному такті. При цьому не слід посилювати голос на головному слові, а достатньо лише зробити перед ним невеличку паузу [11].

Важливою рисою педагогічного мистецтва переконання є «заразливість». Відомо, що за кожною людиною, за її творчими здобутками прихована неповторність з її своєрідністю і відмінностями. Особливий вияв цієї неповторності

спостерігається в умінні однієї людини заражати інших переконаністю вербальної дії, почуттями. В. Немирович-Данченко, торкаючись даної проблеми, наголошував: «Я постійно вживаю слово «заразливість», тому будь-який талант (письменницький, акторський, педагогічний) полягає саме у здатності заражати інших людей своїми ідеями, «переживаннями» [6].

Викладач з метою переконання слухачів має володіти почуттями вибуховими, дивовижними і несподіваними. Генерал де Голль у свій час викладав історію у Сен-Сір. Зовні холоднокровний, він читав темпераментні лекції, впадав у екстаз, а іноді голосом, що зненацька задзвенить, піднімав слухачів з місць. «Його слухали, затаївши подих; обличчя учнів то блідли, то червоніли, на очах у деяких виступали сльози. Незвичайна сувора сентиментальність навіть пихатість, здавалася в його вустах природною і гіпнотично діяла на слухачів» [5, с.55].

Щодо засобів підготовки магістрантів педагогіки вищої школи до здійснення переконуючої комунікації, аргументації власних думок, то під час вивчення навчальних дисциплін «Майстерність викладача вищого навчального закладу», «Професійно-педагогічна комунікація» доцільними виявилися такі форми організації навчально-виховного процесу [2; 7]: лекція-бесіда (діалог), лекція-дискусія, проблемна лекція, лекція-аналіз конкретної ситуації, семінари-дискусії, семінари з обміну досвідом, семінари-екскурсії, рольові та ділові ігри, семінари-обговорення окремого випадку у співвідношенні із аналізом певних ситуацій із реального життя, семінар у «малих групах», що використовується для вдосконалення вміння приймати аргументовані професійні рішення, виконувати практичні завдання для підвищення соціально-психологічної компетенції магістрантів (вміння працювати в колективі, виконувати спільні завдання, зіставляти свій особистий підхід із колективно організованим пошуком рішення; вміння перетворювати колективний досвід групи в надбання кожного магістранта, здійснювати ділову взаємодопомогу, обмін досвідом тощо); семінар-«мозкова атака», який полягає в спонуканні магістрантів до пошуку розв'язання конкретної проблеми шляхом висування ідей, доброзичливого сприйняття їх усіма членами групи, відбір (генералізація ідей, найбільш влучних для формулювання висновків та прийняття остаточного рішення) та ін.

Семінар надає можливість реалізувати фактично чотири стратегії навчання: *дедуктивну* – міні-лекції про певні положення навчальної дисципліни поєднані з обговоренням змісту рефератів, доповідей і пропозицій магістрантів; *індуктивну*, за якої навчання спирається на практичний досвід, спостереження, експериментальні дані, проведення рольових і ділових ігор тощо; *скоординованого навчання* (робота в малих групах, під час якої під керівництвом викладача відбуваються дебати, дискусії, спонукальні заходи до пошуку варіантів розв'язання проблемних питань; розгляд і вивчення окремого випадку; дистанційне спілкування через засоби телекомунікації); *самонавчання* (виконання письмових, дослідних, практичних та інших робіт). Кожна з перелічених стратегій реалізується через систему оптимально дібраних технологій навчання.

ВИСНОВКИ. Узагальнення сказаного уможливило висновок про доцільність формування у магістрантів педагогіки вищої школи уміння переконувати.

Зазначене має здійснюватися завдяки техніки переконуючого впливу, яка реалізується через постановку голосу, погляду, рухів, міміки, які мають підкріплювати вплив слова. Дієвість переконання залежить від змісту обговорюваної теми, мовної динаміки, сили голосу, дієвості ефекту несподіваного повідомлення тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Андреева Г. М. Социальная психология: [учеб. для высш. шк.] / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 375 с.
2. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація: теорія, технологія, практика / Н. П. Волкова. – Дніпропетровськ: Видавництво ДНУ, 2005. – 304 с.
3. Загвязинський В. И. Педагогічна творчість учителя / В. И. Загвязинський // Педагогічна творчість і майстерність: Хрестоматія / Укл. Н. В. Гузій. – К.: ІЗМН, 2000. – С. 13–21.
4. Куликов В. Н. Проблемы социальной психологии / В. Н. Куликов. – Иваново, Изд. Ивановского государственного университета, 1979. – 248 с.
5. Молчанов Н. Н. Генерал де Голль / Н. Н. Молчанов. – М.: Политиздат, 1972 – 127с.
6. Немирович-Данченко В. И. Статьи. Речи. Беседы. Письма / В. И. Немирович-Данченко. – М.: Полиграф, 1952. – С.200.
7. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації: навчальний посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – Чернівці: Книги – XXI, 2010. – 528 с.
8. Поліщук М. Організаційні умови застосування технології психологічного впливу в системі владних відносин Автореф. дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Михайло Миколайович Поліщук; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2004. – 20 с.
9. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе / Под общ. ред. Б. П. Фирсова, Ю. А. Асеева. – Л.: Наука, 1973. – 148 с.
10. Самборська О. В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу: Дис... канд. психол. наук: 19.00.05 / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка / Олена Володимирівна Самборська. – К., 1997. – 190 с.
11. Станиславский К. С. Собр. соч.: В 8т. – К., 1957. – Т.1. – С.404.

PERSUASION IN PROFESSIONAL COMMUNICATION OF HIGHER SCHOOL TEACHER

N. Volkova

Alfred Nobel University

vul. Naberezhna Lenina, 18, Dnipropetrovs'k, 49000, Ukraine

E-mail: npvolkova@yahoo.com

The article reveals the essence and structure of persuasive influence as a communicative process which envisages active interaction of communicators that are asymmetric both in the sense of purpose and social status but equal as from the point of view of communicative independence – the freedom of participation, mutual influ-

ence at different stages of communication and activity which corresponds to subject-subject paradigm. Special attention is paid to the role of persuasion for the communication of a higher school teacher. Such a persuasion can be described either as logically grounded judgment, deduction or means of influence on emotional sphere of a person or a group. In the article the types of persuasion (true or mistaken), instrument of persuasion (logics of proof, argumentation, stresses, pauses, language measures, “contiguity”, possession of explosive and unexpected feelings) have been demonstrated. Methods used for the preparation of master’s graduates in higher school pedagogy for persuasive communication have been listed. Among them are: lecture-conversation (dialogue), lecture-discussion, problem lecture, lecture-analysis of concrete situation, seminars for sharing experience, seminars as guided tours, role plays, seminars as discussions of specific situations in comparison with certain situations taken from real life, seminars in ‘small groups, seminars as “brain storming”’.

Key words: persuasion, persuasive influence, masters graduates in pedagogy of higher school.

REFERENCES

1. Andreeva, G. M. Social'naja psihologija: [ucheb. dlja vyssh. shk.] / G. M. Andreeva. – M.: Aspekt Press, 1997. – 375 p.
2. Volkova, N. P. Profesijno-pedagogichna komunikacija: teorija, tehnologija, praktika / N. P. Volkova. – Dnipropetrovs'k: Vidavnictvo DNU, 2005. – 304 p.
3. Zagvjazins'kij, V. I. Pedagogichna tvorčist' učitelja /V. I. Zagvjazins'kij // Pedagogichna tvorčist' i majsternist': Hrestomatija / Ukl. N. V. Guzij. – K.: IZMN, 2000. – pp. 13–21.
4. Kulikov, V. N. Problemy social'noj psihologii / V. N. Kulikov. – Ivanovo, Izd. Ivanovskogo gosudarstvennogo universiteta, 1979. – 248 p.
5. Molchanov, N. N. General de Goll' / N. N. Molchanov. – M.: Politizdat, 1972 – 127 p.
6. Nemirovich-Danchenko, V. I. Stat'i. Rechi. Besedy. Pis'ma / V. I. Nemirovich-Danchenko. – M.: Poligraf, 1952. – P. 200.
7. Orban-Lembrik, L. E. Psihologija profesijnoï komunikacii: navchal'nij posibnik / L. E. Orban-Lembrik. – Chernivci: Knigi – HHI, 2010. – 528 p.
8. Polishhuk M. Organizacijni umovi zastosuvannja tehnologii psihologichnogo vplivu v sistemi vladnih vidnosin Avtoref. dis... kand. psihol. nauk: 19.00.05 / Mihajlo Micolajovich Polishhuk; In-t psihologii im. G. S. Kostjuka APN Ukraïni. – K., 2004. – 20 p.
9. Problemy rečevogo vozdejstvija na auditoriju v zarubezhnoj social'no-psihologičeskoj literature / Pod obshh. red. B. P. Firsova, Ju. A. Aseeva. – L.: Nauka, 1973. – 148 p.
10. Sambors'ka, O. V. Social'no-psihologični mehanizmi perekonujučogo vplivu: Dis... kand. psihol. nauk: 19.00.05 / Kiïvs'kij un-t im. Tarasa Shevčenka / Olena Volodimirivna Sambors'ka. – K., 1997. – 190 p.
11. Stanislavskij, K. S. Sobr. soč.: V 8t. – K., 1957. – T.1. – P.404.

Стаття надійшла 15.01.2015.