

УДК 007.304.659.3

ЕФЕКТИВНІ ТАКТИКИ ПЕРСВАЗИВНОГО ВПЛИВУ У ЗМІ

Наталя Драган-Іванець, Марія Яцимірська
Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49. 79044. Львів, Україна,
e-mail: dragann@ukr.net, myatsym@yahoo.com

Проаналізовано особливості персвазивної комунікації в науковому дискурсі. Розглянуто засади переконань і їх роль у комунікативному процесі. Досліджено головні етапи переконування і формування переконань.

Ключові слова: персвазивна комунікація, 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. Леонтєв, 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, С. 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 головні етапи переконування і формування переконань у комунікативному процесі, проаналізувати особливості персвазивної комунікації 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 їх 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]. “Реальна 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 стратагеми 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 індіферентністю, 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: “Основа 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. Переконавання – такі знання, які складають зміст мотивів діяльності, впливають на напрямки 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 намірам 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 одружаться, 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. Чиновники 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 іще 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 трикутником. 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 нічий. 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 бронепоезд 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].

Висновки. 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.

1. Гаркуша І. В. Риторична аргументація як засіб переконувального впливу майбутніх рекламистів // <http://www.nbu.gov.ua>.

2. Переконання і навіювання у процесі комунікації // <http://studentam.net.ua>

3. Яцимірська М. Г. Персвазія у світі віртуального комунікування / Марія Яцимірська // Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – Т. 35. – Київ, 2009. – С. 18-22

4. Яцимірська М. Г. Термінологічно-понятійний мінімум студента-журналіста / Марія Яцимірська. – Львів : ПАІС. – 2008. – 104 с.

5. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персвазивна комунікація / Людмила Павлюк. – Львів: ПАІС, 2007. – 168 с.

6. Плотніков М. В. Методи соціального впливу // <http://www.elitarium.ru>.

7. Здоровега В. Й. Слово тоже есть дело: некоторые вопросы теории публицистики / Володимир Здоровега. – М.: Мысль, 1979. – 174 с.
8. Выдрин Д. И. Очерки практической политологии / Дмитрий Выдрин. – К.: Философ. и социол. мысль, 1991. – 220 с.
9. Зимбардо Ф. Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2000. – 448 с.
10. Здоровега В. Пошуки істини, утвердження переконань: деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики / Володимир Здоровега. – Видавниче об'єднання “Вища школа” видавництва при Львівському державному університеті. – Львів, 1975. – 174с.
11. Василенко В. С. Переконання як форма вияву світогляду. – “Філософська думка”, 1971. – № 1. – С. 13.
12. Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник / Марія Яцимірська. – Львів: ПАІС, 2005. – 128 с.
13. Самборська О. В. Соціально-психологічні механізми переконуючого впливу. – К.: Київський ун-т ім. Т. Шевченка, 1997. – 190 с.
14. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навч.-метод. посіб. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 334 с.
15. Рахманін С. Епоха великих нічий // Дзеркало тижня, 2010. – 13–19 лют. – № 5.
16. Рахманін С. Чорний квадрат Януковича // Дзеркало тижня, 2010. – 5 – 11 черв. – № 21.
17. Рахманін С. Не помічаючи перешкод, не знаючи мети? // Дзеркало тижня, 2010. – 10 – 16 квіт. – № 14.
18. Рахманін С. Набір інструментів // Дзеркало тижня, 2010. – 6 – 12 бер. – № 9.

EFFECTIVE TACTICS OF PERVASIONS INFLUENCE IN THE MEDIA

Natalya Dragan-Ivanets, Maria Yatsymirska

Lviv Ivan Franko National University,

Gen. Chuprynky Street 1, 79044. Lviv, Ukraine.

E-mail: dragann@ukr.net, myatsym@yahoo.com

The features of persuasion communication in scientific discourse. A framework of beliefs and their role in the communicative process. Investigational the basic stages of persuasion and forming of persuasions.

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

ЭФФЕКТИВНЫЕ ТАКТИКИ ПЕРСВАЗИВНОГО ВЛИЯНИЯ В СМИ

Наталья Драган-Иванец, Мария Яцимирская

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

ул. Генерала Чупринки, 49. 79044. Львов, Украина,

e-mail: dragann@ukr.net, myatsym@yahoo.com

Проанализировано особенности персвазивной коммуникации в научном дискурсе. Рассмотрено засады убеждений и их роль в коммуникативном процессе. Исследовано главные этапы убеждения и формирования убеждений.

Ключевые слова: персвазивная коммуникация, убеждения, убедительное влияние, экспериментальная риторика.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13