

УДК 316.6:159.942.5

Малаховська Ярина,
аспірант кафедри практики англійської мови,
асистент кафедри іноземних мов гуманітарних спеціальностей,
Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк, Україна
malahovska.yaryna@gmail.com

ПСИХОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В НАВЧАЛЬНОМУ ВІДЕОДИСКУРСІ

В сучасному суспільстві вивчення персуазивності стає актуальною проблемою, оскільки виступає як ключовий аспект комунікації, впливаючи на сприйняття та переконання аудиторії. Аналіз стратегій переконання не можливий без глибокого розуміння особливостей та принципів функціонування персуазивності.

Персуазивний вплив досліджується в різних галузях соціології, психології, логіки, когнітивної та комунікативної лінгвістики, теорії дискурсу, які визначають це поняття як форму соціального впливу, осмислене зусилля, яке спрямоване на зміну свідомості у процесі комунікації в такій ситуації, коли адресат наділений певною свободою [1, с. 20]; інтерактивний комунікативний процес, у якому відправник повідомленням прагне вплинути на світогляд, ставлення та поведінку його одержувача [2, с. 21–26].

Мета полягає в дослідженні психологічних характеристик персуазивності в навчальному відеодискурсі. Досягнення поставленої мети передбачає визначення основних елементів та психологічних особливостей персуазивності в навчальному відеодискурсі, виявлення психологічних механізмів функціонування персуазивності в навчальній комунікації.

Матеріалом дослідження є відеозаписи уроків англійської мови для учнів початкової школи, проведені вчителями – носіями мови, відібрані в мережі YouTube.

Саме слово «персуазивність» походить від латинського *persuadeo* (-*sus*, -*susum*, -*re*), що означає переконувати, запевняти, спонукати, схилити, умовляти [3, с. 44]. У науці розмежовують два тлумачення переконання. По-перше, це система поглядів, уявлень, які індивід використовує, з якими погоджується, які втілює у своїй діяльності, що в своїй основі мають певну аргументацію і можуть бути логічно доведені. По-друге, це певний спосіб впливу, який передбачає аргументоване і логічне доведення істинності та значущості певних позицій, думок, оцінок [4, с. 118]. В нашому дослідженні персуазивність розглядаємо саме як спосіб впливу, за якого людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду іншої людини для зміни її світогляду та поведінки [5, с. 50].

Персуазивність розуміємо як комунікативний процес з свідомою спробою змінити свідомість іншої особи в атмосфері вільного вибору [6, с. 12; 7, с. 5]. Це вказує на існування чотирьох основних складових та характеристик переконливого впливу:

- комунікативний процес, який не може відбуватися в один крок, а потребує часу та кількох етапів, і який включає в себе взаємодію його елементів: джерела (або мовця), повідомлення, засобу реалізації повідомлення, одержувача і контексту. Найсприятливішою умовою для переконання є діалог, групова полеміка, оскільки сформована під час їх перебігу думка набагато глибша, ніж та, яка виникла під час пасивного сприйняття;

- свідомість впливу [8]. Джерело повинне бути свідомим не лише у намірі вплинути на реципієнта, але й його схильності до змін. Окрім того, свідоме ставлення до процесу формування переконань має бути і у реципієнта;

- зміна світогляду є основною метою переконання. Це оцінка щодо об'єктів, думок, ідей або інших людей, яка в результаті призводить до впливу на волю, дії;

- можливість вільного вибору у змінні своєї думки відрізняє персуазивність від інших видів впливу [7]. Реципієнт сам вирішує приймати чи відхиляти аргументи мовця.

Ще однією важливою характеристикою персуазивності є її глибина. Вона пов'язана з вихованням, поінформованістю, життєвим досвідом, здатністю аналізувати. Для переконання недостатньо перерахувати факти, або надати приклади в підтримку певних переконань, необхідно задіяти попередній досвід та знання реципієнта, щоб він сам прийняв рішення, яке необхідне мовцю.

Об'єктом персуазивності є переконання, яке втілене у повідомленні як вербальними, так і невербальними засобами, а суб'єктами – переконуючий (джерело, оратор, мовець або група переконуючих) та переконуваний (реципієнт або аудиторія, на яких спрямоване переконання). У навчальному відеодискурсі переконуючим виступає учитель, а переконуваними – учні. Причому мова йде не просто про одночасну присутність обох суб'єктів в ситуації комунікації, а про здійснення ними особливого типу когнітивно-комунікативної діяльності, пов'язаної із невербальним/вербальним утіленням та сприйняттям переконання. Учитель здійснює свідомий та цілеспрямований вплив на учнів задля формування знань та переконань через конструювання системи цінностей та вмінь конкретної галузі. Учень, у свою чергу, має на меті отримання знань і є вільним у своєму виборі. Переконуючий вплив здійснюється в межах уроку, теми, певного типу навчальної діяльності, що вказує на контекстуальність.

Психологічний механізм переконання передбачає, з одного боку, цілеспрямований, усвідомлюваний характер впливу, застосування аргументів і фактів, дотримання логіки доведення і

обґрунтування, апелювання до істинності й значущості, що уможливорює вплив на розуміння, а з іншого – свідоме застосування емоцій, збудження почуттів реципієнта задля спонукання до дій [4, с.120]. Тобто, вплив на розуміння досягається головним чином через використання аргументів, а вплив на волю здійснюється як за допомогою аргументації, так і шляхом звернення до емоцій. Завдяки викликаним емоціям аргументи мовця отримують важливе значення та привертають увагу слухачів, і адресант отримує не лише згоду розуміння, а й згоду волі. Раціональна аргументація становить собою сукупність тез і аргументів, оскільки вона мислиться як логічний механізм доведення [9, с. 160]. У її основі лежить концепт доведення, яке своєю суттю різниться від переконання. Аргументи переконання, на відміну від аргументів доведення, можуть апелювати не лише до раціональної сфери свідомості, а й до емоцій адресата. Тобто для переконання важливими є не лише емоції, але й логічні аргументи, що вказує на нерозривність механізмів аргументації та емоційного впливу, і значний потенціал в їх комбінованому використанні.

Здійснення персуазивного впливу в навчальному відеодискурсі залежить від кількох чинників: ступеню адекватності комунікативного впливу власним намірам реципієнта (переконати можливо лише того, хто хоче переконатися); можливість усвідомлення реципієнтом аргументації комунікатора (відповідність використаних засобів рівню знань учнів); наявність у реципієнта і комунікатора спільної інформаційної бази; характер соціальних орієнтирів (ставлення реципієнта до аргументів комунікатора залежить від того, як до цих аргументів ставиться оточення) тощо [4, с. 119]. Проте як свідчить практика, в природніх умовах реципієнт може не мати наміру, адекватного намірам комунікатора, через що комунікація як така стане просто неможливою. Тому учитель створює умови, за яких персуазивний вплив набуває бажаної ефективності.

Особливістю реалізації персуазивності в навчальному відеодискурсі є інтерактивність, авторитетність, глибина впливу, емоційна залученість, соціальний вплив та адаптація засобів впливу. Інтерактивність процесу переконання робить учителя та учнів активними учасниками комунікації. Статусно-нерівні позиції учасників наділяють вчителя авторитетом, він є джерелом знань. Проте не достатньо просто надати аргументи, факти, вони мають бути глибшими, задіяти попередній досвід учнів, їх почуття. Учитель зацікавлює і готує учнів до обговорення пропонованих питань, психологічно захоплює цим процесом, привертає увагу. Переконливість повідомлення залежить від емоційного впливу, адже учні схильні краще до сприйняття, яке викликає у них сильні емоції. Не менш важливим є вплив оточуючого середовища, внутрішні переконання вчителя, оцінка ідей з боку однокласників може як підвищити, так і знизити ефективність переконання. Ще однією ознакою персуазивності є адаптація засобів впливу до потреб та інтересів учнів. Підпорядкованість переконання рівню знань та вмінь учнів, також вказує на їх активну роль та вплив на вибір засобів переконання. Аргументи, які надаються, повинні бути зрозумілими і мати значимість для учнів.

Отже, персуазивність являє собою спосіб впливу на погляди та дії реципієнта, що діє на раціональне та емоційне у його свідомості задля формування нових переконань та спонукання до дій. Механізмом переконання виступає комбіноване використання логічної аргументації та емоційних засобів впливу. До основних психологічних характеристик персуазивності в навчальному відеодискурсі відносимо глибину впливу, інтерактивність, свідомість впливу, вільність у виборі, психологічну захопленість та адаптивність засобів.

Список використаних джерел:

1. O’Keefe D. J. Conviction, Persuasion, and Argumentation: Untangling the Ends and Means of Influence. *Argumentation*. 2012. P. 19–32.
2. Jowett G. S. *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2012. 432 p.
3. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики : поняття і терміни. Донецьк: ДонНУ, 2012. 350 с.
4. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу: Монографія. К.: Міленіум, 2008. 216 с.
5. Zhebchuk I. & Vasylychenko O. Persuasion as a means of psychological influence in the management activities of secondary school headmasters. *Psychological Journal*. 2019. Vol. 5 no. 9. P. 45–56.
6. Perloff R. M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Taylor & Francis Group, New York and London, 2010. 648 p.
7. O’Keefe D. J. *Persuasion: Theory and research* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage, 2002. 365 p.
8. Petty R. E., & Briñol P. Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. *Cognition and Emotion*. 2015. 29(1). P. 1–26.
9. Мартинюк. Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2009. № 3. С. 159-167.