

Направленное изменение смыслового поля собеседника в ситуации делового общения

Стрижова Екатерина Андреевна

студентка

Государственный университет – Высшая школа экономики, Москва, Россия

E-mail: katerina-st@list.ru

Условия современной бизнес-среды во многом определены «качеством» коммуникативных связей личности. Учитывая стремительное развитие коммуникативных технологий в различных сферах бизнеса, важно обеспечить психологическую составляющую процессов организации и осуществления коммуникации, а так же обеспечить получение объективных данных о ее качестве. В этой связи, на наш взгляд, представляется важным исследовать *проблему* построения коммуникативного воздействия, проследить его динамику в ситуации выполнения совместной деятельности, а также изменение мотивационно-смысловой сферы адресата воздействия. Для решения указанной проблемы нами была разработана стратегия построения коммуникативного воздействия, а также методика анализа его эффективности посредством использования методов субъективной психосемантики. В исследовании изучались взаимосвязи смысловых структур с речью и поведением человека. Эти взаимосвязи были широко и полно описаны в исследованиях таких авторов, как А.А.Леонтьев, Е.Ю. Артемьева, В.Ф. Петренко. Сама по себе проблема воздействия разносторонне рассмотрена в работах В. М. Бехтерева, Е. Л. Доценко, Т. С. Кабаченко, С. Кара-Мурзы, С. В. Небыковой и др. В отличие от предыдущих исследований, мы в большей степени опирались на *психометрические процедуры*, которые использовались для оценки взаимосвязи различных факторов в процессе воздействия на смысловую сферу личности. Благодаря такому подходу мы пытались получить структурное представление о психологических механизмах воздействия.

Объект исследования: пара коммуникатор – реципиент. *Предмет исследования:* процесс перестройки смысловой структуры сознания реципиента в ситуации делового общения. *Цель исследования:* изучение продуктивности направленного воздействия коммуникатора на смысловое поле реципиента. *Общая гипотеза исследования:* определенным образом организованное коммуникативное воздействие коммуникатора может оказать направленное влияние на смысловое поле (семантическое пространство) реципиента.

Методика. Исследование проводилось в ГУ-ВШЭ. Выборка состояла из 41 испытуемого (студенты ГУ-ВШЭ: 15-мужчины, 26 - женщины). Всего был проведен 41 опыт, в каждом из которых участвовали: Экспериментатор 1 (Э1), Экспериментатор 2 (Э2, подставной испытуемый) и 1 Испытуемый (И). В течение каждого опыта велась скрытая запись на диктофон. *Стимульным материалом* служили два разлинованных на квадраты листа А4, скрепленные скотчем «встык» по меньшей стороне. Процедура опыта включала три этапа. *Подготовительный этап:* знакомство, заполнение вопросника «Мотивация достижения» Мехрабиана (адаптация С.А. Шапкина). Цель этапа: создать установку на равный статус И и Э2, получить информацию о мотивационной диспозиции И для построения Э2 соответствующих убеждающих сообщений. *В инструкции* давалась легенда о цели эксперимента и задавалась мотивировка на выполнение работы: в ходе совместно выполняемой деятельности аккуратно и четко выполнять штриховку квадратов. Подчеркивалось, что испытуемые работают вместе и оцениваться будет результат их совместной деятельности (сумма заштрихованных квадратиков), причем неаккуратные квадратик учитываться не будут. *Этап заполнения авторской методики «Отчет»* (проводился перед и после этапа совместной деятельности и между сериями, соответственно: Отчет №1, №2, №3). Цель - узнать, какая мотивировка после ранжирования списка 10 стандартных является для И наиболее актуальной (ранг 10), и какой ранг присвоен заданной в инструкции

мотивировке (эту информацию Э1 незаметно передавал Э2). Методика «Отчет» включала шесть заданий, среди которых предлагалось провести ранжирование списка из 10 стандартных мотивировок, дополнить его, оценить по шкалам СД [2] две мотивировки: заданную в инструкции и ту, которой И присвоил ранг 10, также предлагалось оценить деятельность и партнера. *Этап совместной деятельности (2 серии по 15 мин.)* состоял в выполнении штриховки квадратиков. Э2 убеждал И выполнить самостоятельно большую часть работы. Построение убеждающего воздействия основывалось на тезисе А. А. Леонтьева о том, что «можно связать известную реципиенту информацию с новым иерархически более высоким мотивом <...> убедить реципиента ориентироваться на более высокий мотив»[3].

Результаты. На основании количества заштрихованных клеток стимульного материала и заполненных бланков методик формировалась матрица данных, дальнейшая обработка которой проводилась с помощью SPSS 12R. Анализировались переменные: 1) количество квадратов, заштрихованных И (всего, на «своей» половине листа, на «чужой половине»), Э2 (аналогично), 2) баллы по стандартным факторам СД (для актуальной мотивировки, заданной мотивировки, оценки партнера и деятельности) по Отчетам №1, №2, №3. С помощью расчета Евклидова расстояния оценивалось изменение положения смыслов актуальной и заданной мотивировок в семантическом пространстве от Отчета №1 к №3, а также характер этого изменения (что позволяло судить об эффективности коммуникативного воздействия). Изменение Евклидова расстояния между смыслами актуальной мотивировки и мотивировки, заложенной в инструкции, значимо отличалось по шкале оценки в первом и третьем «Отчете» ($t=-2,08$; $p=0,43$). В подгруппе мужчин наблюдалось различие Евклидова расстояния между актуальной и заданной мотивировками: между оценками, даваемыми в первом и втором отчете на уровне явной тенденции ($t=1,68$; $p=0,8$), а также во втором и третьем отчетах ($t=-2,7$; $p=0,1$). В подгруппе женщин значимо различие соответствующих расстояний между первым и вторым отчетами ($t=-2,1$; $p=0,4$). Не значимо различие расстояния между вторым и третьим отчетами ($t=0,3$; $p=0,7$). На уровне слабой тенденции – между первым и третьим отчетами ($t=-1,4$; $p=0,15$).

Обсуждение результатов. На основании обработки полученных данных мы смогли подтвердить основную гипотезу нашего исследования о возможности направленного воздействия коммуникатора на смысловое поле реципиента. Этот вывод сделан на основании наблюдаемых изменений в семантическом пространстве: значимо изменились координаты смыслов актуальной и заданной в инструкции мотивировок. Таким образом, в результате коммуникативного воздействия произошли изменения в семантическом пространстве, изменилось осмысление актуальной и заданной мотивировок испытуемого. Изменение осмысленности мотивировок происходит в направлении увеличения расстояния между ними в семантическом пространстве. При этом показатели по фактору «оценка» увеличиваются в положительном направлении для актуальной мотивировки испытуемого. Данный факт подтвержден на подгруппе женщин. На подгруппе мужчин обнаружен эффект *поэтапного изменения смыслового поля*: сближение смыслов актуальной мотивировки и мотивировки, заданной реципиенту в инструкции, а затем увеличение расстояния между ними (при этом смысл актуальной мотивировки сдвигается ближе к положительному полюсу шкала «оценка»).

Полученные результаты, на наш взгляд, позволяют судить о возможности объективной оценки эффективности коммуникативного воздействия, а также о возможности моделирования желаемого результата воздействия.

Литература

1. Артемьева Е.Ю. Основы психологии субъективной семантики. М.: «Смысл», 1997.
2. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. Спб.: «Питер», 2005.
3. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. Отв.ред. Леонтьев А.А., М.: Наука, 1975.