

ISSN 2078-7324

VISNYK | **ВІСНИК**
OF THE LVIV | ЛЬВІВСЬКОГО
UNIVERSITY | УНІВЕРСИТЕТУ

Series Journalism

Серія Журналістика

Issue 33

Випуск 33

Scientific journal

Збірник наукових праць

Published 1–2 issues per year

Виходить 1–2 рази на рік

Published since 1958

Видається з 1958 року

Ivan Franko
National University of Lviv

Львівський національний
університет імені Івана Франка

2012

Друкується за ухвалою Вченої Ради Львівського національного університету імені Івана Франка

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації.
Серія КВ №14618-3589Р від 30.10.2008 р.

У Віснику вміщено наукові праці українських та зарубіжних авторів, що відображають широкий спектр проблем функціонування мас-медіа в Україні, Європі та світі; акцентовано увагу на їхній ролі в утвердженні національної ідентичності та універсальних цінностей.

The journal includes four chapters of academic research – contributed by Ukrainian and foreign scholars – which provide an assessment of a wide range of issues on mass media in Ukraine, Europe and the world. At the same time, the publications attempts to demonstrative the significance of these findings vis-a-vis Ukraine's national identity.

Редакційна колегія:

д-р філол. наук, проф. *Б. Потятиник* – головний редактор;
д-р сусп.-екон. наук, доц. *М. Присяжний* – заступник головного редактора;
канд. філол. наук, проф. *С. Кость* – відповідальний секретар;
канд. філол. наук, доц. *З. Дмитровський*; канд. філол. наук, доц. *А. Капелюшний*;
д-р істор. наук, проф. *І. Крупський*; д-р філол. наук, проф. *В. Лизанчук*;
д-р політ. наук, проф. *Й. Лось*; д-р філол. наук, проф. *О. Сербенська*;
канд. філол. наук, д-р політ. наук, проф. *М. Яцимирська*.

Professor *B. Potiatynyk* – Editor-in-Chief,
Dr. *M. Prysiaznyi* – Assistant Editor,
Professor *S. Kost* – Managing Editor.

Відповідальний за випуск *С. Кость*

Адреса редколегії:

Львівський національний університет
імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49,
79046 Львів
тел.: (032) 239-47-75
ел. пошта: journft@franko.lviv.ua
[www .franko.lviv.ua/faculty/jur/jur.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/jur.htm)

Editorial Board Address:

Ivan Franko National
University of Lviv
Generala Chuprynyk Str., 49,
79046 Lviv
tel. (38)(032) 239-47-75
e-mail: journft@franko.lviv.ua
[www .franko.lviv.ua/faculty/jur/jur.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/jur.htm)

Комп'ютерна верстка *О. Пацюрко*

Адреса редакції, видавця і виготовлювача:

Львівський національний університет
імені Івана Франка.
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої
справи до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції. Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.

Формат 70x100/₁₆
Ум. друк. арк. 25,9.
Тираж 100 прим. Зам.

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2012

УДК 007.304.659.3

ПЕРСВАЗИВНЕ КОМУНІКУВАННЯ В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

Наталя ДРАГАН-ІВАНЕЦЬ, Марія ЯЦИМІРСЬКА

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
бул. Генерала Чупринки, 49, Львів, Україна, 79044,
e-mail: dragann@ukr.net, myatsym@yahoo.com*

Проаналізовано особливості персвазивного комунікування в науковому дискурсі. Розглянуто засади переконань і їх роль у комунікативному процесі. Досліджено основні етапи процесу переконування і формування переконань.

Ключові слова: персвазивне комунікування, переконання, переконування, переконувальний вплив, експериментальна риторика.

У царині масового комунікування вчені досліджують засоби ефективності впливу мови як діяльності (А. Мамалига, О. Пономарів, К. Серажим, О. Сербенська, О. Леонтьєв, Б. Ломов, Т. Дрізе, І. Зимня), соціальної психології (Ю. Шерковін, А. Хараш, А. Назаретян) та педагогічної психології (М. Менчинська, Г. Залеський). Вагомий внесок в обґрунтування та розвиток основних положень психологічного впливу слова, взаємозв'язку мови і суспільства, мови і політики зробили С. Єрмоленко, Т. Лильо, Л. Масенко, І. Огієнко, Є. Онацький, В. Куликов та ін. О. Самборська зосередила увагу на соціально-психологічних механізмах переконування. Теоретичні засади логічної аргументації в процесі персвазії розробили В. Гладунський, Є. Войшвилло, Ю. Івлєв [1]. Теорію та практику переконування, утвердження переконань досліджували відомі українські вчені: В. Здоровега, Й. Лось, В. Шкляр.

Мета статті – дослідити основні етапи процесу переконування і формування переконань у комунікативному процесі, проаналізувати особливості персвазивного комунікування в науковому дискурсі, розглянути засоби ефективності впливу журналістського слова.

Дослідники експериментальної риторики Єльського університету розглядали «переконувальне комунікування як сукупність заходів, спрямованих на підвищення ефективності мовного впливу» [2]. На їхню думку, «...підвищення ефективності переконувального впливу залежить від того, наскільки враховано індивідуальні особливості, соціальні установки людей, правила конструювання повідомлень. Саме на цих засадах ґрунтується переконувальна комунікація» [2]. Переконувальне спілкування (персвазивне) – це різновид масової комунікації, завданням якого є довести власну правоту, аргументовано схилити когось зайняти чітку позицію, принципово діяти, пропонувати бажані інтерпретації та оцінки, раціонально обґрунтовувати слушність конкретних поглядів [3]. Персвазивна комунікація – особливий вид високоперсоналізованої

комунікації, завданням якої є інформувати про певну реальність, що відповідає інтенції автора комунікату [4, с. 27]. «Ре-альна персвазивна комунікація – це не одноразовий акт впливу, наслідком якого є негайний і остаточний стан переконаності, а послідовність соціальних і когнітивних трансформацій» [5, с. 126].

Переконування – один із найпоширеніших методів психологічного впливу через повідомлення. Аналізуючи чинники, що впливають на дієвість повідомлення, Еліот Аронсон і Ентоні Пратканіс виокремили чотири страгатеми впливу: «упередження, довіра до джерела, послання, емоції» [6]. На думку Володимира Здоровеги, «переконування – це вплив на думки, почуття, а згодом, і на вчинки людини через активізацію її розуму, в процесі якого людина позитивно ставиться до сприйнятих ідей» [7, с. 162]. «На відміну від примусу й маніпулювання, переконування – це метод впливу на свідомість людей, спрямований на їх власне критичне сприйняття та на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Тобто – це процес формування таких думок, в істинність яких людина твердо вірить і керується ними у власних вчинках» [8, с. 133]. Американські дослідники Ф. Зімбардо і М. Ляйппе окремо виділяють раціональне переконування (persuasion), зазначаючи, що існують впливи, які мають на меті змінити поведінку об'єкту не безпосередньо, а через зміну переконань людини, які перетворюються на певні особисті установки, а вже останні, за певних умов, призведуть до бажаної чи очікуваної поведінки [9].

Український політолог Дмитро Видрін вважає, що «переконати – це вплинути на переконання, на своєрідну форму вияву світогляду людини, особливі знання, які зумовлюють зміст мотивів діяльності, впливають на напрями мислення і дії, визначають вчинки, лінію поведінки, формують настанови [8, с. 133]. У дослідженні «Пошуки істини, утвердження переконань: деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики» професор Володимир Здоровега аналізує специфіку переконання як своєрідну форму вияву світогляду людини. Він дійшов висновку, що в основі переконання лежать конкретні знання: «Не будь-які знання лягають в основу переконання, а лише ті, які так чи інакше зачіпають інтереси особистості, відповідають цим інтересам. Цілком зрозуміло, що таке зіставлення певних ідей з потребами людини неминуче викличе відповідні почуття, а не тільки думки. Не випадково, мабуть, переконання ніколи не уживаються з емоційною індиферентністю, вони немислимі без активної участі не тільки знань, але й емоцій» [10, с. 99]. Учений запевняє, що знання, які формують переконання, повинні бути особисто визнані людиною за істинні, тобто ніби заново відкриті нею: «Основу переконань становлять не будь-які знання, а лише ті, що відповідають соціальним, національним і груповим інтересам особистості, її матеріальним і духовним потребам» [10, с. 133]. «Переконання – це вірування без жодного відтінку сумніву, але часто з емоційним забарвленням; встановлена думка, прийняте вірування. Як об'єкт, переконання – доктрина чи твердження, в яке хтось твердо вірить» [2]. В. Василенко зазначає, що специфіка переконання полягає в тому, що воно одночасно відображає дійсність і ставлення суб'єкта як до самого відображення, так і до того, що відображається. «У переконанні знання зливаються з волею людини. Переконання – такі знання, які становлять зміст мотивів діяльності, впливають на на-

прямки мислення і дії, зумовлюють вчинки, лінію поведінки, формулюють установку та дії... Переконавання – це знання, яке має світоглядне значення» [11, с. 13].

Отже, поняття «переконання» має низку смислових значень, які різняться одне від одного. По-перше, переконання – це світогляд; по-друге, під переконанням розуміють процес засвоєння людиною зовнішнього світу; по-третє, про переконання говорять, як про спосіб свідомого та організованого впливу на психіку людини ззовні, про метод впливу на її свідомість через використання ЗМІ.

Словник-довідник «Сучасний медіатекст» тлумачить «переконування через підсвідомість» як спробу впливати на мислення й діяльність людей, використовуючи опосередковану (через мас-медіа) образність, яка ніби діє за порогом свідомого сприйняття. Переконування через підсвідомість – це звернення саме до підсвідомих прагнень [12, с. 81]. О. Самборська зазначає, що структура переконувального впливу складається з низки ієрархічно організованих зв'язків та елементів: «сприймання» – «розуміння» – «прийняття». Головним, системоутворювальним чинником структури переконувального впливу є феномен прийняття (акцепції) [13]. Отже, «переконувальний вплив – це комунікативний процес, який передбачає активну взаємодію різних за статусом комунікаторів, які мають різну мету, є комунікативно однаково важливі (наділені свободою участі, впливу один на одного, що відповідає об'єктно-суб'єктній парадигмі)» [2].

Результативність та ефективність використання технології переконувального впливу залежить від дотримання головних принципів процесу переконування. М. Варій визначає пріоритетні: 1. Принцип цілеспрямованості та активності. 2. Принцип оптимальності. Багаторазове повторення повідомлень дає позитивний результат, але надмірність може призвести до *ефекту бумерангу*, коли переконування призводить до результатів, протилежних до намірів того, хто переконує. Надмірне повторення інформації зумовлює *кумулятивність* – нагромадження, інформаційне насичення, що призводить до втомлюваності та, як наслідок, відторгнення і несприйняття такої інформації. 3. Принцип досягнення первинності впливу. Параметр «первинність – другорядність» інформації істотно впливає на сприйняття повідомлення. Перша інформація про суб'єкта сприймається без впливу упереджень, з більшою довірою. 4. *Принцип забезпечення довіри до джерела інформації*. Авторитетність джерела, позитивне ставлення до нього зумовлюють глибоке сприйняття ідей та думок, виражених у текстовому повідомленні. Недовіра до джерела інформації може бути зумовлена: приховуванням або перекошуванням фактів, упередженим поданням, їх замовчуванням, фальсифікацією [14, с. 334].

Американські психологи Ф. Зімбардо та М. Ляйппе [9, с. 330] визначили шість основних етапів у процесі переконування і формування переконань у цільовій аудиторії: 1. Звернення з повідомленням до цільової аудиторії (адресата). Важливим є вибір каналу комунікації: вербального, візуального чи подієвого. До прикладу, як це робить журналіст всеукраїнського тижневика «Дзеркало тижня» Сергій Рахманін: «Один колега наступного дня після виборів меланхолійно зауважив: «Уявляєш, мій син закінчить школу, ВНЗ, влаштується на роботу, можливо, навіть одружиться, а на Банковій усе ще сидітиме Янукович». У цьому монолозі, як на мене, найважливішим було не приречене очікування

довговічності новообраної влади. *А втомлена готовність чекати довго»* [15]. 2. Звернення уваги на повідомлення. Повідомлення має зацікавити. Привернення уваги має два взаємопов'язані аспекти: створення «атмосфери» значущості й актуальності навколо проблеми та пробудження інтересу до неї. До прикладу: *«Відновлення політичного режиму часів Леоніда Кучми. Саме таку мету поставив перед собою Віктор Янукович. Віддамо належне: гарант просувається до її досягнення семимильними кроками, попри критику знизу та знаки небес. «Швидкість і натиск» – ось вичерпна характеристика дій його команди. Широкий репінський мазок – і вітчизняна строката політична картинка остаточно перетвориться на квадрат вугільного кольору. Кутастий, похмурий і однотонний»* [16]. 3. Розуміння інформації та її сприйняття. Повідомлення здійснюватиме вплив, коли той, кого переконують, розуміє його суть. Розуміння суті, адекватність сприйняття повідомлення забезпечуються логічністю, послідовністю, доступністю викладу, ефективністю системи аргументації, глибиною та всебічністю розроблення теми, поданням та розглядом протилежних доказів, їх ґрунтовним аналізом. До прикладу: *«Небезпечна непередбачуваність, кепська керованість і відсутність системних реформ. Саме так звали тих трьох китів, на яких останні роки затишно спочивала недовіра до нашої держави. Не можна сказати, що новий режим нічого не робить. Його активність, яка плавно переходить в агресивність, очевидна. От тільки дебютні кроки чергової влади складно назвати реформаторськими. «Революція» на відборі на «Євробачення», метушня Табачника, зміна статусу Межигір'я. Це і є реформи? Якщо так, то ми з їхніми ініціаторами навчалися за різними букварями. Чинovníки в АП, Кабміні та кримському уряді розплодилися як кролики. І геть неможливо зрозуміти, як це поєднується з принципами тотальної економії та розумної доцільності, проголошеними владою. Якщо це новий рецепт державної боротьби з бідністю, то надто вже дивний»* [17]. 4. Сприйняття висновків, зроблених на основі повідомлень. Глибину сприйняття висновків забезпечує рівень зміни настанов цільової громадськості. Ефективність сприйняття висновку забезпечується прийомом «розмірковування вголос», коли аудиторія стає свідком пошуку істини, разом із автором сумнівається, робить припущення, спростовує хибну інформацію, проходить шлях від однієї думки до іншої, знаходить шляхи й методи розв'язання проблеми. Подання інформації, підведення аудиторії до певних узагальнень мають бути непомітними: громадськість сама має зробити висновки. Тоді такі висновки стануть стійкими переконаннями. До прикладу, С. Рахманін пише: *«У нинішній ситуації, економічній і політичній, прем'єрське крісло, справді, більше схоже на електричний стілець. Для кожного втаємниченого очевидно: на Грушевського сьогодні потрібен той, хто невтомно розгребе, старанно розрулює і покірно піде. Азаров – педант, букваліст, трудоголік і цербер – для цієї непочесної місії підходить більше за інших. Азаров уміє говорити «ні» будь-кому. Окрім однієї людини – власного начальника. Ця людина прагне у прем'єрське крісло не для того, щоб робити кар'єру. А для того, щоб довести. Що його не оцінили, не зрозуміли. Що він ще може, а не тільки хоче»* [18]. 5. Закріплення настанови ненав'язливим повторенням повідомлення через різні канали комунікації: *«В Україні люблять політичні пазли. Рука заносить квадратик, але при ближчому розгляді він виявляється три-*

кутником. Аби згодом стати кружечком. Наші політики надзвичайно гнучкі. Тому й реформи не складаються. Та й країна до пуття – теж. А отже, країну очікує не епоха великих перемог, як пророкують прихильники Януковича. І не епоха великих поразок, як прогнозують симпатичні Тимошенко. Нас очікує епоха великих нічій. Чи надовго? А це вже залежить від нас. А ми будемо вболівати! Вболівати...» [14]. 6. Переведення настанови в поведінку. Якщо метою повідомлення був вплив на поведінку, то в релевантній ситуації поведінкою має керувати нова настанова: «Кому під силу зупинити цей бронепізд із вертикальним злетом? Опозиції? Вона дедалі більше скидається на форварда вітчизняної збірної Мілевського. Грає спиною до воріт. Падає у першій-ліпшій жорсткій сутичці з суперником. Не так атакує, як окреслює атаку. Рідко б'є по воротах, часто сперечається з арбітрами. Багато пози, мало користі. (...) До речі, щодо швидкості. Якщо владна команда не збавить темп, то восени ми станемо свідками не тільки приходу нової місцевої влади, а й повернення старої Конституції. Не вірите – підрахуйте самі» [15].

Переконування – це, передусім, комунікативний процес, а переконання – це світогляд, конкретна думка, погляд або вірування. Персвазивна комунікація найповніше реалізує свої функції в ЗМК, політичному маркетингу, рекламі, міжособистісному спілкуванні. У цьому процесі важливо професійно володіти мистецтвом персвазії, тобто мистецтвом переконування. Таке вміння потрібне для фахового виконання праці в редакціях газет, радіо, телебачення, інтернет-виданнях, під час виборчих кампаній та ін. Переконувальне (персвазивне) спілкування – різновид масового комунікування, завданням якого є апелювати до читача (слухача) зайняти чітку позицію, принципово діяти; пропонувати бажані інтерпретації та оцінки, раціонально обґрунтовувати слушність певних поглядів. Головне завдання журналіста в персвазивному комунікуванні – впливати так, щоб сформувані конкретні переконання в певній аудиторії або позитивно вплинути на їх поведінку чи погляди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел. – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. – 1440 с.
2. Грядущий Хам // Полярная звезда. – 1905. – № 3. – С. 185–192.
3. Кассирер Э. Понятие символической формы в структуре о духе / Кассирер Э. // Культурология. XX век. – 1998. – № 11. – С. 37–66.
4. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Джонсон М. // Теория метафоры. – М., 1990. – С. 387–415.
5. Літературознавчий словник-довідник / уклад. Роман Гром'як, Юрій Ковалів та ін. – К.: Академія, 1997. – С. 456–457.
6. Мережковский Д. О причинах упадка и о новых течениях современной русской литературы / Д. Мережковский. – СПб., 1893. – 192 с.
7. Ницше Ф. Антихрист / Ф. Ницше // Сборник произведений. – М.: Изд-во «Мысль», 1990. – С. 255–332.
8. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер, пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 332 с.

9. *Barcelona A. Clarifying and Applying the Notions of Metaphor and Metonymy Within Cognitive Linguistics: An Update / A. Barcelona // Cognitive linguistic research. Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast / Ed. By R. Dirven, R. Porings. – New-York: Mouton de Gruyter, 2002.*

*Стаття надійшла до редколегії 10.09.2011
Прийнята до друку 29.09.2011*

PERSUASION COMMUNICATION IN SCIENTIFIC DISCOURSE

Natalia DRAGAN-IVANETS, Maria YATSYMIRSKA

*Ivan Franko National University of Lviv,
49, Generala Chuprynky Str., Lviv, Ukraine, 79044,
e-mail: dragann@ukr.net, myatsym@yahoo.com*

The features of persuasion communication are analyzed in scientific discourse. A difference is considered between persuasion and persuade of communicative process. Investigational the basic stages of process of persuasion and forming of persuasions.

Key words: persuasion communication, persuasion, persuade, persuasion influence, experimental rhetoric.

ПЕРСВАЗИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

Наталья ДРАГАН-ИВАНЕЦ, Мария ЯЦИМИРСКАЯ

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, Украина, 79044,
e-mail: dragann@ukr.net, myatsym@yahoo.com*

Проанализировано особенности персвазивной коммуникации в научном дискурсе. Рассмотрено методологию убеждений и их роль в коммуникативном процессе. Исследовано основные этапы процесса убеждения и формирования убеждений.

Ключевые слова: персвазивная коммуникация, убеждения, убеждаемость, убеждаемое влияние, экспериментальная риторика.