студентської молоді, яка «виросла на комп'ютерах», і, відповідно, стає невід'ємною частиною їхнього життя. Мова сама по собі змінюється повільно, але інтернет значно прискорює цей процес. У середині мережі загальновживана лексика набуває гібридної, обмеженої форми, яскравим прикладом слугують акроніми, що виражають сміх: Lol (laughintg out loud) – сміюся дуже голосно, використовується для вираження звичайного сміху); Lmao (laughing my as of) – лопаюсь від сміху, відноситься до чого-небудь дуже смішного; Rotflol (rolling on the floor laughing out loud – валяюся по підлозі від сміху, використовується для божевільних і вкрай смішних випадків) та інші типу OMG (oh my god – о Боже).

Відсутність необхідних і достатніх знань у цій галузі є досить поширеною проблемою, але тією, яка вирішується компетентними і досвідченими людьми.

ЗАСОБИ ПЕРЕКОНУЮЧОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Т. П. Чанцева
(слухач магістратури 5-го курсу юридичного факультету
Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ)
***Науковий керівник**:* доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,
кандидат філологічних наук Дніпровського державного
університету внутрішніх справ **Мороз Валентина Яківна**

Слово – великий інструмент людського спілкування та безмежного впливу на людей. Керівники часто піклуються про зміст словесного впливу, і водночас безтурботно відносяться до його форми, яка не менш важливою. Що, наприклад, мається на увазі, коли мова йде про техніку словесного переконання? Це дикція (чітка вимова звуків), виразна вимова (зокрема правильне оперування логічними наголосами), гучність (залежно від аудиторії), вміння керувати своїми жестами й мімікою, чітка логічна структура мови, наявність пауз, коротких перерв [1, с. 25]. Коли йдеться про соціально-психологічні механізми впливу, мається на увазі, що один суб'єкт психічної активності своїми діями може викликати потрібну йому психічну (душевно-духовну) активність іншого суб'єкта психіки, а саме: певні відчуття, уявлення, спогади, думки, почуття, ставлення, вольові дії тощо [3, с. 110].

До способів спілкування належать способи впливу однієї людини на іншу (або інших), коли ми прагнемо «спровокувати» її поведінку в потрібному нам напрямку, знайти в системі її діяльності «слабкі місця», визначити фактори, що керують нею, і намагаємося змінити їх тощо [4,

с. 101]. Будь-який вплив здійснюється з метою формування, закріплення або зміни настанов, поглядів, взаємин, почуттів. дій тощо. Психологічні механізми різних за природою видів впливу не однакові. Кожний з них специфічний і застосовується за певних умов. До групи психологічних способів впливу на людей належать – навіювання, наслідування, психічне зараження, мода, чутки. Це механізми, які діють насамперед на несвідоме. Існує ще такий важливий спосіб впливу, як переконання. На відміну від попередніх його використовують тоді, коли хочуть вплинути на свідомість людини. Якщо дія трьох перших механізмів пов'язана переважно з некритичним ставленням людей до інформації, поведінки, емоцій тих, хто діє на них, то переконання передбачає логічне мислення, критичний аналіз цих сигналів [2, с. 250].

Переконання – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду іншої людини з тим, щоб сформувати в неї нові установки. Переконання впливає не тільки на розум, а й на почуття, якщо звернення до інших супроводжується емоціями. Також це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їхній єдності, формує нові погляди, відносини, що відповідають вимогам суспільства. Переконання не дасть належного результату, якщо його підмінено моралізуванням, тому краще не вживати слів типу «мусиш», «зобов'язаний», «як не соромно» та ін. Така форма сприймається як формальна і до неї ставляться іронічно, а то і з презирством. Мистецтво переконувати полягає як у тому, щоб бути приємним, так і в тому, щоб логічно обґрунтовувати свою позицію й переводити мислення в мовлення. Проте якщо людина не хоче, щоб її переконали, тут не допоможуть ні логіка, ні аргументація. Не можна також досягти бажаного результату, якщо той, хто переконує, поводиться зверхньо або поблажливо, прагне самоствердитися [5, с. 148].

Навіювання – це психічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприймання висловлених думок і волі. У нашій країні значення навіювання тривалий час недооцінювалося. Його називали буржуазним засобом впливу на людей. Насправді ж навіювання посідає дуже важливе місце в нашому житті, воно є механізмом, який дає змогу вплинути на несвідоме: установки, емоційні реакції, очікування тощо [5, с. 150]. Під час навіювання не досягається згода, а лише забезпечується прийняття інформації, що містить готовий висновок. Використовуючи інформацію, людина, на яку впливають, має сама дійти необхідного висновку. Виокремлюють такі види навіювання на людину: 1) коли вона перебуває в активному стані; 2) під гіпнозом; 3) під час сну. Першим і

основним є, звичайно, навіювання в активному стані. Навіювання може бути навмисним. Це цілеспрямований і свідомо організований психологічний вплив, коли сугестор (тобто той, хто користується цим способом) знає, кому і що він хоче навіяти і відповідно до цього добирає прийоми впливу. Бажано, щоб сугестор був людиною авторитетною, тоді йому довірятимуть. Виокремлюють також навіювання ненавмисне, коли сугестор не ставить перед собою спеціальної мети, проте своїми словами та діями навіює іншому саме той стан, який би спонукав того до відповідної дії.

Зараження. Наймасовіший спосіб інтеграції групової діяльності виникає за значного скупчення людей – на стадіонах, у концертних залах, на карнавалах, мітингах тощо. Однією з його ознак є стихійність. Зараження – психологічний вплив на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який передає певні настрої, спонуки не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу. Психічне зараження здійснюється через передачу емоційного стану від однієї особи до іншої на несвідомому рівні. Свідомість за таких умов різко звужується, майже зникає критичність до подій, інформації, що надходить з різних джерел. Психологія тлумачить зараження як неусвідомлювану, мимовільну схильність людини до певних психічних станів. Відбувається зараження через передавання психічного настрою, наділеного великим емоційним зарядом. Воно є одночасно продуктом впливу на інших енергетики психічного стану індивіда чи групи, а також здатністю людини до сприймання, співпереживання цього стану, співучасті.

Наслідування – найпоширеніша форма поведінки людини у міжособистісній взаємодії. Це процес орієнтації на певний приклад, взірець, повторення і відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, копіювання рис її характеру та стилю життя. Саме через наслідування здійснюється процес соціалізації особистості, реалізуючись через навчання і виховання. Особливе значення воно має в розвитку дитини, тому більшість науково-прикладних досліджень з цієї проблематики здійснюється в дитячій, віковій і педагогічній психології. У дорослої людини наслідування є побічним способом засвоєння навколишнього світу, її психологічні механізми наслідування значно складніші, ніж у дитини та підлітка, оскільки спрацьовує критичність особистості. Наслідування в дорослому віці є елементом навчання певним видам професійної діяльності (спорт, мистецтво). Проте його не можна розглядати як односпрямований рух інформації, зразків поведінки від індуктора (комунікатора) до реципієнта. Завжди існує (іноді мінімальний) зворотний процес – від реципієнта до індуктора.

Мода – це форма стандартизованої масової поведінки людей, що виникає стихійно під впливом настроїв, смаків, захоплень, які домінують у суспільстві. Мода поєднує багато суперечливих тенденцій та механізмів соціально-психологічного спілкування: ідентифікацію та негативізм, уніфікацію та персоналізацію, наслідування та протиставлення. До її особливостей належить те, що вона виявляється в усіх сферах суспільного життя, економіці, політиці, мистецтві, побуті, спорті тощо. Мода дуже тісно пов'язана зі смаками та звичаями людей. З першими її зближують змінність та рухливість з другими – повторюваність та усталеність. Для моди характерна динамічність, постійне прагнення до швидкоплинності, новизни і водночас вона консервативна. Щось заперечуючи, відкидаючи старе, мода разом з тим претендує на роль зразка, еталона. Інакше кажучи, мода – це часткова, зовнішня зміна культурних форм поведінки і уподобань людини.

Чутки. Коли люди стикаються з чимось незрозумілим, але, на їх думку, важливим, вони завжди намагаються знайти відповідну інформацію, в якій було б необхідне роз'яснення. Чутка – це повідомлення, що надходить від однієї або більше осіб, про нічим не підтверджені події. Як правило, вони стосуються важливих для певної соціальної групи чи людини явищ, затор кують актуальні для них потреби та інтереси. Очікування одержати задоволення в інформації є головним мотивом сприймання і відтворення почутого (чутки).

Отже, соціально-психологічний механізм переконуючої комунікації передбачає, з одного боку, цілеспрямований, усвідомлюваний характер впливу, застосування аргументів і фактів, дотримання логіки доведення і обґрунтування, апелювання до істинності і значущості, а з другого – свідоме, уважно-критичне ставлення реципієнта до змісту інформації, що йому пропонується, і до способу її подання. Основне призначення цього механізму – змінити (перетворити чи зміцнити) переконання реципієнта, викликати у нього відчуття і розуміння неможливості жити за іншими змістовими сценаріями.

Література

1. Гриценко Т.Б. Українська мова за професійним спрямуванням: навч. посіб. / Т.Б. Гриценко. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 624 с.
2. Мацюк З. Українська мова професійного спілкування: Навч. посіб. / З.Мацюк, Н. Станкевич. – К.: Каравела, 2005. – 352 с.
3. Мацько Л.І. Культура української фахової мови / Л.І.Мацько, Л.В.Кравець. – К.: Академія, 2007. – 360 с.
4. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. / Я. Радевич-Винницький. – К.: Знання, 2006. – 291 с.
5. Чмут Т.К. Етика ділового спілкування: Навч.посіб. – 5-те вид., стер. / Т.К. Чмут, Г.Л. Чайка. – К.: Вікар, 2006. – 223 с.