

ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ

В.П. Лачугина

Россия, Москва, РУДН

Всякий акт коммуникации имеет цель, и для ее достижения при подготовке к важному разговору следует продумать не только то, о чем вы будете говорить, но и невербальную составляющую, то есть жестикуляцию, позу, одежду и расположение относительно собеседника. Как утверждает австралийский исследователь Аллан Пиз (Пиз А., 1992), признанный знаток психологии человеческого общения и автор методики обучения основам коммуникации, посредством слов передается 7 % информации, звука – 38%, мимики, жестов, поз – 55% (Пиз А., 1992).

Особенно интересен тот факт, что существует возможность убеждения без слов, т.е. невербальными средствами. В современной социальной психологии выделяют несколько основных систем невербальной коммуникации: оптико-кинетическая, экстра- и паралингвистическая, пространственно-

временная, визуальная системы, а также менее исследованные системы, такие как ольфакторная, музыкальная, цветовая и др. (Андреева, 2007).

Рассмотрим некоторые примеры использования невербальных средств в убеждающей коммуникации.

Так, важным средством повышения эффективности речевого воздействия оратора на аудиторию является его движение по аудитории. Неподвижным ораторам аудитория не доверяет, считает их консервативно мыслящими (Леонтьев А.А., 1997). Движение оратора по аудитории повышает доверие к нему, усиливает симпатии аудитории. Рекомендуется спускаться в зал, ходить по аудитории, наклоняться к слушателям. Выступающему необходимо время от времени выходить из-за трибуны, становиться рядом с ней.

Одним из важнейших невербальных средств являются жесты. Жесты – это выразительные движения головой, рукой или кистью, которые совершаются с целью общения и могут сопровождать размышление или состояние. Различают произвольные и непроизвольные жесты. Произвольными жестами являются движения головы, рук или кистей, которые совершаются сознательно. Такие движения, если они производятся часто, могут превратиться в непроизвольные жесты. Непроизвольными жестами являются движения, совершаемые бессознательно. Часто их обозначают как рефлекторные движения. Как правило, такие жесты бывают врожденными или приобретенными (Зельдович, 2007). Например, положение рук, при котором ладони направлены вверх. Такое положение кисти руки необходимо в случае получения чего-либо. Поэтому в пантомиме оно используется как просящее движение. Оно также является жестом открытого изложения и передачи чего-либо. Если пальцы чуть согнуты таким образом, что возникает подобие чаши, то требование (приглашение) что-нибудь вложить в нее дополнительно символически усиливается. Большую по размерам чашу и соответственно выражение позы повышенного ожидания можно получить, используя обе руки. Такие вытянутые, с повернутыми вверх и слегка согнутыми ладонями кисти рук можно часто наблюдать у выступающих перед публикой, приглашающих ее к одобрению своего выступления. Нельзя забывать и о самих

пальцах как о средстве убеждения. Пальцы служат в основном для выделения жестов (Чалдини Р., 1997). Существуют чисто пальцевые жесты, когда кроме пальцев ничего не задействовано. Большой палец известен как палец давления, как символ власти, демонстрации превосходства. Большой палец, зажатый ладонью, говорит о том, что особая активность в данный момент либо подавляется, либо не должна проявляться. Указательный палец символизирует волю и инициативное действие. Именно поэтому он используется в большинстве указательных сигналов. Поднятый вверх и застывший в этом положении палец служит для обозначения знака «Внимание!» (Чалдини Р., 1997).

Не менее эффективными средствами невербальной коммуникации можно считать и положение тела, т.е. позы. Позы – фиксированные, статичные положения тела, принимаемые человеком. Они бывают открытыми, закрытыми и авторитарными. Для эффективного общения позы должны быть открытыми, ноги и руки не скрещены, а слегка разведены, грудная клетка должна быть открытой, подбородок слегка приподнят. Открытая поза демонстрирует стремление к контакту. Закрытые позы – руки и ноги скрещены, руки закрывают грудную клетку, подбородок опущен, человек стоит к собеседнику боком. Авторитарные позы демонстрируют высокий статус говорящего, его превосходство над собеседником, стремление оказать на него давление (Зельдович Б.З., 2007).

Нельзя забывать о средствах невербальной коммуникации, относящихся к фактору внешности, таких как физическая привлекательность, одежда, прическа, силуэт и др. Многие исследования подтверждают что внешний вид может сыграть чуть ли не решающую роль в ходе собеседования, сделки, лекции, да и простого человеческого общения (Пиз А., 1992).

На основе анализа литературы мы сформулировали образ «идеального» оратора и его противоположности и провели эмпирическое исследование.

В ходе проводимого исследования двое ораторов преподносили учащимся 4 «А», «Б» и «В» классов школы № 2065 «Вектор» информацию о том, как это важно и интересно – писать карандашом, а не ручкой. Первый оратор (Анна) использовала все перечисленные невербальные средства влияния на аудиторию.

Девушка была одета очень опрятно, говорила медленно и мягко, всегда улыбалась, ее жесты были направлены на аудиторию и т.д. Вторая же девушка (Юлия), внешне выглядывшая не совсем опрятно, говорила тихо и очень быстро, стояла в «закрытой позе» и почти не смотрела на аудиторию.

После выступления обоих ораторов учащихся просили написать на листке имя более убедительного и приятного выступающего. Результаты исследования (102 человека) показали, что соблюдение и четкое исполнение правил убеждающей невербальной коммуникации дает положительный результат. Действительно, убеждающая невербальная коммуникация влияет на человека и подталкивает его к определенному решению. Это подтверждают результаты исследования: 83 человека (около 81%) из 102 испытуемых отдали свою симпатию Анне. Следует заметить, среди тех, кто выбрал наиболее влиятельной Анну, 67 человек написали на листе ее имя карандашом! Менее убедительного оратора выбрало 19 школьников. Отметим, что ее имя написали карандашом 7 человек. Интересен тот факт, что спустя неделю после проведения испытания, мы попросили учеников вспомнить «плохого» оратора и отметить как они сейчас относятся к нему. С положительными эмоциями Юлию вспомнило 32 человека, отрицательно – 22. Но чаще всего встречался вариант « безразлично». Это означает, что плохой оратор не только не производит впечатления, не несет убеждение, но и совершенно не запоминается. Таким образом, в результате исследования стало ясно, что соблюдение правил убеждающей невербальной коммуникации действительно дает результаты. Помимо общей симпатии, в 81% случаев оратор добился исполнения от аудитории того, чего он хотел.

В заключении приведем некоторые практические рекомендации для ораторов, которые хотят убедить в чем-то аудиторию.

Простейший прием невербального воздействия на аудиторию прост. И заключается в том, чтобы выглядеть и говорить так же, как аудитория слушателей. В буквальном смысле быть проще, чтобы к вам потянулись. Разумеется, определенная дистанция нужна. Следующий простой прием невербального воздействия на аудиторию – ваш неподдельный интерес к данной

теме (Зельдович Б.З., 2007). И если он действительно есть, ваши жесты, мимика, положение тела будут такими, что люди вам поверят. Убежденность в правоте или важности темы, о которой вы рассказываете, привлечет внимание, заставит слушать внимательно. В результате правильной принятой позы дыхание так же нормализуется, становится ровным и спокойным. А произносимые слова – естественными и непринужденными. Необходимо потренироваться изменять темп выступления и интонацию. Движения рук должны быть плавными, спокойными, ни в коем случае не суетливыми. Лучше дать рукам свободу просто висеть вдоль туловища. Не стоит класть и вынимать их из карманов, нервно сжимать в руках авторучку или носовой платок. Вы скорее сможете убедить аудиторию, когда она видит в вас заслуживающий доверия источник. Чтобы речь была эффективной, важно доверие слушателей к оратору. Если вы намерены убеждать своей речью, кроме того, чтобы быть хорошо подготовленными, подчеркивать вашу заинтересованность в благополучии слушателей, своим видом и манерой говорить демонстрировать энтузиазм, вы должны вести себя этично.

Литература:

Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2007.

Зельдович Б.З. Деловое общение. – М.Альфа-прогресс, 2007.

Леонтьев А.А. Психология общения. – М.: Смысл, 1997.

Чалдини Р. Психология влияния. – СПб., 1999.

Пиз А. Язык телодвижений (как читать мысли по жестам). – Н. Новгород, 1992.