

УДК 007.304.659.3

КОМУНІКАТИВНІ УСТАНОВКИ В ПЕРСВАЗИВНОМУ ТЕКСТІ

Наталія Драган-Іванець

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: dragann@yandex.ru*

Проаналізовано особливості комунікативних установок у персвазивній комунікації. Розглянуто види установок як ефективного засобу персвазії в журналістиці. Досліджено формування, закріплення та зміну установок під час переконувальної комунікації.

Ключові слова: установка, переконування, модель переконувального впливу, персвазивна комунікація, персвазивний текст, персвазив, уявлення, емоції, поведінка.

Персвазивний текст у журналістській творчості був і є предметом вивчення багатьох дослідників соціальної психології (Hovland, Janis, Kelley), когнітивної психології (Cacioppo, Chaiken, Eagly), теорії масової комунікації (Petermann, Petty, Ray). У російській наукових працях термін “персвазивність” вивчали в межах стилістики та лінгвістики тексту (Аврасін, Гончарова, Лівшиц), а також у теорії мовленнєвого впливу (Іссерс, Колшанский, Сусов). Особливий внесок у систематизацію понять персвазивної комунікації зробив російський науковець А. Голоднов. Серед українських вчених, які досліджували вплив переконувального тексту на установки реципієнта, варто відзначити В. Здоровегу, М. Яцимирську, Й. Лося, В. Шкляра, Л. Павлюк.

“За твердженням спеціалістів з експериментальної риторики Єльського університету, підвищення ефективності переконувального впливу залежить від того, наскільки враховано індивідуальні особливості, соціальні установки людей та правила конструювання повідомлень” [7]. Саме на цих засадах, на їхній погляд, ґрунтується переконувальна (персвазивна) комунікація. Йдеться про те, що кожна людина має установки щодо різних об’єктів, суб’єктів і взаємин, які сприяють або заважають переконувальному впливу, зміцненню наявних або формуванню нових установок [7]. Мета статті — проаналізувати комунікативні установки в персвазивному тексті на прикладі журналістських матеріалів, дослідити формування, закріплення та зміну установок під час переконувальної комунікації.

Російський дослідник А. Голоднов вважає, що **персвазивна комунікація** — це закріплена в суспільстві та комунікативній практиці особлива форма ментально-мовленнєвої взаємодії індивідів, що реалізується на визначених типах текстів, які використовує комунікатор для впливу на установку свого кому-

нікативного партнера (реципієнта), щоб добитися від нього ненасильницьким шляхом прийняття бажаного рішення. “Одиницею персвазивної комунікації є мовленнєвий макроакт персвазивності (персвазив)” [2]. **“Персвазивний текст**, — зазначає А. Голоднов, — це текст, доміантною комунікативною функцією якого — в ієрархії інших комунікативно-прагматичних установок — є вплив на ментальну сферу реципієнта (його думки, оцінки) з метою зміни його поведінки” [2]. Отже, персвазивна комунікація, а зокрема персвазивний текст, має на меті змінити поведінку (установки) реципієнтів.

Відомо, що **“установка** — це психологічний стан схильності суб’єкта до активності в конкретній ситуації” [15]. “Явище установки відкрите німецьким психологом Л. Ланге. Суспільно-психологічна теорія установки розроблена на основі численних експериментальних досліджень Д. Узнадзе та представників його школи. Теорія установки Д. Узнадзе виникла і розвивалася як теорія, що описує одну з форм неусвідомлюваної нервової діяльності. Разом із неусвідомлюваними простими установками виділяють складніші соціальні установки, ціннісні орієнтації особи тощо” [15].

Аналізуючи теорію установки Д. Узнадзе, відомий теоретик журналістики В. Здоровега робить висновок: “Установка — це стан організму, в якому він перебуває між стимулом і реакцією. Структура поведінки набуває іншого вигляду: стимул — установка — реакція” [7, с. 107]. Також “установка (attitude) — відносно обов’язкова організація переконувальних навколо об’єкта чи ситуації, що схиляє особу до реакцій певного типу” [14]. Саме поняття “установка” з’явилося внаслідок спроб збагнути зміст “чорного ящика” свідомості. “Установка — місток між минулим досвідом і наступним вчинком, речовим оточенням та поведінкою, мисленням і дією, соціальними вартостями та індивідуальною діяльністю. Концепт установки стосується різних видів індивідуальної чи соціальної “запрограмованості” на подібні об’єкти або ситуації” [6, с. 124]. Одним із найбільш цитованих, особливо в англо-американській літературі, є визначення установки, яке дав Дж. Олпорт у 30-х роках ХХ століття. Формулювання Дж. Олпорта пояснює установку як ментальний і нейродинамічний стан готовності, що виникає внаслідок досвіду та має прямий або побічний вплив на ставлення до всіх об’єктів і ситуацій, з якими він пов’язаний [14].

Дослідники Б. Фірсов та Ю. Асеев зазначають, що в кожного з нас є спектр установок щодо різних об’єктів, суб’єктів та відносин [8]. “Ці установки сприяють або заважають переконувальному впливу (комунікативному процесу, що передбачає активну взаємодію комунікантів, асиметричних щодо мети та соціального статусу та рівних щодо комунікативної незалежності — свободи участі, впливу одне на одного на різних етапах спілкування та діяльності, що відповідає об’єкт-суб’єктній парадигмі), який відповідно сприяє зміцненню усталених установок або формуванню нових” [8]. На думку дослідників, повідомлення матиме заряд переконувального впливу, якщо або нейтралізує суперечність між елементами свідомості в тих, на кого цей вплив спрямовано, або посилить попередню думку, адже суперечність спричиняє психологічний дискомфорт, пробуджуючи готовність його позбутися.

Установки і переконання — це одні з центральних питань соціальної поведінки. Одне з класичних питань: “Коли установки обґрунтовують поведінку?” [12]. Адже якщо йдеться про переконання, то це означає, що суб’єкт впливу пропонує об’єктові “...аргументи, факти, докази і висновки, покликані

показати позитивні наслідки рекомендованого спрямування дій”, — стверджують Ф. Зімбардо і М. Ляйппе [5]. Ці ж автори виокремлюють **раціональне переконування (persuasion)**, зазначаючи, що є впливи, мета яких — зміна поведінки об’єкта впливу не безпосередньо, а через зміну переконань людини, які перетворюються на особисті установки, а вже останні, за конкретних умов, спричиняють бажану чи очікувану поведінку [5]. Журналіст загальноукраїнської газети “Дзеркало тижня” Сергій Рахманін вдало використовує констатування фактів як ефективний метод переконування, що впливає на установки: “Гучні обіцянки провести реформи скрізь означають банальне небажання взагалі їх проводити. Аналізувати дії Віктора Федоровича — марна справа. Усе, що він досі робив, — інтенсивні роботи зі зміцнення схилу. А внизу — хоч трава не росте. Благо нагорі — хаці дурманного лотоса” [9].

На думку О. Самборської, переконувальний вплив — це складний феномен, структуру якого утворюють сприйняття, оцінювання, прийняття (акцепція): співвідношення інформації (зовнішніх цінностей) із власною системою цінностей, з утворенням суб’єктивних цінностей, що зумовлюють нову орієнтацію (установку) [7] (див. таблицю).

Структурно-динамічна модель переконувального впливу



Структурно-динамічна модель переконувального впливу О. Самборської ще раз доводить, що ефективна персвазивна комунікація формує установки. Розгляньмо, до прикладу, частину публікації С. Рахманіна, який закликає своїх читачів не боятися, а діяти, — хоче донести до реципієнта установку “спротиву теперішній владі”: “Ми живемо у міжсвітті. У землянці. Між лячною передовою наших несвідомих страхів і спокійним тилом наших безглузких надій. Між ревною ненавистю до них і туманною надією на них же. Споглядаючи на арабські бунти, ми заздriamo. І здригаємося. Наш гнів ми переносимо на ближніх, усе ще боячись гніву вищих за рангом. Наш гнів накопичується і, звиваючись, б’ється об стіни кухонь, по-дурному плутається в павутинні Інтернету. Ми боїмося. Боїмося признатися, що ми відважніші, ніж нам здається. Що ми ближчі одне до одного, ніж здається їм. І немає поруч нікого, хто, як Василь Липківський, зміг би сказати, не озируючись на катів: “Не бійтеся...”. Ми мусимо перебороти свій страх раніше, ніж ненависть ззовні грубо й зримо ввірветься в наші затишині й затхлі комірчини. Бо тоді не залишиться місця ані для страхів, ані для сподівань” [9].

Л. Павлюк вважає, що персвазивна теорія розглядає медіа як частину досвіду соціалізації та важливий чинник у формуванні реакцій та установок особистості [6, с. 129]. “Персвазивні концепції виростили із досліджень ринку, споживчих установок, ефективності пропагандистських стимулів у військових умовах. Віра у те, що вплив можна цілковито прорахувати і раціонально запрограмувати, живила ентузіазм емпірично орієнтованих дослідників персвазивного мовлення та надихала практику соціально-психологічних експериментів” [6, с. 122]. “Функцію переконування персвазивна теорія виділяє з-поміж інших мовних і комунікативних функцій і виокремлює явище персвазивної комунікації як повідомлення чи сукупність повідомлень, метою яких є формування, утвердження або зміна поглядів сприймача тексту” [14]. Л. Павлюк зазначає, що наслідком персвазивного процесу дослідники вважають установки, уявлення, емоції та поведінку [6, с. 123]. Щоб досягнути бажаних результатів, журналістові варто вдаватися до мовної гри. Т. Добжинська зауважує: “Патроном сучасної мовної гри в публіцистиці виразно виступає риторика: здійснюється пошук слова зі значною персвазивною силою (часто — слова дієвого) завдяки створеній мовній грі” [3, с. 79].

Мета будь-якого переконування — довготермінова зміна уявлень й установок людини в потрібному напрямку та спонукання об’єкта до бажаного вчинку. “За технічним виконанням переконування — це явна, іноді прихована дискусія, яка доповнюється деяким стимулюючим впливом” [10]. Р. Ронін у праці “Своя розвідка” виокремлює такі особливості роботи з установками:

- у двобій розуму й установки частіше перемагає установка;
- за зміни установок людині слід показати спрямованість і зміст потрібних змін; усе це вона повинна сприйняти і зрозуміти;
- зміни відбудуться успішно, якщо вони співзвучні з потребами і мотиваціями об’єкта;
- найлегше перебудувати установки, які не мають принципового (життєво важливого) значення для людини;
- у разі цілком негативної установки, переорієнтація її, як правило, вимагає спеціальних ускладнених методів перепрограмування психіки людини [2].

У праці “Персвазивна комунікація” Є. Беттінгауз наводить схему, яка демонструє залежність зовнішніх змін поведінки реципієнта від трансформацій у його ментальній сфері. “Всі можливі персвазивні ефекти (зовнішні зміни в поведінці реципієнта), — зауважує Є. Беттінгауз, — впливають зі змін установок реципієнта” [2].

“Підставою для висновків про зміст установки є емоції, поведінка і дискурс. Установка акумулює досвід ставлення до об’єкта — емоційної прихильності чи відторгнення, — і тому її спрямованість можна схарактеризувати в термінах “за” чи “проти”: пропрезидентська, провладна, проєвропейська установка. Урешті-решт, установка може стосуватися емоційного стратегічного плану: “Що в нас поганого? Все погано!” (песимістично-критична установка) або “Чи довіряєте ви місцевій владі? — Довіряю! А скільки можна не довіряти” (установка на позитивне сприйняття соціального довілля та інститутів). Наскільки носіїв установки потрібні інші люди для реалізації своєї прагматичної та емоційної програми, настільки вони потенційно стають об’єктами впливу установок” [1, с. 125]. Американський вчений Дж. Гербнер, який досліджував ЗМІ, висунув гіпотезу, що лягла в основу підходу “культивуації думок” (“cultivation of

beliefs”), за допомогою якого проаналізував процес формування думок і установок у глядачів, — передусім когнітивних процесів. Він встановив, що ТБ (а ми можемо говорити про будь-який вид медіа) справді впливає не тільки на “загальні образи” (“shared images”), але й на “загальні емоції” (“shared emotions”) [1, с. 125].

У праці “Персвазивна комунікація” Дж. Стіфф виділяє декілька аспектів установок: когнітивний (інформаційна ідентифікація, класифікація ознак); афективний (емоційна реакція, вплив на преференції); конотативний (поведінковий, мотиваційний). Також автор вирізняє чотири функції установок: 1) утилітарну; 2) економії знання; 3) експресивну (самореалізації); 4) еґо-захисну. Виокремлює такі види установок: 1) соціальні — готовність до сприйняття; 2) моторні — готовність до дії; 3) сенсорні — готовність сприймати; 4) розумові — готовність до визначених стереотипів мислення; 5) дифузні — установки сформовані суб’єктом при одноразовій зустрічі з об’єктом, явищем. Зазвичай, що сильніша емоційна реакція після події, то сильніше закріплюється установка [14].

“Теоретики стверджують, якщо установка була сформована на основі когнітивної (фактологічної) інформації, то її легше змінити за допомогою афективних персвазивних стимулів, якщо ж в основі установки лежить пам’ять афективних реакцій, то змінити таку установку легше при використанні когнітивної інформації” [13]. Тобто використання альтернативних, несподіваних засобів переконування позбавляє реципієнта можливості швидко реагувати і захищати свої попередні погляди.

“Уже у своїх основних термінах — формування, закріплення, зміна установок — персвазивна теорія наголошує на процесуальності феномену впливу. Реальна персвазивна комунікація — це не одноразовий акт впливу, наслідком якого є негайний і остаточний стан переконаності, а послідовність соціальних і когнітивних трансформацій. Процес формування персвазивної установки у свідомості реципієнтів може бути відносно розгорнутим або стислим у часі. Закріплення установки — стадія у процесі переконування, яка стає актуальною після визначення напряму персвазивних змін, скажімо, на етапі приходу до влади нової політичної сили, коли та постає перед потребою закріпити здобуті позиції через адміністративну, політичну та комунікативну діяльність. Зміна віри, вартості, життєвого стилю є пристосувальною реакцією на зміну соціальних обставин” [10, с. 126–127].

Будь-яка установка формується факт за фактом, епізод за епізодом, аргумент за аргументом... “Ситуативна установка, — вважає Р. Титов, — це готовність, яка ґрунтується на минулому досвіді в подібних ситуаціях, що змінюється під дією реальних умов, у яких у конкретний момент проходить дія” [11]. Р. Титов зауважує, що, формуючи установку, журналіст може прогнозувати поведінку свого героя. Глибоко зрозуміти і правильно оцінити майбутнього реципієнта можна тільки завдяки його попередньому вивченню [11]. Знаючи потреби свої читачів, журналіст Сергій Рахманін пише: “Немає потреби вести перепис курйозів, конфузів, ляпів і обмовок (Віктора Федоровича Януковича). Немає сенсу шукати приховані посилання в тезах “Відвертої розмови з країною”, яка більше скидається на закритий монолог. Вибачимо йому невгамовне прагнення стати карикатурним близнюком стратегічного сусіда. У нас є що не вибачати йому і без цього. Той, хто має очі, давно все розгледів; той, хто має вуха, — почув. Тих, хто силкується розгледіти й почути неіснуюче, передоручи-

мо турботам Ганни Миколаївни, яка намертво вжилася в образ хитрого Петронія при недалекому Нероні. Що нам до них?” [5].

Загальну ефективність впливу на установки адресата повідомлень фахівці з теорії персвазивного впливу пов'язують із категорією “авторитетності джерела”. “Джерело, якому не довіряють, може сподіватися на те, що аудиторія прийме тільки мінімум розходжень зі своєю початковою позицією, а повідомлення із високим ступенем розходжень взагалі не приймаються” [10, с. 130].

Отже, кожна людина має установки щодо різних об'єктів, суб'єктів і взаємин, які сприяють або заважають переконувальному впливу. Завдання журналіста — ефективно використовувати персвазивну комунікацію для того, щоби сформувані та закріплені бажані установки в читачів.

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. / П. Винтерхофф-Шпурк: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. — 288 с.
2. Голоднов А. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / А. В. Голоднов: — СПб.: СПбГУ, 2003.
3. Добжинська Т. Мовна гра як форма персвазії в суспільному дискурсі / Т. Добжинська // Слово і час. — 2008. — № 3. — С. 73–79.
4. Здоровега В. Пошуки істини, утвердження переконань: Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики / В. Здоровега. — Видавн. об'єдн. “Вища школа”. — Львів, 1975.
5. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. — СПб, 2000. — 448 с.
6. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персвазивна комунікація / Л. Павлюк. — Львів : ПАІС, 2007. — 168 с.
7. Переконання і навіювання у процесі комунікації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // <http://studentam.net.ua>
8. Проблемы речевого воздействия на аудиторию в зарубежной социально-психологической литературе / [под общ. ред. Б. Фирсова, Ю. Асеева]. — Л., 1973.
9. Рахманін С. Острів лотофагів. — Дзеркало тижня. — 2011. — 25 лют.
10. Ронін Р. Своя розвідка [Електронний ресурс]. — Режим доступу: // http://dere.com.ua/library/ronin/technic_perekonanny.shtm.
11. Титов Р. Где контакты, там и факты! [Електронний ресурс]. — Режим доступу // <http://journalism.narod.ru/smi/0006.html>.
12. Drake R., Sobrero A. Lateral orientation effects upon trait behavior and attitude behavior consistency/ R.Drake, A. Sobrero// Journal of Social Psychology, 1987.
13. Harris R. Cognitive Psychology of Mass Communication. Lawrence Erlbaum Fssociates, Mahwah, NJ, 1999.
14. Stiff J. Persuasive Communication. New York; London: The Guilford Press, 1994.
15. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

COMMUNICATION SETTINGS IN THE TEXT PERSUASION**Natalia Dragan-Ivanets**

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
E-mail: dragann@yandex.ru

The features of communicative settings in persuasion communication. Kinds of plants as effective means persuasion in journalism. Studied the formation, consolidation and change settings during persuasion communication.

Key words: setting, persuasion, persuasive influence model, persuasion communication, persuasion text, perceptions, emotions and behavior.

КОММУНИКАТИВНЫЕ УСТАНОВКИ В ПЕРСВАЗИВНОМ ТЕКСТЕ**Наталья Драган-Иванец**

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина
E-mail: dragann@yandex.ru

Проанализированы особенности коммуникативных установок в персвазивной коммуникации. Рассмотрены виды установок как эффективного средства персвазии в журналистике. Исследовано формирование, закрепление и изменение установок в процессе убедительной коммуникации.

Ключевые слова: установка, убеждения, персвазивная коммуникация, персвазивный текст, персвазив, представления, эмоции, поведение.

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011