

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Філософський факультет
Кафедра логіки

**КОНЦЕПЦІЯ ПЕРЕКОНАННЯ ДЕНІЕЛА О'КІФА: СУТНІСТЬ
І МІСЦЕ В СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ АРГУМЕНТАЦІЇ**

**THE CONCEPT OF DANIEL O'KEEFE'S PERSUASION: THE
ESSENCE AND PLACE IN CONTEMPORARY RESEARCH OF
ARGUMENTATION**

Кваліфікаційна робота за освітньо-професійною програмою «Філософія»
за спеціальністю **033 Філософія**
на здобуття освітнього ступеня бакалавра філософії

Студент-виконавець:

Жованик Юлія Вікторівна

Zhovanyk Yuliia

_____ (підпис)

IV курс, 2 група, ОС - Бакалавр

Науковий керівник:

Колотілова Наталія Андріївна

(доктор філософських наук, доцент

кафедри логіки)

_____ (підпис)

Допущено до захисту:

на засіданні кафедри логіки

протокол № ___ від _____ 2022 р.

Зав. кафедри логіки,

доктор філософських наук, професор

Хоменко Ірина Вікторівна _____

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАСАДНИЧІ ПОНЯТТЯ КОНЦЕПЦІЇ ПЕРЕКОНАННЯ	
Д.О'КІФА.....	7
1.1. Загальна характеристика праці «Persuasion: Theory and Research», контекст її створення.....	7
1.2. Поняття позиції та поведінки в переконанні.....	13
1.3. Ефекти переконання: їхнє визначення, фактори та проблеми.....	29
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПЕРЕКОНАННЯ Д.О'КІФА Й ТЕОРІЯ	
АРГУМЕНТАЦІЇ.....	38
2.1. Переконання у феномені аргументації.....	38
2.2. Зв'язок теорії переконання та досліджень аргументації.....	43
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Переконавання доволі часто застосовується як і в повсякденному житті, так і в науковому дискурсі. Фактично щодня кожна людина стикається із ситуаціями, коли потрібно когось у чомусь переконувати, особливо у такі неспокійні для України часи, коли потрібно постійно переконувати себе, переконувати навколишніх, переконувати фактично весь світ у тому, що насправді йде війна, що відбувається геноцид українського народу, що в нашій країні немає нацистів і так далі. Цей список можна продовжувати до нескінченності, адже переконувати потрібно завжди і постійно.

А для того, щоб переконувати вдавалося, потрібно вміти це робити правильно й доречно. Необхідно володіти методологією правильного переконання, для чого і потрібно звертатися до теорії переконання. Наразі постає навіть така проблема, що дана теорія все ще остаточно не сформульована. Остаточного узагальнення та всеохопного дослідження поки не існує. Звичайно, що були способи систематизації цього вчення, точніше лише одна систематизація, запропонована Деніелом О'Кіфом, але цього більш ніж недостатньо. Теорія переконання занадто мало розроблена тема, до якої потрібно звертатися, проводити дослідження, створювати наукові тексти, які обґрунтовують ті чи інші її поняття.

Також актуальним є розвиток обговорення щодо поєднання таких царин як «переконання» та «аргументація». Вони існують дуже поряд, охоплюючи подібні сфери людської діяльності. Зрозуміло навіть те, що процес переконання напряду пов'язаний із аргументуванням, але в цьому руслі існує ще менше наукових доробків, які демонструють цей зв'язок. Через що виникають певні труднощі у комплексному дослідженні обох цих галузей через їхню непов'язаність. З поля зору всевидячого ока дослідників зникають певні аспекти, які можуть прояснити незрозумілі аспекти як переконання, так

й аргументації, через що тематика цієї наукової роботи потребує значного поштовху до подальшого розвитку серед науковців. Адже так багато секретів переконання та аргументування ще не розкрито через величезну їхню міждисциплінарність, яку можливо досліджувати неймовірно довгу кількість часу.

Для того, щоб продовжити розвиток галузей теорії переконання та аргументації, потрібно ознайомитися із наявними доробками, а особливо із найбільшою та найпроробленішою на нинішній момент розробкою та систематизацією отриманого знання з теорії переконання – мета-аналітичного синтезу, створеного Деніелом О'Кіфом. Саме ця робота дала поштовх до початку процесу поєднання зроблених раніше досліджень у комплексну теорію, яка лише починає виробляти свою методологію.

Дана галузь є відносно новою, та, попри це, не розвивається настільки стрімко, як цього хотілося б. Але це не означає, що цій тематиці не присвячена певна кількість наукової літератури (доволі значна, та все ж не достатня). Ця галузь зазнає своєї кульмінації у XXI столітті, коли інтерес до неї починає зростати. Вона представлена багатьма постатями, з яких найбільш впливовим та масштабним за внеском у сферу досліджень є Деніел О'Кіф з працями «Persuasion: Theory and Research», «Conviction, Persuasion, and Argumentation: Untangling the Ends and Means of Influence» та ін. Також до цього списку можна віднести праці авторів таких як Р.П. Абельсон, І. Айзен, Д.В. Алвін, А.С.Бабров, С.Бамберг, Дж. В. Бауерс, Дж.Дж. Брадак, Е.П. Бусі, Р.Х. Вайгель, Д.Т.Вегенер, Б.Ф. Грін, С. Джейкобс, С. Джексон, Ф.Х. ван Ємерен, Д.Кендзерський, Дж.А. Кортрайт, Р.А. Лайкерт, Т.К. МакДональд, Л.С.Ньюман, Б. О'Кіф, М. Снайдер, Л. Сьоберг, С.Тао, Л.Л. Терстоун, М.Фішбейн, Г.Дж. Шеперд та ін.

А також таких українських дослідників як І. Алексюк, Н. Колотілова, А. Конверський, О. Тягло, І. Хоменко, О. Щербина та інші.

Об'єктом дослідження є сучасна теорія переконання та сучасна теорія аргументації.

Предметом дослідження є концепція переконання Д. О'Кіфа в контексті сучасної теорії аргументації.

Метою дослідження є з'ясування специфіки концепції переконання Д.О'Кіфа через встановлення основних рис і складників переконання, а також його взаємозв'язку з аргументацією.

Успішна реалізація означеної мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- Позначити складність дослідження цієї дисципліни, відсутність великої кількості систематизованих досліджень та продемонструвати важливість мета-аналітичного підходу Д.О'Кіфа до систематизації переконання;
- Визначити суть поняття «переконання», основні риси його парадигми, ключові аспекти, важливі терміни та складники у контексті теорії переконання Д. О'Кіфа із врахуванням його мета-аналітичного підходу;
- З'ясувати суть поняття «аргументація», його основні аспекти та наявні варіативності у визначеннях;
- Розкрити зв'язки та відмінності концепцій переконання та аргументації;
- Довести, що переконання повинно вивчатися у нерозривному зв'язку з аргументацією, продемонструвавши певні неостаточності та недостатності розроблень вчень переконання та аргументації окремо, без поєднання їх доробків.

Методи дослідження: застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення і порівняння, які використовувалися для концепцій Д. О'Кіфа щодо теорії переконання та концепції аргументації, запропонованої

Ф.Х. ван Ємереном та його послідовниками, для розуміння зв'язку цих двох галузей.

Структура бакалаврської роботи: робота складається зі вступу, 2 розділи, 5 підрозділів, висновків й списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ЗАСАДНИЧІ ПОНЯТТЯ КОНЦЕПЦІЇ ПЕРЕКОНАННЯ Д.О'КІФА

1.1. Загальна характеристика праці «Persuasion: Theory and Research», контекст її створення

Цій праці варто приділити найбільше уваги в даному дослідженні через те, що саме в ній найдетальніше викладена концепція теорії переконання Деніела О'Кіфа. Цей текст розрахований на тих, хто хоча б трохи знайомий із поняттям переконання чи близькими до цього аспекту сферами. А непідготовлені читачі не зможуть досягнути і зрозуміти певні деталі та спрощення для різних ситуацій.

Варто зазначити, що сам автор стверджує, що поняття «переконання» трактується доволі узагальнено для охоплення більшого кола читачів, але пропонуються більш звужено-спеціалізовані варіанти для рекламодавців та правників [42, р.17]. До розгляду в цій роботі пропонується найсвіжіше видання праці – 2016 року. Воно доповнене багатьма новими розділами та новою тематикою реактивної поведінки та використання наративів для застосування їх як знаряддя переконування.

Також велика увага приділяється адаптуванню повідомлень, які застосовуються для переконання, з акцентом на орієнтування на відповідну аудиторію. Тут ідеться про те, що для кожного типу реципієнта (або ж одержувача – того, хто інформацію сприймає та має обробити) існує окремий тип або ж стиль повідомлень, яким потрібно цей відповідний тип переконувати [42, р.17].

Уже на цьому моменті розрізнення формується одне з визначень переконання – «полягає в тому, щоб запитати, як визначаються способи, якими повідомлення можуть бути адаптовані до аудиторії» [42, р.17].

Адаптація повідомлень є своєрідним таргетингом – націлюванням чи налаштуванням повідомлень. Звідси виникають певні мітки, за якими можливо зрозуміти, коли відбувається адаптація, якими словами вона позначається, якими жестами, мімікою і т.д., якщо говорити про різні види вербальної та невербальної комунікації. Або ж оцінити ступінь адаптації повідомлення, її межу чи прихованість або ж, навпаки, видимість [42, pp.17-18].

Націлювання (**message targeting**) відбувається на основі різноманітних характеристик певної аудиторії чи угруповання. Також можна сказати про «пошиття» повідомлень (**message tailoring**) – тут уже йдеться про акцентування на індивідуальних властивостях кожного (чи конкретного) члена групи. Але зрозуміло те, що обидва ці підходи поєднує саме приналежність до аудиторії, звернення уваги саме на неї при переконанні. Бо для максимального збільшення переконливості важлива саме орієнтація на аудиторію, а різні повідомлення є більш чи менш переконливими для тієї чи іншої групи [42, p.18].

Адаптація повідомлень до різних груп можлива, відповідно, за різними напрямками (які вже акцентуються на різних аспектах особистостей у групах, їхнього бачення та світосприйняття): рівень грамотності; цінності; вік; стать; раса чи етнічність; культурна приналежність; тип темпераменту; нормативність і т.д. [42, p.18].

Оскільки на форму подачі повідомлень впливають стільки різноманітних чинників, то неточним є твердження про доречність чи недоречність адаптивних повідомлень, про їх гіршість чи кращість порівняно з іншими видами впливання та переконання на аудиторію. Адже те, чи підходить адаптивне повідомлення чи ні, залежить від конкретної групи та конкретної ситуації. А щось стверджувати остаточно видається мало не абсурдним через постійну залежність від обставин. І ще переконливість залежить від обраного напрямку для орієнтації, що також впливає на кінцевий результат [42, p.18].

Але найважливішим, на думку О'Кіфа, є саме вміння розпізнавати та віднаходити адаптаційні техніки для конкретних ситуацій повідомлень, які є доступними в конкретних ситуаціях (як казав ще Аристотель у «Риториці») [42, р.18]. Засоби будуть відмінні в кожній ситуації й за кожних відмінних обставин.

Оскільки, як зазначалося вище, ця праця орієнтована саме на синтез отриманих при дослідженнях результатів, це означає, що при цьому виникали певні труднощі. Як те, що деякі отримані результати застарівали ще до завершення їх оформлення в академічному чи науковому стилі (до їх видання), але не мають бути упущеними в тексті через втрату певних аспектів [41, р.19].

Наприклад, як вчення про геоцентричну систему світу. Сучасникам зрозуміло, що Птолемеєм помилявся у своїх розробках, але якби не створення цієї концепції і не продовження її розвитку, геліоцентрична система взагалі б не стала можливою для існування. Адже саме розрахунки, проведені Птолемеєм, дали змогу правильно передбачити точне розташування планет, зробити припущення про їхню траєкторію руху та відносність руху взагалі [4].

Повертаючись ближче до змісту книги, можна сказати, що не потрібно давати теоріям передчасно зникати. Адже рано чи пізно одна теорія випадковим чином зможе дати початок для розвитку іншої теорії, обґрунтовуючи її чи спростовуючи. Або ж так звана «стара теорія» може бути переосмислена й подана в новому вигляді, коли у ній виправлені якісь неточності чи подане пояснення незрозумілих раніше аспектів [42, р.19].

Але такого типу постійне апелювання до вже наявного попереднього знання дещо уповільнює створення кардинально нових теорій та припущень. Бо занадто важко оперувати з надто великою кількістю раніше накопиченої інформації та матеріалу. Особливо цей процес ускладнюється ще й тим моментом, що в останні десятиліття доволі зріс інтерес до тематики

переконання, а, отже, це тягне за собою й збільшення кількості відповідної академічної літератури [42, р.20].

Навіть із цитуванням наявних джерел виходить дуже важко, адже посилань неймовірна кількість і всі вони деінде перетинаються. Виникає проблема цитування саме першоджерела. Бо цитуючи певного автора, можна стикнутися з тим, що він сам в цей момент цитує іншого автора, який у свою чергу може також займатися цитуванням – і так до нескінченності, потрапляючи в коло цитування, намагаючись відшукати десь там першоджерело. Тому відтворення цитат ускладнюється ще й цим процесом, це ніби подвійний чи навіть потрійний переклад філософського/логічного/аналітичного etc. тексту.

Або ж виникає проблема нестачі часу на досконалий аналіз тексту, коли виникає намагання ознайомитися з максимальною кількістю матеріалу, який почасти повторює один одного у різному формулюванні. І намагаючись пропустити повторювану інформацію, іноді можна втратити «втиснуту» у повтор новизну від певного автора, чи неправильно зрозуміти і, відповідно, надалі трактувати тезу чи рефлексувати з її приводу [42, р.20].

Саме через це синтез та мета-аналіз є доволі складними явищами для подання одним науковцем, що й позиціонує дану працю як важливу для опрацювання. Особливо, якщо йдеться про момент, коли потрібно робити певні загальні висновки чи визначати переваги або ж недоліки. Тут уже йдеться про зачеплення моментів із епістемології про відсутність єдиної правильної істини (наявність не одного переконливого повідомлення, а кількох його варіантів чи варіацій). Або ж про моменти опитування респондентів та опрацювання даних, які потребують не двох-трьох піддослідних, а сотень чи тисяч (або, хоча б, десятків) [42, р.20].

З такими даними потрібно бути вкрай обережними, адже одні й ті ж результати можна трактувати по-різному залежно від настрою як самих

респондентів, так і дослідника; звертати увагу на можливі маніпуляції в поведінці (залежно від психологічної, політичної, економічної і т.д. ситуацій) [42, p.20]. Але це вже питання, які відносяться більше до соціологічного дискурсу, тому варто зосередитися дещо на інших аспектах.

Повертаючись до питань інтерпретації результатів в контексті переконання та ефективності переконування, Деніел О'Кіф наводить приклад подачі повідомлення аудиторії дівчат про необхідність 7-9-годинного сну з апелюванням до професора Гарвардської медичної школи та повідомлення для хлопців про підвищення вартості навчання зі зверненням до слів старшого спеціаліста у їхньому ЗВО, де перше повідомлення у вигляді тексту, а друге – аудіоповідомлення. Відповідно, результати щодо переконуваності варіювалися залежно від статі, оратора (чи медіума-мовця), текстового чи аудіального способу передачі, позиції, яка відстоюється і так далі. Умови та спосіб подачі геть різний, але результати однакові (ефективність з коефіцієнтом 0,29) [42, p.21].

Парадоксально, але факт, навіть якщо йдеться про геть гіпотетичну ситуацію. Це викликає складність для молодих спеціалістів та аспірантів при оперування з даними, адже з ним не попрацюєш як із простими статистичними даними. Особливо з висновуванням у таких ситуаціях, де доводилося вдаватися до чогось подібного до середнього арифметичного щодо ефективності переконування повідомлень [42, p.21].

Звідси виникає проблема в генеруванні прогнозів з описаних результатів, отриманих при дослідженні. Тобто прогнози можна робити лише спрямованими (**directional predictions**) – себто лише позитивними чи негативними – але не більш точними чи досконалыми варіантами. Мета-аналітична обробка значною мірою ускладнюється [42, p.22].

Також важливо зазначити про критику статистично спрямованих результатів з боку автора, адже статистика розглядає лише задокументовані

варіанти переконування та ефектів, але не звертає увагу на випадкові поза-експерименті особливості або ж ситуації, які відбуваються в реальному житті та не документуються (і про зміну поведінки людини, залежно від того, знає вона, що є об'єктом експерименту чи ні) [42, р.22].

І про купу помилок, похибок та неясностей при розшифруванні думок інших авторів (адже зрозуміло, що кожен висловлюється зрозумілими саме йому способами і важко передбачити, яким чином його зрозуміють інші і чи правильно інтерпретують). Та про певну стисненість та спрощеність матеріалу, яку намагається подати автор. Але варто додати, що О'Кіф – викладач університету, тому точно можна сказати, що він дещо «натренувався» зрозуміло подавати свої думки на власних студентах, через його багаторічний досвід викладацької та наукової діяльності можна сказати, що текст цієї праці є достатньо зрозумілим для сприйняття та відтворення.

Теж у цьому тексті поданий опис негативних реакцій на повідомлення, які мають за мету переконання, і пропонуються варіанти вирішення цієї проблеми, себто зменшення такого певного «опору» переконуванню [42, р.22].

Врешті-решт, хоч текст і написаний наче з приміткою «*Для обізнаного в сфері читача*» [42, р.17], але він побудований ніби у вигляді підручника для студентів (адже після кожного розділу містяться питання для повторення та самоконтролю, що напряду нагадує той «підручниковий» стиль), що означає, що він написаний у максимально доступному стилі, який підходитиме навіть для неознайомленого та непідготовленого читача, адже має за мету навчити теорії переконання. Або ж показати студентам своє бачення теорії у такому вигляді, щоб вона могла сприйматися, наприклад, в обмежений навчальний термін.

Також через свою орієнтованість на студентів та те, що Деніел О'Кіф сам є викладачем, багато з прикладів бралися ним саме зі студентського життя, а самі студенти іноді могли навіть ставати натхненниками для його ідей чи,

подеколи, навіть наштовхувати на них певним чином (ведучи з викладачем дискусії на парах, задаючи питання і т.д.). Усе згідно зі словами «Значна частина натхнення О'Кіфа походить від його вчення та енергії, яку він щодня черпає від своїх учнів» Терези Шин [20, р.14], яка робила огляд особистості О'Кіфа.

Текст книги або ж монографії «Persuasion: Theory and Research» [42] якраз і є тим детальним та доступним висвітленням теоретичного базису, підкріпленого матеріалом із практичних досліджень, що є фактично всебічним охопленням переконання (бо теорія подається в комбінації з практичним втіленням).

Варто сказати, що теорій переконання в концепції дослідження аргументації розроблено достатньо небагато, а особливо якщо говорити про певні об'єднанчі роботи, то таких взагалі немає. Новизна цієї праці полягає в тому, що в ній представлена компіляція або ж поєднувальна теорія для всіх інших наявних теоретичних доробків. Зрозуміло, що помістити все в одну працю доволі важко, але сам Деніел О'Кіф у вступі до роботи стверджував, що він ознайомився з усіма працями, які представляються у списку джерел даної роботи [42, р.22].

1.2. Поняття позиції та поведінки в переконанні

Розпочинаючи виклад теорії переконання Деніела О'Кіфа, варто, для початку, звернутися до визначення ним поняття переконання – «успішна навмисна спроба вплинути на психічний стан іншого через спілкування в обставинах, за яких переконуваний має певну міру свободи» [42, р.18]. Тобто головним завданням переконання є зміна позиції. Але така зміна позиції має нести за собою практичні наслідки, які полягають у зміні поведінки (адже ми все ще працюємо за системою «теорія + практика»).

Зрозуміло, що переконання одразу базується на сфері комунікації та прямо в ній розміщується. Через це дослідження О'Кіфа [42], як і його

дружини [19], знаходяться в тому ж міждисциплінарному полі та включають в себе дослідження комунікації. Більшість його досліджень є експериментальними, себто чи було переконання ефективним, чи ні, вивчається в умовах «живого» експерименту, у якому чітко сформульовані умови, створене певне контрольоване середовище, яке знаходиться під наглядом професійних науковців.

Загалом комунікація, яка має за мету переконання, застосовується у найрізноманітніших сферах, розпочинаючи від звичайної комунікації, розповсюджуючись на її більш академічні варіанти у психології, рекламному бізнесі, маркетингових компаніях, політичних дебатах, виборчих кампаніях, сфері правознавства та різноманітних правничих засіданнях (судових процесах, виправдальних чи обвинувальних промовах адвокатів та прокурорів).

У журналістиці доволі часто використовується для досягнення певного результату. Наприклад, у різних медіадискурсах можуть висловлюватися різноманітні позиції мовців, кожен із яких намагається переконати свого співрозмовника чи слухача у правильності своєї версії. Сам медіадискурс є набором мовних засобів, які використовуються для позначення ставлення та позиції осіб. У такому дискурсі переконання може відбуватися у вигляді не лише розмови та тексту, а відео, фото, аудіо й інших видах медійної передачі інформації [40, р.483].

Навіть у звичайних розмовах, коли ми намагаємося відобразити нашу точку зору, ми застосовуємо методи переконання, щоб схилити позицію співрозмовника в бік нашої позиції. Так що переконання існує фактично в кожному аспекті наших життів (навіть коли діти наводять батькам аргументи, чому вони не будуть їсти броколі чи обґрунтовують потребу довше посидіти за комп'ютером або телефоном).

Через таку максимальну розповсюдженість та вкоріненість переконання в наші життя, доволі важко створити цілком вичерпну його концепцію, яка могла б бути максимально детальною та вичерпною. Можливо лише зробити більш-менш ґрунтовні нариси проблематики, систематизувавши її, що й робить О'Кіф [42, р.24].

Хочеться знову повернутися до поняття переконання і трохи зупинитися на проблемах його визначення. Адже вже навіть на цьому етапі виникають складнощі в формулюванні остаточного визначення, яке може бути занадто вузьким чи, навпаки, широким. Або ж важко визначити межі поняття через купу спірних проміжних понять, чи надати правильно визначення у форматі *«щось є абсолютно відмінним від чогось іншого»*.

Багато таких понять потрапляють у так звану «сіру зону», коли не зовсім зрозуміло, до якої галузі вони відносяться. Наприклад, настінний світильник, який точно є освітлювальним приладом, або ж сковорідка, яка не є освітлювальним приладом. Це приклади понять із точними категоріями, тоді як камін може бути одночасно предметом інтер'єру чи опалювальним приладом, факел – освітлювальним засобом чи зброєю. Або ж бумеранг, йо-йо чи рогатка – одночасно й іграшка для дітей, і зброя для майстерних дорослих.

Зрозуміло, що навіть для таких трактувань знайдуться заперечення, хтось може запропонувати інше трактування, додати третю категорію. Ясно одне – заперечення завжди будуть, потрібно навчитися переконувати щодо правоти своєї точки зору.

У тексті Деніел О'Кіф [42, pp.25-26] застосовує замість чіткого визначення (яке вже пропонується більше на основі компонування парадигмальних ознак далі за текстом) **п'ять загальних ознак парадигми переконання:**

- 1) Коли переконувач (**persuader**) досяг успіху в переконанні переконуваного (**persuadee**). Саме поняття успіху закладене в

концепцію переконання (фраза «*Я переконав когось*» означає саме успіх у переконанні та впливі, а не невдачу спробу).

- 2) Переконуючи, людина має намір вплинути на переконуваного. Переконання має на меті саме досягнення ефекту впливу, і це переконання є цілеспрямованим (фраза «*Українець переконав російський військовий корабель зникнути з його рідної землі*» означає, що українець мав конкретний намір і досяг його).
- 3) При переконанні у переконуваного наявний певний аспект свободи: вільний вибір, свобода волі, добровільність зміни позиції при переконанні (наприклад, коли людину викрадають злочинці, не можна сказати, що цю людину «вмовили» піти з ними добровільно. А от у варіанті, коли українські військові розмовами спонукали російських здатися, уже наявний приклад переконання).

У кожному випадку, коли акт свободи волі зведений у переконуванні до мінімуму чи відсутній, виникає питання, чи взагалі в цьому випадку застосовується переконання (бо, насправді, це вже переходить у примус, це вже не, так зване, «зразкове» переконання). Але проблема в тому, що свобода переконуваного не настільки чітка, як у прикладах з книг чи підручників. У реальному житті вона значно більш розмита, можна навіть сказати, що в житті, зазвичай, зустрічаються саме випадки «переконання-на-межі» – прикордонні випадки переконання, які вже майже є не переконаннями.

- 4) У переконуванні ефект переконання досягається саме у спілкуванні й за допомогою мови. Тобто йдеться саме про комунікацію, яка є запорукою переконання. Наприклад, запихати дитині в рота їжу, яку вона не хоче їсти й переконувати її з'їсти цю ж їжу – геть різні речі. Ці випадки відрізняються саме наявністю комунікації, яка є вирішальною.
- 5) Останньою парадигмальною ознакою переконання є зміна психічного стану переконуваного (як те, що передуює зміні поведінки). Звичайно, є випадки, коли переконання обмежується лише зміною психічного стану

(у випадку «Я переконала Ольгу, щодо того, що Європейський союз повинен закрити небо над Україною»), але немає таких випадків, коли зміні поведінки не передують зміна певного психологічного стану. Наприклад, у фразі «Його друг переконав Богдана вступити в територіальну оборону, щоб захищати Батьківщину» йдеться про те, що Богдан повірив, що він не допомагає в захисті країни й може вирішити цю проблему вступом у територіальну оборону).

Тобто, остаточною метою переконання є вплинути на те, що роблять різні особи, якщо йдеться про випадки переконання, які можна назвати парадигмальними. І такий вплив на поведінку досягається лише через вплив на психологічний стан, у якому знаходиться людина. У цьому моменті автор уже пропонує перше визначення переконання як «вплив на інших за допомогою впливу на їхні психічні стани (а не як якимось безпосередньо впливаючи на їхню поведінку)» [42, pp.25-26].

Переконання – вплив на особу завдяки впливу на її психічний стан, а не безпосередній вплив на її поведінку. Відповідний психічний стан визначається як позиція (**attitude**). І метою переконувача виступає модифікація поведінки людини, яка досягається через модифікацію відповідної позиції. І, звідси, зміні поведінки передують зміна позиції [42, pp.26-27].

Нарешті з перелічених ознак можна сформулювати зазначене у роботі [23, p.466] **визначення переконання** як успішної навмисної спроби вплинути на психічний стан людини завдяки спілкуванню за обставин, коли у переконуваного наявна свобода волі. Але все одно таке визначення залишається відкритим, бо намічує лише ядро поняття переконання.

І з 5 означених парадигмальних особливостей виникають суперечливі моменти концепції переконання, яку пропонує Деніел О'Кіф. Тут йдеться і про рівень свободи переконуваного, і про розмежування чи з'єднання переконання і маніпуляції й так далі [42, p.27]. Так само й про те, що ці суперечності важко

вирішити через нечіткість меж концепції переконання. Саме на спірних моментах та їх роз'ясненні й побудований наступний розділ цієї роботи.

Як додаток до цього підрозділу, можна зазначити, що в українській мові термін «переконання» використовується й для позначення відповідної епістемічної модальності, яка за А. Конверським є «суб'єктивною достатністю, є свідоме визнання істинним якогось положення стосовно особи, яка його висловлює, або до якої воно відноситься, або якій воно адресується. Іншими словами, переконання є свідоме визнання чогось істинним для самого себе» [6, с.521]. У такому підході переконання більше наближено до психічного стану, що дещо відрізняється від визначення переконання, яке запропонував О'Кіф вище [23, р.466].

Але таке визначення є частиною модальної епістемічної логіки, яка займається якраз епістемічними висловлюваннями у структурі міркування [6,с.519], тому можна припустити, що в обох цих концепціях йдеться про різні аспекти переконання. Ми можемо припустити, як гіпотезу, що при порівнянні цих поглядів, можна сказати, що О'Кіф ніби схиляється до переконування (як дієвості, спроби впливу) [42, pp.26-27], тоді як Конверський апелює саме до переконання (яке можна назвати, скоріше, віруванням) [6, с.521]. Така плутанина виникає через однаковість відтворення цих понять в українській мові, тоді як в англійській вони розмежовуються як **persuasion** та **belief** відповідно.

Далі в цьому підрозділі йтиметься про психічний стан, який найбільше залучений у сферу переконання – це концепт позиції (**attitude**). Раніше цей термін використовувався для пояснення поведінки (чи позиції, наприклад, коли дівчина робить реверанс) чи фізичного розташування якоїсь певної особи. Значно пізніше позицію почали використовувати в значенні «**orientations of mind**» [42, р.27] або ж спрямувань розуму – відбувся перехід від фізичного до духовного, від зовнішнього до внутрішнього.

Зрозуміло, що щодо точного визначення позиції (так само як і щодо остаточного перекладу цього слова як ставлення, позиції чи настанови) точилися суперечки та безліч дискусій у колах соціальних психологів таких, як Р. Оді, А.Х. Іглі, В.Дж. МакГуайр та Г.В. Олпорт [14; 21, pp.1-21; 39; 12], адже цей концепт відноситься до особливого психологічного механізму, який повинен пояснювати різноманітні варіації соціальної поведінки.

Але, врешті-решт, вдалося прийти до певного консенсусу щодо **визначення позиції** – «загальна оцінка об'єкта особою (де «об'єкт» розуміється в широкому сенсі, охоплюючи осіб, події, продукти, політику, установи тощо)» [42, pp.27-28]. Тобто позиція є загальною оцінкою особою певного об'єкта, де останній розуміється як дуже широке поняття, що охоплює різних осіб, продукти, речі, політичні умови, інституції та інше.

Або ж більш несуперечливе визначення позиції як оціночного судження, яке є реакцією на об'єкт [26, pp.75-79]. Та в цих обох визначеннях позиція завжди є незмінно психічним станом (у якому зацікавлені переконувачі). Така зацікавленість зумовлена тим, що позиція у більшості випадків є головним чинником, який впливає на зміну поведінки людини.

Вивчаючи переконання, необхідно було розробити певну систему засобів для оцінки позиції осіб, щоб зрозуміти, чи була зміна позиції принциповою. Або ж методи для вимірювання позиції (**attitude measurement techniques**), які розрізняються за ступенем чіткості (прямоті) (**degree of explicitness (directness)**) – тут ідеться про оцінку учасником, опитуваним під час експерименту, власної позиції щодо певного об'єкта. Тож, існує багато різноманітних технік (безпосереднє отримання оціночного судження чи здобування його непрямими, обхідними шляхами) [42, p.28].

Явні методи полягають в тому, що респондента безпосередньо просять сформулювати оціночне судження (**evaluative judgment**) про певний наявний

об'єкт дослідження. О'Кіф пропонує два **найбільш розповсюджені методи явного оцінювання**:

1. Семантичні диференціальні оцінювальні шкали;
2. Одночастинні (**single-item**) питання про позицію [42, р.28].

Перший зі способів полягає у використанні оцінювальної шкали Осгуда, Суці (Suci) та Танненбаума, започатковані в 1957 році [46]. У такому випадку учасники експерименту оцінюють об'єкт позиції за 7-бальними шкалами, кожна з яких являє собою пари прикметників (наприклад, погано-добре, непотрібно-потрібно, неохоче-охоче), де респондент виставляє бали від -3 до +3, які найкраще відображають його судження. Приклад такої шкали наведений у таблиці нижче:

Дистанційне навчання

добре _____ погано

бажано _____ небажано

позитивне _____ негативне

корисно _____ шкідливо

Тут необхідно виставити галочку в тому місці на шкалі, яке найкраще відображає сенс судження респондента, себто його позицію.

У випадку одночастинних питань респонденту потрібно заповнити анкету з одним питанням, вибравши елемент, який найкраще відображає його позицію. Обов'язково питання формулюється так, щоб до нього можливо було прив'язати шкалу з попереднього методу. Приклад такого методу:

<i>Як ви ставитеся до можливого вступу України до Європейського Союзу?</i>								
<i>дуже позитивно</i>								<i>дуже негативно</i>
	+3	+2	+1	0	1	2	3	

Зрозуміло, що в такому випадку можна не обмежуватися 7-значною шкалою, а робити її більшою чи меншою зі збереженням основного сенсу процедури. Посилаючись на відомих дослідників [13], О'Кіф стверджує, що така шкала легка для сприйняття учасниками експерименту через те, що вона нагадує їм термометр, який вимірює «температуру» їхніх емоційних проявів (де, відповідно, негативні є холодними, а позитивні – гарячими) [13].

Якщо перейти до оцінки першого та другого варіантів, то останній видається зручнішим, бо задати питання та попросити його оцінити можна також в усній формі (чи то при дзвінкові по телефону, чи при проведенні усного соціологічного опитування). Питання легше та краще сприймається респондентом і потребує менше часу на осмислення та відповідь, адже питання вже сформульоване за вас і його не потрібно додумувати, як у прикладі з дистанційним навчанням.

Але цей метод також має і недолік, адже відповідь за одним критерієм не настільки точна, як оцінка за кількома критеріями, як у першому методі, чим він і є кращим з погляду всебічності чи більшої охоплюваності (якщо це 3 чи більше пунктів) [42, р.30].

Тож повертаючись до явних методів загалом, можна виділити певний **перелік їхніх переваг** [42, р.30]:

- Є простими та зрозумілими, легкі для аналізу та обробки;
- Їх дуже легко зробити чи переробити (якщо, наприклад, в університеті змінюється ректор, то не потрібно перероблювати анкету, а просто замінити ім'я одного очільника на іншого);
- Такі оціночні засоби можливо використовувати щодо багатьох об'єктів позиції (таких як кандидати на певні посади, оцінка якості споживацьких товарів, оцінити бойовий дух населення, його статки і так далі);

- І щоб перелаштувати анкету від оцінки діяльності студпарламенту до оцінки якості смаку пиріжків з повидлом з їдальні, достатньо просто дещо змінити шкалу оцінки, залишивши однаковою структуру.

Але ніяк не обійтися і без **недоліків явних методів** [42, р.30]:

- Через свою прямоту такими опитуваннями можливо оцінити лише позицію респондента, без внутрішніх аспектів, переконань, які пояснюють таку позицію, через що доводиться проводити додаткові опитування.

Далі варто звернутися до квазі-явних методів (**quasi-explicit measures**) [42, pp.30-31], які пропонують отримувати не точну інформацію про позицію щодо об'єкта, а яка певним чином відноситься до позиції реципієнта, але не напряду, шляхом порівняння з іншим об'єктом (наприклад, «*Якій кафедрі ви віддаєте перевагу: історії філософії чи логіки?*»).

В таких опитуваннях людина займається ранжуванням різних об'єктів (наприклад, від найбільш приємних до виконання домашніх завдань до найбільш нудних). А оцінка її позиції визначається залежно від відповідей на згоду чи незгоду з положенням. Це модель побудови шкали позиції Терстона та Лейкерта [27; 37; 51]. Її особливість полягає в тому, що респондентам надається велика кількість питань/пунктів/варіантів, у яких вони можуть загубитися й не зрозуміти, яка конкретна позиція потрібна дослідникам.

Для прикладу можна навести таку таблицю:

Пари з 13:05 дають можливість студентам виспатися

Повністю підтримую _ _ _ _ _ *повністю заперечую*

+3 +2 +1 0 -1 -2 -3

І таких подібних питань буде достатньо багато. Саме такого типу методики надають більше інформації від досліджуваних осіб. Список тверджень згоди та незгоди – це процедура Терстона [51], а шкала для цих тверджень – процедура Лайкерта [37]. Наприклад, з твердження «*Пари з 13:05 дають можливість поєднувати роботу з навчанням*», на яке багато респондентів відповідає негативно, можна зробити висновок, що пари з 13:05 не подобаються студентам саме через те, що з таким графіком дуже важко встигати з ранкової зміни на початок першої пари. Себто, таким чином, можна визначити причину негативної позиції студентів щодо пар з 13:05.

Але мінусом такої методики є те, що шкала та анкета для кожного нового випадку має будуватися окремо, з урахуванням різних особливостей досліджуваного об'єкта. Тому квазі-явні методи вимагають більше часу для опрацювання та створення, ніж явні їхні аналоги [42, р.32].

Щоб подолати недоліки обох попередніх підходів, було створено третій тип методів, які допомагають отримати інформацію про позицію людини ще більш прихованими та обхідними шляхами. Такі методи називають неявними (**implicit measures**) [42, р.33], які орієнтовані на збір інформації про:

- Фізіологічно-біологічні реакції (збільшення пульсу, показники активності мозку, затримка дихання, втрата концентрації й так далі);
- Дослідження швидкості оціночного судження (часу реакції на питання-подразник);
- Тест неявної асоціації (дослідження явності та сили зв'язку між категоріями, які використовує людина для оцінки своєї позиції, та оцінюваним нею об'єктом).

Важливою спільною особливістю для цих підходів є те, що респонденти не розуміють, що під час опитування оцінюють саме їхні позиції. Тому за таких методів опитувані не можуть спотворити свою позицію певним чином

(під впливом відчуття певної публічності, яку надає участь в опитуванні, чи заангажованості) [42, р.33].

Але щодо теорії переконання такі методики застосовуються вкрай рідко через те, що респондентам у межах експерименту завжди забезпечена анонімність і так, тематика повідомлень чи тверджень, які вони оцінюють, настільки грамотно вивірені, що в них немає певних тематичних блоків, які будуть викликати надмірну емоцію (наприклад, про оцінювання політичної ситуації, коментування військового стану чи оцінювання правдивості інформації про корупційні схеми в університеті).

Відповідно, кожна із зазначених методик буде валідною в різних ситуаціях, часових проміжках, тривалостях термінів, виділених на опрацювання результатів, «агресивності» теми і так далі [42, р.33].

Тож, насамкінець варто сказати, що позиція є ключовою для теорії переконання через те, що пов'язує установки людини та її дії, вона є причиною для пояснення поведінки.

Від позиції варто плавно перейти до поведінки, адже зміна позиції якраз і провокує зміну поведінки. Але ступінь такої залежності певною мірою варіюється залежно від інших змінних – модеративних факторів (“**moderating**” factors) [42, р.34] – які можуть як зменшувати цей зв'язок, так і збільшувати його (складність поведінки, амбівалентність позиції, її доступність, наявність знань про природу позиції та ін.).

Деніел О'Кіф пропонує сконцентрувати увагу на **ключових факторах такої взаємозалежності позиції та поведінки:**

- 1) Відповідність позиції та поведінки;
- 2) Ступінь безпосереднього досвіду щодо об'єкта позиції [42, р.34].

Розпочинаючи з першого, варто сказати, що для максимальної кореляції між позицією та поведінкою потрібно зважати на їх міру. Тобто міра має бути

однаковою за специфічністю (ідеться про те, що загальна міра позиції відповідає загальній мірі поведінки й так далі) [42, pp.34-35].

Щоб зрозуміти міру точніше, варто перейти до прикладів: позиція щодо багатозначної логіки корелює з загальною множиною дій читання робіт Яна Лукасевича, відвідування лекцій Наталії Андріївни Колотілової, володіння відповідною термінологією та формулами, проведення досліджень у відповідній сфері. Але не виключно одним із цих актів, адже один із факторів не означає позитивну позицію щодо багатозначної логіки, а лише сукупність цих факторів.

Виходить, що кореляцію підсилюють саме багатоактні поведінкові дії, а не одноактні: у дослідженнях, проведених О'Кіфом та іншими науковцями такими як А.С. Бабров, Л. Сьоберг, Р.Х. Вайгель, С. Бамберг та М. Фішбейн [15; 25; 43; 48; 53; 16], показано, що середня кореляція між загальною позицією та окремою дією приблизно 0,30, тоді як між позицією та групою дій – 0,65.

Це доводить те, що при переконанні когось (відповідно, для зміни позиції), зосереджувати зусилля потрібно не в одному напрямку переконування, а в багатьох різноманітних, і що більше – то краще [42, p.36]. Скажімо, при переконанні росіян у правдивості війни в Україні недостатньо показувати лише відео із зображеннями померлих російських військових. Це не надто переконлива стратегія.

Адже таким чином можливо досягнути хіба що до визнання війни, але не обов'язково такі установки спричинять зміну поведінки або ж до дії (тобто, це не призведе до того, що росіяни почнуть діяти та будуть виходити на мітинги задля повалення влади). Більш ефективно покладати зусилля на зміну позиції не суто до наявності війни, а загальної позиції до політики російської влади, її реакції на запити народу, перекручування інформації на свою користь та нехтування Мінськими домовленостями чи хоча б нормами людяності

загалом при знищенні мирних українських об'єктів (цей список нескінченний).

Наступним фактором, який впливає на узгодженість позиції та поведінки – безпосередній або ж прямий досвід (**direct experience**) [42, р.36] щодо об'єкту позиції. Позиція, яка заснована на цьому аспекті, є більш прогнозованою, як і слідування за позицією відповідної поведінки. Прямий досвід у цьому випадку є значно кращим за досвід непрямий (**indirect experience**) [42, р.37].

Для прикладу: через перебої з водопостачанням у деяких будинках може спостерігатися зникнення гарячої води в деяких квартирах. Жителі тих квартир, у яких зникла гаряча вода, але вони мали бойлери, теж відчули цю проблему й отримали власний досвід, як і ті, у кого не було бойлерів, через що їм доводилося користуватися лише холодною водою чи кип'ятити її у чайниках.

Проте, перша група знала про проблему відсутності гарячої води менш прямо, хоч обидві групи з однаковою негативністю ставилися до цієї кризи, але, вже на рівні взаємозв'язку позиції та поведінки, вони відрізнялися. Група людей із безпосереднім досвідом (без бойлерів) проявили більшу узгодженість між позицією та поведінкою, ніж група з непрямим досвідом (із бойлерами).

Подібний ефект спостерігався при перевірці співвідношення позиція-поведінка до певного об'єкта, який можливо купити (продукту). Наприклад більша узгодженість спостерігалася у тих, хто мав прямий досвід із кошенням із притулку (відвідуючи притулок і безпосередньо глядячи пухнасте створіння), ніж у тих, хто мав виключно непрямий досвід через рекламу чи різноманітні оголошення із фото. Дія забирання кошеня із притулку більше корелювала з позицією, яке засновувалося на відвідуванні притулку, ніж на його рекламі. Стає зрозумілим, що позиція, яка викликана прямим досвідом, більше корелює з поведінкою, ніж викликана непрямим.

Також варто розглянути моменти, коли метою переконання є не зміна позиції людини, а саме певна бажана поведінка. Для прикладу: не є достатнім просте переконання студентів у тому, що потрібно вчитися на 90+ балів (бо, можливо, що таку позицію вони вже мають, вона закладена їхніми батьками з дитинства). Додатково до цього ще потрібно переконати студентів постійно діяти певним чином заради прагнення отримати відповідні бали: відвідувати лекції, читати багато корисної літератури та підручників, готуватися до семінарів та відповідати на них, здавати всі необхідні роботи й так далі).

Для цього потрібно виробити **певні стратегії, якими переконувачі повинні користуватися за О'Кіфом:**

- Підвищення сприймання наявності відповідності позиції поведінці (підкреслення актуальності наявної позиції до поточної поведінкової дії);
- Викликання почуття лицемірства;
- Заохочування передчуття емоцій [42, pp.37-40].

Переходячи до першого пункту, варто сказати, що для такого підходу є важливим надати людям певну установку про відповідність їхньої позиції до вчинених дій. Коли вони зрозуміють про цей зв'язок, то будуть більш відповідально думати про власну позицію.

Ілюстрацією цих тез може виступити дослідження Снайдера та Кендзерського [49]: воно полягає в тому, що студенти, опитувані під час дослідження, відповіли, що ставляться позитивно до психологічних досліджень. Після цього дослідники попросили їх взяти участь у додатковій кількості експериментів, але дещо примусово (спеціально респондентам було запропоновано розгалужений на багато днів графік та незручний для них час).

Зрештою, лише 25% учасників зголосилися бути добровольцями у таких експериментах, хоч позитивно до експериментів ставилися аж 60% із опитаних. Відповідь на це була простою: респонденти в таких умовах почали

вже по-іншому оцінювати вартісність психологічних експериментів, коли вони вимагали значно більше часових затрат від них [49].

Тому одним із продуктивних засобів впливу на поведінку є якраз спроба такого акцентування на залежності наявної позиції та поведінкового вибору. Як приклад дійсності цього методу можна навести щорічну шалену закупівлю батьками різноманітних тестових зошитів для підготовки до ЗНО, які керуються бажаннями надати їхнім дітям максимально нового, свіжого, актуального, найдорожчого – того, що надасть їхнім дітям перевагу над іншими.

Другий метод [42, р.39] полягає у провокуванні в людини відчуття лицемірства, яке може виникнути, коли людина могла діяти невідповідно до своїх установок (віра в щось одне, але протилежна дія). Тут важливо саме звернути увагу індивіда на його власне лицемірство і тоді вони починають геть по-іншому формувати свою позицію.

Як приклад, просити респондентів (які підтримують цю позицію) виголосити промову про необхідність спілкування українською мовою в непрості для країни часи навіть у побуті, а потім привселюдно показати усім присутнім моменти, коли респонденти діяли всупереч своїм словам, використовуючи геть іншу мову.

Навмисне «тикання носом» у власну непослідовність провокує до переосмислення дій у відповідності до позиції, чого й потрібно було досягнути (тобто саме це спричинило зростання українськомовності серед респондентів).

Третій метод [42, pp.39-40] заохочування передчуття своїх емоцій полягає в тому, що піддослідним пропонують замислитися над такою ситуацією, коли вони не будуть діяти відповідно до своєї позиції. Провокування емоцій провини, співчуття можуть впливати на їхню поведінку, тому потрібно зосередитися на активації цих почуттів. Одним із варіантів спровокувати цю емоцію є запитання про цю емоцію.

Як варіант, запитати, що відчують респонденти, коли розмовляють мовою агресора. І саме після цього учасники мають більшу схильність до використання української мови, адже їхню увагу привернули до цих очікуваних емоцій, підкресливши їх, що більше схиляє до узгодження позиції та поведінки.

1.3. Ефекти переконання: їхнє визначення, фактори та проблеми

Зрозуміло, що для вимірювання того, змінилася позиція чи ні (після повідомлення переконування), і якою мірою вона змінилося, потрібно певним чином оцінити ефекти переконання. Метою дослідника є оцінка позиції респондента до і після акту переконання. Оцінка позиції є можливою в багатьох різноманітних подібних варіаціях зі збереженням ключової суті (наприклад, коли досліджується лише позиція після переконання, без урахування позиції «до»).

У цьому моменті ракурс дослідження Деніела О'Кіфа [42, р.40] дещо зміщується з позиції до інших важливих для переконання аспектів. Наприклад, метою переконання може бути не зміна позиції щодо об'єкту загалом, а саме переконання у наявності якогось його певного позитивного аспекту (не змінити позицію щодо алкоголю, а переконати у тому, що це найкращий подарунок на свято – головним є саме стимулювання покупки (дії), а не позиції).

Або ж вплив не на зміну позиції на позитивну чи негативну, а на ступінь стабільності цієї позиції (бажанні купувати продукцію «МакДональдс» постійно, пропри розуміння її шкідливості [24]).

Також новим парадигмальним терміном є «сила позиції» (**attitude strength**) – це поєднання наполегливості (сильні позиції витриваліші за слабкі), опору (сильні позиції стійкіші до змін, ніж слабкі), впливу на обробку інформації та відповідні судження (сильна позиція впливає на ці процеси, тоді як слабкі – мало ймовірно) та впливу на поведінку (сильна позиція більше за

слабку впливає на поведінку). Тому для переконувача важливо вплинути не лише на позитивність та негативність позиції, а саме на її силу. [42, р.42].

Ключових зусиль переконувача потребує не кожен аспект позиції, а саме ментальні стани – тут ідеться про вплив саме на здатність виконання бажаної в результаті поведінки [42, р.42]. Тут гарним прикладом є алкоголіки, які позитивно ставляться до відмови від своєї залежності, але жодним чином не намагалися позбавлятися алкогольної залежності через наявне в них переконання, що це зробити абсолютно неможливо. І лише показавши їм приклад інших людей (у клубі анонімних алкоголіків), яким вдалося позбутися цієї звички, можливо похитнути їхнє переконання й заставити якось діяти у правильному напрямку.

Аспекти, означені в цьому підрозділі демонструють те, що зміна позиції не завжди є метою переконання, а потрібно ще також акцентуватися на інших, більш глибинних аспектах, які ніби обрамлюють позицію чи є її підґрунтям.

Наступним важливим аспектом теорії переконання є експериментальна база, яку складають дослідження ефектів переконання [42, р.275]. Вони використовуються для перевірки впливу певних різноманітних факторів на процес переконання і, що найбільш важливо, на результат переконання. Це можуть бути як певні особливості мовця, варіативності у передачі повідомлення, спосіб їх подачі й так далі.

У експериментального дослідження існує своя схема, яку О'Кіф називає дизайном [42, р.275]. Або ж експериментальний дизайн – у ньому дослідник певним чином змінює якийсь один фактор (який є незалежною змінною – **independent variable**), щоб відобразити його вплив і таким чином побачити, чи змінює він результат переконання (який уже є залежною змінною – **dependent variable**).

Для цього створюється класичне лабораторне дослідження (**basic design**) [42, pp.275-276]: дослідником формулюється два переконувальних

повідомлення, які є максимально тотожними. Але дещо відмінними тим, що в одному з них чітко формулюється висновок переконувача у кінці повідомлення, а в другому – залишається прихованим чи непомітно вираженим. І для оцінки позиції запрошуються для піддослідних, повідомлення яким дістаються випадково (незалежно від їхньої позиції до об'єкта до початку переконування), після ознайомлення з яким вимірюється зміна їхньої позиції.

І, в результаті, більша зміна позиції спостерігається в тих, хто сприймав повідомлення з помітним висновком, ніж у піддослідних з прихованим висновком (тут ідеться про повторюваність результату під час різних експериментів з різними людьми, незалежно від їхньої схильності до легшої переконуваності). Помітити це дозволив саме «лабораторний» експериментальний характер, який надає змогу помітити однозначну причину зміни позиції (бо за факторами, які впливають на піддослідних, ведеться детальний контроль) [42, р.276].

Звичайно, існують певні варіації для покращення класичної базової схеми. Наприклад, відмовитися від оцінки позиції до початку експерименту (**posttest-only design**) [42, р.276], ввести змінну, не обмежену рівнями «високий» та «низький» (коли порівнюється переконливість мовців, які мають максимальний/високий/середній/низький/мінімальний рівень довіри серед слухачів і так далі).

Але найбільш розповсюдженим є варіант використання в експерименті двох та більшої кількості змінних. Це ще й полегшує роботу дослідника в тому, що замість кількох експериментів, достатньо провести лише один (отримавши результат одразу за кілька) [42, р.277]

Наступний аспект стосується відносної переконливості (**relative persuasiveness**). [42, pp.277-278]. У ньому йдеться про відносну переконливість двох чи більшої кількості повідомлень. Повертаючись до

прикладу із помітними та прихованими висновками, можна сказати, що повідомлення з явними висновками є більш переконливими з цих двох, але не надто переконливими, якщо порівнювати з усіма загалом.

Тому дуже важко визначати, наскільки є переконливими певні повідомлення. [42, р.278]. Простіше визначити, які повідомлення є більш переконливими: повідомлення типу А чи типу Б? Формулювання такого типу питань дасть дослідникам інформацію про те, як збільшити переконувальну здатність повідомлень (наприклад, створювати повідомлення певного більш переконливого зразка, а не іншого).

Вивчаючи фактори, які впливають на ефективність повідомлень для переконування, важко не звернути увагу на **проблеми, які виникають**:

1. Створення надійного узагальнення типів повідомлень за впливовістю;
2. Визначення незалежних змінних у дослідженнях [42, р.278].

Для першої проблеми характерним є складність із класичною схемою експериментального дослідження, якщо йдеться про отримання узагальнень з них (із повідомлень з прихованим та помітним висновками) [42, р.278]. Такого типу експеримент може порівняти лише конкретні одиничні приклади повідомлень, а не їхні схеми, тобто не підходить для видобування узагальнювальних висновків для всього набору таких повідомлень загалом. Звідси, не можна вивести однозначний причинно-наслідковий зв'язок, а також, не можна однозначно стверджувати, що всі повідомлення з такою схемою матимуть однаковий рівень впливу та переконуваності (адже вони будуть тією чи іншою мірою відрізнятися через відсутність загальної схеми як такої).

Для цієї проблеми можна помітити певну двозначність, коли йдеться про визначення причини дієвості переконання. Цей аспект виникає через те, що при будь-яких маніпуляціях щодо потрібних змінних (помітних та непомітних

висновків), відбувається відповідна деформація інших змінних, які вже не є важливими для дослідника (наприклад, довжина повідомлення) [42, р.278].

Що, знову ж таки, максимально ускладнює узагальнення. Наприклад, грубо кажучи, переконливість першого повідомлення з помітним висновком більша за переконливість другого з непомітним, але можна гіпотетично припустити, що різниця в переконуваності полягає саме в довжині повідомлення, а не типі висновку [42, р.279].

Але це, звичайно ж, не єдина відмінність. Можна сказати й про повторюваність тексту (у помітному висновку), яка провокує образу від піддослідного (бо йому ніби «тикають в очі» й так зрозумілу для нього істину); узгодженість; сформованість тексту у повноцінному вигляді (зачин, основна частина, логічний висновок), логічність побудови, краса висловлення і так далі [42, р.280].

Для ілюстрації можна навести приклад про відміну ЗНО, ЄВІ та інших вступних іспитів у 2022 році внаслідок війни. Дослідниками сформовано два повідомлення для переконання в тому, що така міра є доцільною. Повідомлення максимально схожі за змістом та висновком, але відмінні за формою подачі: у повідомленні №1 написано *«Немає сумнівів у тому, що відміна вступних іспитів є необхідною задля збереження зацікавленості вступників щодо вищої освіти в Україні»*, а в повідомленні №2 сказано, що *«Лише абсолютно неосвічена та маргінальна людина може сумніватися у доцільності відміни вступних іспитів»*. Тому, твердження з першого повідомлення виглядає як *«Цілком очевидно, що в МОН мають ухвалити закон щодо зміни вступної кампанії у 2022 році»*, тоді як у другому повідомленні воно замінене варіантом *«Лише цілковиті дурники та психічно хворі збоченці, які думають лише про власні грошенята будуть протистояти ухваленню закону про зміну вступної кампанії в 2022 році»*.

У цій дослідницькій маніпуляції відмінність між двома повідомленнями не явна і проста, а глибоко вкорінена всередину тексту (адже зміна одного повідомлення на інше помітна не в одному-двох реченнях, а в багатьох аспектах). У колі дослідників і досі точаться суперечки, як правильно визначати такі контрасти (різна «інтенсивність мови» [18, pp.200-201], «стиль дебатів» [11, p.227] чи стиль мовлення [39, p.270]). Кожен із описів може вважатися правильним, але жоден з них не є вичерпним, щоб претендувати на звання єдиного правильного варіанту. Навіть у способах узагальнення виникає проблема узагальнення. А вибирати один із варіантів, нехтуючи іншими – не надто дослідницький підхід.

Інша підпроблема полягає в непостійності та нерівномірності впливу певної змінної для кожного окремого випадку повідомлення [42, p.280]. Якщо знову звернутися до прикладу з помітними та непомітними висновками, про нього можна сказати, що вирішальним у переконанні був не висновок, а щось своєрідне (яке є особливим для конкретно цього повідомлення, спрямованого на переконання): чи то тематика, спосіб викладу та стиль, чи взагалі щось, що не помічене дослідниками, бо є для них незрозумілим та неявним.

У такому випадку зміна висновку (наприклад, з непомітного на помітний для покращення переконуваності) може, навпаки, нашкодити меті повідомлення, деформувавши цю «невидиму складову» [42, p.280]. Тому для такого варіанту досліджувати загальний вплив висновку на переконуваність не є задовільним методом дослідження (не можна вивести типову схему для переконувального повідомлення, що ускладнює узагальнення).

Але чи можливо вирішити ці проблеми? Є варіант відмовитися від тактики представлення одним повідомленням цілої категорії повідомлень. Потрібно надавати багато різних прикладів (максимально обмежити узагальнення), які будуть кардинально відрізнятися один від одного за розміром, тематикою, організацією тексту й так далі. І обов'язково визнати неоднорідність ефективності усіх повідомлень (хоч би якими вони подібними

не здавалися), заперечити постійність та сталість. І лише визнавши альтернативні пояснення, їх можна поєднати певним єдиним видом повідомлень [42, р.281].

Звичайно, така варіативність впливає й на побудову повідомлень, які розробляються для експериментальних досліджень [17; 32, pp.131-149; 33; 34]. Але й цю проблему можна вирішити, застосовуючи одне й те ж повідомлення в різних ситуаціях за різних обставин більш ніж один раз (роблячи висновок уже відносно конкретно цього варіанту). Та, варто наголосити, що це лише часткове вирішення проблеми. Адже такий підхід ще більше ускладнює можливість створення узагальнень (бо це буде узагальненням лише в межах одного повідомлення, що суперечить визначенню слова «узагальнення»). Це буде узагальнення лише для одного шаблону повідомлення.

Хіба що зробити величезну кількість досліджень, які займаються конкретним шаблоном переконувального повідомлення, поєднати їхні здобутки (які будуть доволі детальними через акцентуацію на одному об'єкті), таким чином отримавши детально пророблене різноманітне узагальнення. Саме для такого випадку варто використати підхід Деніела О'Кіфа про мета-аналітичні статистичні методи [42, р.282].

Дослідник наводить ще одне визначення для мета-аналізу – «сімейство кількісних методик для узагальнення результатів, отриманих у ряді окремих досліджень» [42, р.283]. Це ніби кількісне звуження та поєднання. Використання мета-аналітичних методів необхідне для систематизації результатів непов'язаних досліджень, щоб отримати так звану «загальну картину», у якій уже можна займатися внутрішніми дослідженнями (аналізувати подібності та відмінності, робити співставлення й так далі).

Для мета-аналітичного методу важливими є 2 аспекти:

- 1) Взяти до розгляду максимально велику кількість наявних досліджень (особливо акцентуючись саме на неопублікованих – бо

вони містять певні незначні відмінності, які можуть бути пропущені через свою незначущість в опублікованих працях, які акцентуються, зазвичай, саме на кардинальних відмінностях);

- 2) Про дослідженні ефективності переконуваності повідомлень варто зважати на особливості кожного повідомлення, тобто при узагальненні (створенні шаблону) наводити якнайбільшу варіацію прикладів та звертати увагу на дрібні нюанси, які їх відрізняють [42,р.284].

Друга зазначена в цьому підрозділі проблема стосується визначення незалежних змінних. Для початку варто розібратися з визначенням таких змінних. Це можна зробити двома способами: через внутрішні характеристики повідомлення чи через його вплив на переконуваних. Зазвичай, змінні визначаються завдяки визначенню функцій повідомлення (його мета, на яку очікує дослідник) [42, р.285].

Важливе місце в дослідженнях посідають також повідомлення зі зверненням до страху (загрозливі повідомлення) [42, р.285]. Його можна трактувати по різному: як графічне зображення залякувальної погрози (відео тортур при викраденні для стимулювання грошової виплати за викраденого, демонстрація «двійки» у журналі чи у щоденнику червоним кольором, щоб залякати дитину й стимулювати її до виконання завдання наступного разу або ж повідомлення про загрозу відрахування для студента чи так часто використовувані зараз відео з кривавими трупами та понівеченими тілами, які застосовуються для впливу на росіян і т.д.) або ж як саме те, що провокує у піддослідних реакцію у відповідь (яка демонструє те, що вони піддалися бажаній для переконувача емоції страху).

Варто зазначити, що межа між цими двома визначеннями доволі розмита та неясна. Але можна спробувати їх розрізнити пояснивши, що для першого визначення метою не є провокація страху (а заклик до певної дії, яку потрібно зробити чи не зробити), тоді як для другого метою є саме страх та паніка. Тому

викликати страх може навіть таке повідомлення, яке не має якогось графічного зображення загрози [42, р.285].

Для О'Кіфа визначення та розрізнення досліджень за цією відмінністю є дуже важливим [41; 50]. Адже для створення узагальнень потрібно все дослідницьке надбання чітко сортувати «по полицках», щоб уникнути плутанини та мати максимально достовірні результати. А також, різні способи побудови повідомлень містять у собі й різні підходи до них при експериментуванні (для прикладу, для першого досліднику достатньо лише проаналізувати повідомлення на наявність у цьому залякувального стрижня, тоді як у другому варіанті досліднику вже потрібно доводити, що конкретне повідомлення викликає у піддослідного емоцію наляканості).

Ще зазначається, що повідомлення, базовані на ознаках, переважають над заснованими на реакціях через те, що надають прямі настанови для побудови такого типу повідомлень (ніби пропонуючи схему), на відміну від їхнього другого, менш корисного варіанту (бо у ньому ключовими можуть бути сам мовець, його тон, досвід, джерела, досвід і так далі).

Для завершення цього розділу варто зазначити, що концепція Деніела О'Кіфа займає важливе місце в дискурсі переконання, який лишень починає формуватися. Саме О'Кіф розпочав систематизацію наявних раніше підходів до визначення та трактування переконання, яка продовжує розширюватися в кожному новому виданні книги «Persuasion: Theory and Research».

Дослідник не лише систематизує, а й викладає у праці ніби інструкцію до того, як потрібно підходити до дослідження переконання, на що варто зважати, переконуючи, пов'язаність переконання з комунікацією, аргументацією, психологією, соціологією і так далі. І все це відбувається з апелюванням до неймовірної кількості його дослідників-попередників, наведенням різноманітних прикладів та зрозумілим стилем викладу [42]. Через що внесок О'Кіфа виправдано можна назвати значущим.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПЕРЕКОНАННЯ Д.О'КІФА Й ТЕОРІЯ АРГУМЕНТАЦІЇ

2.1. Переконання у феномені аргументації

Аргументація – доволі розгалужене явище, яким просякнуте майже все повсякденне життя кожної людини. Адже навіть банальне запевнення (з прикладами) свого одногрупника в тому, що на тій чи іншій кафедрі легше писати дипломну роботу, – це вже аргументація. Вона потрібна для того, щоб когось у чомусь переконувати. У цьому моменті вже проглядається перший аспект пов'язаності її з теорією переконання.

Аргументація має місце бути тоді, коли виникає якась розбіжність у поглядах між кількома людьми (на рівні конфлікту) [23, р.1], звідки й породжується дискусія, яка спрямована на переконання шляхом аргументації. У такому випадку виникає бажання бути максимально переконливим, щоб нав'язати іншим свою точку зору, захистити її, переконати у її правильності. Для цього аргументація має бути структурованою, логічною, чіткою – мати певні правила.

Аргументація складається з поєднанням певних змістів думок – **суджень** – способів захисту потрібної точки зору [23, р.2]. Судження можуть бути різноманітної складності та структурованості, позитивними та негативними, але мають завжди однакову мету: встановити зв'язок між суб'єктом (про що йдеться) та предикатом (властивість суб'єкта). Наприклад, у реченні «Україна – країна з сильним духом», «Україна» є суб'єктом, а «бути сильною духом» – предикатом.

Зрозуміло, що аргументація є багатогранним поняттям, яке складно визначити однозначно (одна з його граней – дисципліна теорії аргументації), але варто окреслити це визначення максимально загально. Особливо зважаючи на те, що значення цього слова варіюється в різних мовах. Тому доцільним є

виділення **відмінних моментів у трактуваннях цього поняття в англійській та інших мовах:**

1. В інших мовах це поняття включає в себе й сам процес аргументації, і її результат, тоді як у англійській ставиться акцент на процесі.
2. В інших мовах аргументація включає в себе лише розумну, логічно побудовану, адекватну суперечку, тоді як англійський аналог розширений до сварки, сутички, торгу й т.д..
3. В інших мовах аргументація включає лише сукупність суджень на захист точки зору без її включення, тоді як англійська аргументація діє навпаки [23, р.5].

Звідси стає зрозумілим, що, формулюючи визначення, не потрібно обмежуватися лише англійським трактуванням. Тому можна сформулювати певний **перелік загальних характеристик аргументації** [23, pp.5-6]:

- Це комплекс комунікативних актів (вербальних та невербальних);
- Це взаємодія між кількома мовцями (напад і захист), а не монолог;
- Містить у собі певні зобов'язання та відповідальність (за прийняту позицію та обраний підхід аргументації);
- Передбачає звернення до переконуваного як до судді, який вирішує логічно – погодитися чи ні щодо прийнятності точки зору;
- Може використовуватися не за призначенням (не задля переконання).

Нарешті можливо підвести **узагальнене визначення аргументації**, яке поєднує в собі процес аргументації, комунікативні акти та судження: аргументація є комплексом актів комунікації та взаємодії, який спрямований на вирішення розбіжностей у поглядах, шляхом використання сукупності суджень, через які існує певна за них відповідальність за те, щоб зробити суперечливу позицію прийнятною для раціонального співрозмовника-судді [23, pp.6-7]. Вона може бути як позитивною, так і негативною (пропагування точки зору чи її заперечення).

Якщо звернутися до інших наявних визначень, то спершу можна розглянути запропоноване А. Конверським у підручнику «Логіка (традиційна та сучасна)», у якому пропонується визначати аргументацію «як спосіб міркування, який складається із доведення і спростування, в ході яких формується переконання в істинності чи хибності якогось положення як у самого автора, так і у опонентів» [6, с.283]. У такому підході аргументація займається визначенням не лише істинності та хибності певного положення, а й його доцільністю чи недоцільністю. Ця процедура повністю спирається на доведення та спростування [6, с.283]. Саме вони допомагають досягти певного переконання, потрібного для переконувача.

Важливим з вищезазначеного є доведення, адже воно містить у своїй структурі аргумент – а це вже «думка, істинність якої уже встановлена раніше, і яка може бути використана для обґрунтування істинності довільного положення» [6, с.285]. Тут ідеться про те, що аргументи застосовуються якраз для впливу на переконання в істинності чи хибності певного повідомлення, що намічує певні зв'язки між аргументацією та переконанням, які будуть розглянуті далі.

Далі можна розглянути підхід І. Хоменко, у якому аргументація розглядається як «процес обґрунтування певного положення (твердження, гіпотези, концепції) з метою переконання в його істинності, слушності» [9, с.198], яка може здійснюватися багатьма різними способами (за допомогою звернення до дійсності безпосередньо – експеримент чи спостереження – або ж за допомогою доказів та аргументів опосередковано) [9, с.198-199].

Поняття аргументації виступає у нерозривному зв'язку з суперечкою, у якій є опонент, пропонент та аудиторія [9, с.200-202]. Звідси також виникає подібність з переконанням, бо наявна схожа структура (*суперечка = переконувальне повідомлення, пропонент = переконувач, опонент = переконуваний*).

Також одним із видів суперечки є суперечка заради переконання, яка займається переконанням з метою довести правоту свого предмета віри чи доведення з певної необхідної причини [9, с.203] (як було у О'Кіфа – переконати не у якості товару, а просто спровокувати бажання його придбати [42,pp.40-41]).

Варто також розглянути дещо інший ракурс, запропонований О.Щербиною [10, с.46-47], який полягає у зверненні до словників, порівнюючи значення терміну «аргументація» в англійській та українській мовах. Так, наприклад, у Англо-українському словнику містяться багато перекладів для слова «**argue**», ключовими з яких є якраз «аргументувати» та «переконувати» [2, с. 74], які є фактично першими, тоді як «**argumentation**» вже визначається лише як «наведення доводів» та «спір, спірка» [2, с. 74].

У одинадцятитомному «Словнику української мови» наводяться такі визначення для цих понять: «Аргумент – 1) підстава, доказ, які наводяться для обґрунтування, підтвердження чого-небудь; 2) (мат.) незалежна змінна величина. Аргументація – 1) те саме, що аргументування, тобто дія за значенням аргументувати; 2) сукупність аргументів. Аргументувати – наводити аргументи, докази; обґрунтовувати» [7, с. 57-58]. У «Філософському енциклопедичному словнику» визначення аргументації подається як «процес обґрунтування людиною певного положення (твердження, гіпотези, концепції) з метою переконання в його істинності, слушності» [8, с. 36].

О. Тягло у підручнику «Юридична логіка» зазначає також схоже визначення для аргументації в логічному аспекті – «процедуру обґрунтування висновку з тієї чи іншої проблеми, яка полягає у наведенні більш-менш вагомої підстави висновку, називатимемо логічною аргументацією» [3, с. 154].

Підсумувавши вищезазначене, можна сказати, що аргументація в більшості випадків розглядається саме як діяльність або ж синонім обґрунтування (якщо йдеться про українську мову та середовище, у якому

даний термін застосовується – навчальна література з логіки, еристики та юридичної аргументації) [10, с.47].

Для І. Алексюка аргументація є завжди пов'язаною з комунікацією та діалогом, яку можна розглядати в синтаксичному, семантичному та прагматичному вимірах [1, с.344]. У синтаксичному вимірі аргументація є лише поєднанням тез, аргументів, контраргументів та правил їх побудови й правильності. На семантичному вимірі відбувається дещо глибше занурення у зміст, приділяється значна увага істинності тез. А вже на прагматичному вимірі досліджується доречність, дієвість та валідність аргументації. Тут уже залучаються ціннісні характеристики людини, її наміри [1, с.344-345].

Якраз у такому аспекті аргументація наближається до поля розгляду теорії переконання, яка займається саме такими «людиноорієнтованими аспектами». У цьому напрямку рухається й ван Ємерен [23, pp.517-519], який апелює саме до прагма-діалектичного аспекту аргументації.

У прагма-діалектичній теорії поєднано комунікативний, прагматичний та діалектичний складові. Ключовим для цієї теорії було бажання перейти від суто теоретичного базису (який займався лише ідеальними прикладами) до побудови реальних аргументаційних практик [23, р.518], які враховують всі недосконалості та варіативності реального життя та аргументації в ньому.

Такої мети можливо досягнути лише при поєднанні емпіричного опису та критичної нормативності та обов'язкового міждисциплінарного підходу (який поєднує доробки філософії, логіки, лінгвістики, комунікації, психології та ін) [23, р.519]. Також для ван Ємерена аргументація «спрямована на вирішення розбіжностей у думках по суті за допомогою критичного обміну аргументованими ходами (**moves**) між протагоністом позиції та антагоністом, який сумнівається в прийнятності цієї точки зору або навіть відкидає її» [23,р.520].

У такому прагматичному та раціональному руслі ключовим є якраз аналіз аргументації не лише з погляду її істинності чи правильності побудови, тут важливий саме вплив аргументації на людину. А якраз про впливовість на людину аргументів свідчить їх здатність до переконування, що напряду наближає прагма-діалектичну аргументацію до теорії переконання, адже якраз у переконанні відбувається вихід за межі суто змісту висловленого тексту та починають враховуватися аспекти, які значно виходять за межі слів мовця, звертаючись уже до невисловленого та підсвідомого, навколишнього для нього. Такий же підхід пропонує прагма-діалектична концепція, апелюючи вже не лише до змістовного, а й поза-змістовного.

2.2. Зв'язок теорії переконання та досліджень аргументації

Виникає запитання, як пов'язані взагалі теорія переконання й теорія аргументації та яким чином. Якщо звернутися до О'Кіфа, то він підходить до цього питання з погляду формулювання визначення цих понять. Він стверджує, що варто акцентуватися саме на аргументативному та переконувальному дискурсах (щоб не сплутати англійський термін «**argumentation**» з його іншим значенням – академічної дисципліни, яка займається вивченням аргументації та її феноменів) [45, р.19].

І до цього аспекту потрібно поставитися з величезною обережністю через проблеми щодо остаточності обох визначень. Закцентуватися варто саме на варіаціях визначень, щоб зрозуміти, що істотні, на перший погляд, розбіжності можуть виявитися не такими вже й істотними. Тож при визначенні аргументації варто зважати на комунікативні цілі та комунікативні засоби як два найважливіші чинники варіації визначенні [45, р.20], але, звісно ж, не єдині.

З погляду цілей, для аргументації є важливими аспекти впливу на психічні стани людей (формування їхніх ідей) та на їхню поведінку. Уже навіть на цьому моменті зрозуміло, що ці дві галузі мають фактично однаковий

предмет. Бо, як зазначалося вище, для переконання є важливими саме вплив на психічні стани та спричинену ними поведінку. Узагалі, якщо скористатися визначенням Кетчама [35, р.3], можна зрозуміти, що сама аргументація є мистецтвом переконувати когось у думанні чи діянні певним чином. Для нього взагалі, якщо скористатися колами Ейлера, коло переконання та переконувальних повідомлень підпорядковується колу аргументації. Метою аргументації є спонукати не лише до прийняття позиції переконувача, а й до певної відповідної діяльності. Це пропозиція «двобічного» погляду, який впливає і на психічний стан, і на поведінку.

Можна звернутися до іншого погляду МакЕвана [38, р.1], який уже акцентується лише на впливі на психічні стани, а не на поведінку. Він стверджує, що вплив на останню – сфера суто переконання. Для нього переконання та аргументація подібні, але не повністю тотожні. Вони використовуються разом для досягнення повноцінної мети. Але, якщо згадати текст вище, можна зрозуміти, що переконання теж не завжди має на меті зміну поведінки, а може обмежуватися лише зміною точки зору.

З погляду засобів, для аргументації є важливим наявність певного обґрунтованого дискурсу (**reasoned discourse**) в процесі аргументації. Якщо його не було – ця дія вже не буде вважатися аргументацією, за визначенням О'Ніла [44, р.1]. Емоційні заклики того чи іншого типу вже не вважаються аргументацією, тоді як все ще залишаються валідними для переконання засобами.

Щоб чіткіше зрозуміти відмінність цілей та засобів, О'Кіф [45, pp.21-22] використовує два поняття, які українською однаково перекладаються як «переконання», тоді ж як англійською виникають дві різні варіації: «**persuasion**» (вже відоме за попередніми розділами) та «**conviction**». Якщо трохи заглибитися в лінгвістику та взаємодію з електронними засобами для перекладу, то можна спробувати відокремити **conviction** як переконання (стан

свідомості), а **persuasion** як переконування (процес, дія). Але це речення зазначається тут лише на правах недоведеної гіпотези.

Перший з варіантів (**persuasion**) розглядається як вплив на волю (акцент уже ставиться на волінні, на певному заклику до діяльнісного аспекту), тоді як другий – вплив на розуміння (надання певної настанови, щоб нівелювати сумнів чи започаткувати віру в певну тезу). Також розрізнення **persuasion** та **conviction** наявне у використанні емоційних засобів та розумово аргументованих засобів відповідно [45, р.22].

Стає зрозумілим, що при акценті на емоційній складовій менше уваги приділяється вже суто аргументаційній складовій повідомлення. Емоція замінює силу аргументації. Але, зазвичай, емоційне переконування має своїм наслідком діяльність, тоді як переконування на логічних засадах веде лише до зміни точки зору [45, р.23]. Адже люди завжди були, є і будуть емоційними істотами. Ніхто не відміняв цю емоційну складову як ключову для керування людиною (мабуть, що кожному відомі випадки, коли емоція затьмарювала розум, починаючи керувати діями людини – наприклад, коли хтось відкрито звинувачує у брехні людину, замість того, щоб починати спростовувати позицію опонента розміреними логічними доказами, особа починає закипати від гніву та сипати у відповідь образливими словами, застосовувати силу; або ж будь-який інший варіант, коли людина діє в стані афекту, не розуміючи, що вона коїть насправді – як у фіналі фільму «Парфумер», коли натовп роздирає головного героя на шматки через неймовірну до нього любов [52]).

Тому постає зрозумілим, що цілі та засоби, якщо йдеться про переконання (будь-який із двох його видів) перемішуються між собою, існують у певному симбіозі. Для Деніела О'Кіфа таке формулювання, яке він називає «традиційним визначенням» [45, р.23], є правильним, але дещо в зміненому викладі. Для нього поєднання цілей та засобів має місце бути, але дещо в іншому вигляді та трактуванні. Автор пропонує розрізняти ці два поняття на основі впливу на позицію групи (її розуміння) та впливу на її

поведінку (вольовий аспект). Цей аспект уже розглядався докладно раніше, тому в цій частині роботи він не подається. Із нового зазначеного пропонується лише окреме найменування для переконання, спрямованого лише на зміну психічного стану – **conviction** [45, pp.23-24].

Таке розрізнення є важливим для того, щоб показати, що для деяких людей діяння всупереч власним переконанням є абсолютно нормальним варіантом. А на це потрібно зважати. Звідси змінюється й завдання переконувача, залежно від потрібної йому мети – спровокувати дію чи змінити позицію – звідси відмінною буде і його тактика аргументації та й аргументація загалом [45, p.24].

Для Деніела О'Кіфа дещо неточним у класичному формулюванні є побудоване для цих двох термінів співвідношення певних засобів для досягнення певних цілей (йдеться про зв'язок емоція-дія та аргументація-позиція). Зрозуміло, що завжди буде варіація, залежна від одиничних обставин конкретної ситуації [45, p.25]. Як один із прикладів впливу на діяння людини без акцентування на її емоціях є використання підказок, які й провокують дію, – надсилання російським військовим у месенджері контактів для здачі військової техніки за винагороду та капітуляції з можливістю отримати спальне місце, телевізор, телефон і, гіпотетично, громадянство. Це не апеляція до емоцій (як демонстрація фото трупів), а апеляція до вигоди, розуму, чого завгодно.

Другим варіантом без-емоційного стимулювання поведінки – створювати певний план втілення цієї поведінки (наприклад, ті, хто запланували писати диплом щодня з 9 до 11 (або ж писати 2 сторінки на день), з більшою імовірністю здадуть його вчасно, ніж ті, хто лише обіцяє собі щодня приступити до роботи колись).

Ще один спосіб провокування у переконуваних поведінки без застосування емоційної аргументації досягається через провокування

усвідомлення власної поведінки. Тут ідеться про те, що людина з позитивною позицією може усвідомлено не діяти відповідно: через нестачу отриманої інформації щодо цього питання, відсутність можливості «спробувати» певну поведінку (через навчання, відео-інструкції тощо, які показують, як правильно діяти) або ж неможливості ознайомитися з показовими прикладами будь-яких людей, яким вдалося успішно виконати конкретно цю ж дію (тут знову як приклад гарно підходить відео-інструкція).

Загалом, варто звернутися ще також до нюансу, який здається всім самоочевидним: розмежування емоційних (у яких наявна емоція як ключовий аспект впливу) та раціональних (у яких наявна логічна аргументація як ключовий аспект) засобів впливу. Адже не все так просто у цьому розрізненні [45, р.26]. Як приклад можна вважати хоча б те, що емоційне повідомлення обов'язково є ірраціональним чи навпаки. Або ж емоція та логічність можуть бути нероздільними (як у твердженні *«Якщо ви не будете захищатися від сонця в обідній час, ви можете отримати рак шкіри»*, де рак шкіри є одночасно і логічним наслідком довгого перебування під палючим сонцем, так і емоційним залякуванням поганими наслідками).

Як ще один варіант спонуки до дії можна запропонувати апеляцію до провини [45, р.27]. Адже провинна як емоція постійно спонукає до дії для зменшення розміру цієї ж провини. Так само можна мотивувати людей волонтерити (звинувачуючи їх у відсутності допомоги ЗСУ) чи студентів вчитися (звинувачуючи їх у недотриманні навчального графіку).

Або ж апелювання до страху, яке було розглянуте раніше. Можливо зазначити хіба що дво-компонентність методики страху: викликати страх та запропонувати дію (потрібну для переконувача) для вирішення проблеми та нівелювання страху [45, р.27].

Звернення до емоцій є паралельним з аргументацією способом спровокувати переконуваного до дії. Але такі емоційні заклики можуть бути

як логічно побудованими, так і зовсім ні [45, р.28]. Як приклад такого нелогічного заклику є провокування провини за те, на що людина не може ніяк вплинути своєю поведінкою, що вийшло випадково (навіть банальна провина за розбиту тарілку).

Так само може бути й зі страхом (раціонально та ірраціонально). Або ж створення страху може бути «побічним продуктом» аргументації. Також подібним чином можна розглянути й почуття жалю. Тут уже О'Кіф стверджує, що «викликати жалість означає (як мінімум) показати, що якась шкода чи страждання спіткали когось, хто цього не заслужив» [45, р.30]. Жалість виникає, коли хтось страждає незаслужено, ніби жертва обставин. Вона також може бути епіфеноменальним для певного іншого процесу та засобу впливу. Через що доволі нелогічно протиставляти та розрізнявати раціональні та емоційні способи впливу.

З усього вищеописаного не зовсім чітко помітно зв'язок переконання та аргументації. Але ключовим є саме аспект комунікативних цілей та комунікативних засобів. Щоб точніше зрозуміти зв'язок, який наявний між цими двома галузями (а він точно є), потрібно сформулювати та структурувати всі нюанси щодо цілей та засобів. І, звичайно ж, зважати на відсутність чітких визначень для переконання та аргументації.

Можна сказати, що теорія переконання значно більше заглиблюється у проблеми, які лише трохи намічені в галузі аргументації щодо комунікативних процесів [5, с.71]. Переконання ніби взяло своє джерело з аргументації, але поступово виокремилося й почало розповсюджуватися й задавати нові питання, вирішувати нові проблеми. Але первісний зв'язок між ними наявний, він нікуди не зникне.

Також, у дослідженні переконання та переконувальних повідомлень можна виділити основні категорії: структура повідомлення, його зміст та стратегії переконання [23, р.459]. Якраз перший аспект про структуру включає

в себе саме дослідження аргументації, наявної в таких повідомленнях. І, автоматично, повідомлення стають аргументативними, бо користуються такими засобами. Але дослідження теорії переконання мало використовують та посилаються на концепцію аргументації, через що у їх тлумачення залишається багато прогалин. Та все ж у переконанні напряду досліджується ефективність аргументації, навіть більш детально й різносторонньо, проте не так ефективно через відсутність остаточної узагальненої теорії.

Але те, що найбільше пов'язує теорії переконання та аргументації – кількісні емпіричні дослідження [23, р.689], які вивчають різноманітні способи подачі аргументації (структура та зміст), які б надавали їй максимальної переконливості.

Крім О'Кіфа вивченням такого зв'язку займаються ще й дослідники з University of Nijmegen у Нідерландах, які акцентуються саме на змістах переконувальних повідомлень та переконливості різних типів аргументів (якісно чи неякісно побудованих) [29], очевидних та неочевидних доказів у них [30]. Також дослідники акцентуються на визначенні критеріїв сили та слабкості аргументів та взаємозв'язку цих критеріїв з теорією нормативної аргументації [31], де залучаються до експериментів різноманітні аргументи за аналогією, апеляції до авторитету, до наслідків і так далі.

Також існують дослідження, які займаються вивченням самих переконувачів та їх зв'язку з переконуваним – міжсуб'єктивної прийнятності (**intersubjective acceptability**), як оцінки логічності аргументативного дискурсу сперечальників [22]. Або ж як впливає той чи інший підхід в аргументації на різні етнічні групи [47]. Та вивчення реакцій на аргументи з опитуванням піддослідних, чому ті чи інші аргументи є непереконливими [28].

Зрозуміло, що цей список досліджень про переконувачів, когнітивні процеси при аргументації та її причини занадто довгий, щоб помістити його в даній роботі, тому можливо обмежитися лише «і так далі». Насамкінець,

можна хіба що зазначити дослідження Сьюзен Клайн про аргументаційні компетенції, які можливо виробити людині при навчанні чи дитині змалечку за допомоги батьків. Такі навички необхідні кожному для вміння впливати на інших людей, досягати консенсусу, використовувати витончені аргументи, здобути прихильність публіки та розуміння власної впливовості [36].

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

По-перше, цілком точно можна сказати, що теорія переконання та переконання загалом – доволі складний та все ще не розкритий повністю феномен для науковців. Це твердження підсилює навіть той аспект, що в контексті переконання наявна лише одна систематизувальна концепція, запропонована Деніелом О'Кіфом.

Важливою для теорії переконання також є правильність у побудові систематизованого дослідження, яке потребує включення всього наявного доробку (невдомих статей, застарілих досліджень і т.д.), цитування саме першоджерел (а не цитування цитування), уникнення повторення, підведення підсумків (уникаючи лише одного варіанту для істинності та правильності), аналітика результатів варіативних експериментальних досліджень та правильне трактування поглядів авторів. Саме таким повинен бути справжній мета-аналіз, який був запропонований Д. О'Кіфом у його систематизації переконання. Через що цей процес є дуже складним та розгалуженим.

По-друге, ключову роль у формуванні змістового поля дослідження відіграє саме визначення поняття «переконання», яке бажано подавати у максимально загальному вигляді для залучення у якнайбільшу кількість галузей, – запитування про те, як потрібно адаптувати повідомлення до різноманітних слухачів. Тут ідеться про таргетинг та націлювання на певні характеристики аудиторії чи акцентування на властивостях окремого члена групи. Варто зважати на різноманітні характеристики для адаптації повідомлень, і в кожному новому випадку підхід буде дещо відрізнятися.

Під час проведеного дослідження стало зрозуміло, що остаточне визначення для переконання надати важко, хоч це і є фактично наріжним завданням для формування теорії. Через цю складність поняття, його міждисциплінарну включеність, пов'язаність із практичним аспектом, дуже

важко прийти до остаточності. Найкращим варіантом є визначення п'яти загальних ознак парадигми переконання: досягнення успіху у переконанні; цілеспрямованість переконання; наявність свободи волі; використання спілкування та комунікації для переконання; зміна психічного стану переконуваного.

Також для переконання важливим є визначення ключових для нього термінів, таких як переконувач, переконуваний, позиція (**attitude**), поведінка, переконувальність, переконувальні повідомлення, ефекти переконання та інші. Уже на базі всього вищезазначеного можна сформулювати визначення переконання як успішної навмисної спроби вплинути на психічний стан людини завдяки спілкуванню за обставин, коли у переконуваного наявна свобода волі.

Позиція (**attitude**) є одним із найважливіших аспектів для переконання, адже саме вплив на неї є метою для процесу переконання. Зміна позиції (**attitude**) має свою систему вимірювання: найрізноманітніші явні, неявні та квазі-явні методи оцінки, у яких застосовуються шкали для позиції (**attitude**), анкетування. Кожен із цих методів та їх види мають свої плюси та мінуси.

Позиція (**attitude**) та її зміна впливає на поведінку переконуваного, яка варіюється через модеративні фактори (відповідність позиції (**attitude**) та поведінки, безпосередність досвіду щодо об'єкта позиції (**attitude**) – його прямість чи непрямість). Від цього залежить те, у яких напрямках зосереджувати тактику переконання. Також варто звернути увагу на стимулювання відповідності поведінки до позиції (**attitude**), бо люди не завжди схильні діяти відповідно до власних переконань. Для вирішення цього питання О'Кіф пропонує стратегії підкреслення відповідності позиції (**attitude**) до поведінки, викликання лицемірства та заохочування передчуття емоцій.

Зміна позиції (**attitude**) потребує вимірювання цієї зміни експериментальним шляхом для доведення її наявності взагалі, для чого використовується оцінка позиції (**attitude**), – «сила позиції (**attitude**)» – орієнтування на ментальні стани, стабільність позиції (**attitude**), заохочення саме дії без зміни позиції (**attitude**) й так далі.

Загалом експериментальна база є дуже важливою для перевірки, які ж саме аспекти впливають на підвищення переконувальності повідомлень. Деніел О'Кіф пропонує схему для досліджень – експериментальний дизайн – у якому наявні залежні та незалежні змінні в умовах класичного лабораторного дослідження. Такий підхід дозволяє оцінити ЩО САМЕ вплинуло на переконувального в певному повідомленні. У класичного дизайну є підвиди (експеримент без оцінювання позиції до його початку, застосування кількох змінних). Для експериментальних досліджень важливим є відносна переконливість повідомлень.

Особливої уваги заслуговують проблеми, які виникають при оцінці впливовості переконувальних повідомлень: створення правильного узагальнення про впливовість повідомлень того чи іншого типу та визначення незалежних змінних у них. Вони виникають через варіативність повідомлень, їхню непостійність, що фактично унеможлиблює побудову одного узагальненого прикладу і доводиться розширювати узагальнення.

Найкращим способом узагальнення для даної ситуації є використання мета-аналітичного методу, який має в собі аспекти охоплення максимальної кількості досліджень та звернення уваги на варіативність прикладів при класифікації переконувальних повідомлень.

По-третє, аргументація також має свої правила та використовує судження (які дуже пов'язані з переконувальними повідомленнями). Вона також є багатогалузевою та відмінною в трактуванні в різних мовах, що ускладнює її визначення, яке можна звести до певних загальних для неї

характеристик: комплексність комунікативних актів; взаємодія між кількома особами; наявність зобов'язань та відповідальності; звернення до переконуваного, як до судді точки зору; використання не за призначенням.

На основі яких можна запропонувати визначення аргументації як комплексу актів комунікації та взаємодії, який спрямований на вирішення розбіжностей у поглядах, шляхом використання сукупності суджень, через які існує певна відповідальність за те, щоб зробити суперечливу позицію прийнятною для раціонального співрозмовника-судді.

Існує багато визначень аргументації, але важливим для неї аспектом є саме прагма-діалектичний напрям, який уже виходить за межі синтаксичних та змістових аспектів, наближаючись до дієвості та доречності аргументації, цінностей осіб. У такому вигляді теорія аргументації є вже не суто теоретичним базисом, а набуває практичного характеру в поєднанні з теорією.

По-четверте, важливим є взаємозв'язок дискурсу переконання з концепцією аргументації через те, що переконання завжди відбувається шляхом аргументації, ці дві галузі існують нероздільно. Теорія переконання у своїх дослідженнях глибше занурюється в проблеми, які лише поверхово оглянуті в дискурсі теорії аргументації. Дослідження переконання розпочалося саме з поля аргументації, але продовжилося далі в своєму руслі, але все ще залишилося частиною аргументації, якою багато дослідників почали нехтувати. Також переконання та аргументація мають однаковий предмет – психічні стани людей та вплив на них (та спричинену цим поведінку).

Об'єднавчим є ще й те, що силу та вплив аргументів визначає саме їхня здатність до переконання, що наближає ці два поля. У теорії переконання окреслюється вже не лише змістовний аспект, а також до невисловленого, навколишнього середовища та оточуючих людей, так само як і в аргументації (а саме прагма-діалектичній її концепції).

По-п'яте, складності у визначенні та дослідженні переконання та аргументації полягають у тому, що ці галузі не завжди розглядаються науковцями як взаємопов'язані. Через таку розірваність у тлумаченні обох цих галузей залишається багато «сірих зон», які можливо розкрити лише через відновлення втраченого зв'язку між цими двома теоріями.

Проблеми в розумінні виникають також через відсутність розрізнення комунікативних цілей та комунікативних засобів, яке базується на поняттях «**persuasion**» (вплив на волю емоційними засобами) та «**conviction**» (вплив на розуміння раціональними засобами).

Потрібно зважати на те, що у переконанні досліджується саме ефективність аргументації, а без цього аспекту теорія переконання є неповною. А також на те, що аргументацію та переконання пов'язують емпіричні дослідження, які займаються вивченням способів подачі аргументації, її структури та змісту.

На щастя, багато дослідників уже розпочинають акцентуватися на наявності зв'язку цих галузей, але це лише початок великої кропіткої праці та переосмислення власного підходу до досліджень. Важливим є розвиток об'єднаних досліджень для вивчення аргументації та переконання у нерозривній єдності, що дасть змогу просунутися обом галузям далеко вперед. Саме в цьому руслі повинні продовжуватися подальші наукові розробки, адже у цієї галузі наявний неймовірний потенціал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Алексюк І. А. Логіка: Вступний курс. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. – 366 с.
- 2) Англо-український словник : У 2 т. – Близько 120 000 слів / Склав М. І Балла. – К. : Освіта, 1996. – Т. І. – 752 с.
- 3) Бандурка О. М. Юридична логіка : підручн. / О. М. Бандурка, О. В. Тягло : МВС України. – Х. : Нац. ун-т внутр. справ. ; "Золота миля", 2011 – 224 с.
- 4) Климишин І. А. Геоцентрична система світу // Енциклопедія Сучасної України: електронна версія [онлайн] / гол. редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін.; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2006. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=29173
- 5) Колотілова Н. А. Логіка і риторика в дослідженнях аргументативної проблематики початку ХХІ ст. // Гілея: Науковий вісник. 142 (№ 3), Ч. 2, Філософські науки, 2019. – с.69-72.
- 6) Конверський А. Є. Логіка (традиційна та сучасна): Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 536 с.
- 7) Словник української мови / І. К. Білодід та ін. В 11 томах. – К. : Наукова думка, 1970–1980. – Т. 1, 1970. – 827 с.
- 8) Філософський енциклопедичний словник / Гол. редколегії В. І. Шинкарук. – К. : Абрис, 2002. – 742 с.
- 9) Хоменко І. В. Логіка. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 335 с.
- 10) Щербина О. Ю. До питання про розуміння аргументації у логіко-юридичних дослідженнях // Гуманітарні студії : зб. наук. праць. – К. : ВПЦ "Київський університет". – 2014. – Вип. 21. – С. 45-53.
- 11) Abelson, R. P. Beliefs are like possessions. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 16, 1986. – pp. 223-250.
- 12) Allport, G. W. Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *A handbook of social psychology* // Worcester, MA: Clark University Press, 1935. – pp. 798-844.
- 13) Alwin, D. F. Feeling thermometers versus 7-point scales: Which are better? // *Sociological Methods and Research*, 25, 1997. – pp. 318-340.
- 14) Audi, R. On the conception and measurement of attitudes in contemporary Anglo-American psychology // *Journal for the Theory of Social Behavior*, 2, 1972. – pp. 179-203.

- 15) Babrow, A. S., O'Keefe, D. J. Construct differentiation as a moderator of attitude-behavior consistency: A failure to confirm // *Central States Speech Journal*, 35, 1984. – pp. 160-165.
- 16) Bamberg, S. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question // *Journal of Environmental Psychology*, 23, 2003. – pp. 21-32.
- 17) Bradac, J. J. Threats to generalization in the use of elicited, purloined, and contrived messages in human communication research // *Communication Quarterly*, 34, 1986. – pp. 55-65.
- 18) Bradac, J. J., Bowers, J. W., Courtright, J. A. Lexical variations in intensity, immediacy, and diversity: An axiomatic theory and causal model. In R. N. St. Clair, H. Giles (Eds.), *The social and psychological contexts of language* // Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1980. – pp. 193-223.
- 19) Delia, J. G., O'Keefe, B. J. The constructivist approach to communication // *Human communication theory: Comparative essays*, 1982. – pp. 147-191.
- 20) *Dialogue Fall* / [за ред. L. Rader-Day, K. Day]. – Evanston: University Relations, 2010. – 24 p.
- 21) Eagly, A. H., Chaiken, S. *The psychology of attitudes* // Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- 22) Eemeren, F. H. van, Garssen, B., Meuffels, B. Effectiveness through reasonableness. Preliminary steps to pragma-dialectical effectiveness research // *Argumentation*, 26(1), 2012. – pp. 33-53.
- 23) Eemeren, F. H. van, Garssen, B., Krabbe, E. C. W., Snoeck Henkemans, A. F., Verheij, B., Wagemans, J. H. M. *Handbook of Argumentation Theory* // Springer Science + Business Media Dordrecht, 2014. – 990 p.
- 24) Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., Wegener, D. T. The structure of attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson, M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes and attitude change* // Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007. – pp. 79-124.
- 25) Fishbein, M., Ajzen, I. Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria // *Psychological Review*, 81, 1974. – pp. 59-74.
- 26) Fishbein, M., Ajzen, I. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach* // New York: Psychology Press, 2010.
- 27) Green, B. F. Attitude measurement. In G. Lindzey (Ed.), *Handbook of social psychology* (Vol. 1). // Reading, MA: Addison-Wesley, 1954. – pp. 335-369.

- 28) Hample, D., Dallinger, J. M. Cognitive editing of arguments and interpersonal construct differentiation. Refining the relationship. In F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, J. A. Blair, C. A. Willard (Eds.), *Proceedings of the second international conference on argumentation (organized by the International Society for the Study of Argumentation at the University of Amsterdam, June 19–22, 1990)*. // Amsterdam: Sic Sat, 1991. – pp. 576-574.
- 29) Hoeken, H. Anecdotal, statistical, and causal evidence. Their perceived and actual persuasiveness // *Argumentation*, 15, 2001. – pp. 425-437.
- 30) Hoeken, H., Hustinx, L. When is statistical evidence superior to anecdotal evidence in supporting probability claims? The role of argument type // *Human Communication Research*, 35, 2009. – pp. 491-510.
- 31) Hoeken, H., Timmers, R., Schellens, P. J. Arguing about desirable consequences. What constitutes a convincing argument? // *Thinking & Reasoning*, 18(3), 2012. – pp. 225-416.
- 32) Jackson, S. How to do things to words: The experimental manipulation of message variables // *Southern Communication Journal*, 58, 1993. – pp. 103-114.
- 33) Jackson, S. *Message effects research: Principles of design and analysis* // New York: Guilford, 1992.
- 34) Jackson, S., Jacobs, S. Generalizing about messages: Suggestions for design and analysis of experiments // *Human Communication Research*, 9, 1983. – pp. 169-181.
- 35) Ketcham, V. A. *The theory and practice of argumentation and debate* // New York: Macmillan, 1917.
- 36) Kline, S. L. Influence opportunities and persuasive argument practices in childhood. In F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, J. A. Blair, C. A. Willard (Eds.), *Proceedings of the third ISSA conference on argumentation*. // Amsterdam: Sic Sat, 1995. – pp. 261-275.
- 37) Likert, R. A technique for the measurement of attitudes // *Archives of Psychology*, 22(140), 1932. – pp. 1-55.
- 38) MacEwan, E. J. *The essentials of argumentation* // Boston: D. C. Heath, 1898.
- 39) McGuire, W. J. Attitudes and attitude change. In G. Lindzey, E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology (3rd ed., Vol. 2)* // New York: Random House, 1985. – pp. 233-346.
- 40) Moghadam, F. D. Persuasion in Journalism: A Study of Metadiscourse in Texts by Native Speakers of English and Iranian EFL Writers // *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 7, No. 6, 2017. – pp. 483-495.

- 41) O’Keefe, D. J. Message properties, mediating states, and manipulation checks: Claims, evidence, and data analysis in experimental persuasive message effects research // *Communication Theory*, 13, 2003. – pp. 251-274.
- 42) O’Keefe, D. J. *Persuasion. Theory and research* (3rd ed.) // Thousand Oaks: Sage, 2016. – 693 p.
- 43) O’Keefe, D. J., Shepherd, G. J. Interpersonal construct differentiation, attitudinal confidence, and the attitude-behavior relationship // *Central States Speech Journal*, 33, 1982. – pp. 416-423.
- 44) O’Neill, J. M., Laycock, C., Scales R. L. *Argumentation and debate* // New York: Macmillan, 1917.
- 45) O’Keefe, D. J. *Conviction, Persuasion, and Argumentation: Untangling the Ends and Means of Influence. Argumentation*, 2012. – pp. 19-32. [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.dokeefe.net/publicationlist.html
- 46) Osgood, C. E., Suci, G. J., Tannenbaum, P. H. *The measurement of meaning* // Urbana: University of Illinois Press, 1957.
- 47) Sanders, J. A., Gass, R. H., Wiseman, R. L. The influence of type of warrant and receivers’ ethnicity on perceptions of warrant strength. In F. H. van Eemeren, R. Grootendorst, J. A. Blair, C. A. Willard (Eds.), *Proceedings of the second international conference on argumentation* (organized by the International Society for the Study of Argumentation at the University of Amsterdam, June 1990), 1B. // Amsterdam: Sic Sat, 1991. – pp. 709-718.
- 48) Sjoberg, L. Attitude-behavior correlation, social desirability, and perceived diagnostic value // *British Journal of Social Psychology*, 21, 1982. – pp. 283-292.
- 49) Snyder, M., Kendzierski, D. Acting on one’s attitudes: Procedures for linking attitude and behavior // *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, 1982. – pp. 165-183.
- 50) Tao, C.-C., Bucy, E. P. Conceptualizing media stimuli in experimental research: Psychological versus attribute-based definitions // *Human Communication Research*, 33, 2007. – pp. 397-426.
- 51) Thurstone, L. L. The measurement of social attitudes // *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 1931. – pp. 249-269.
- 52) Туквер, Т. / Том Туквер. «Perfume: The Story of a Murderer» (2006) / «Парфумер: Історія одного вбивці» // Режим доступу: https://uakino.club/filmy/genre_drama/678-parfumer-storya-odnogo-vbivci.html

- 53) Weigel, R. H., Newman, L. S. Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure // *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 1976. – pp. 793-802.