



**УНІВЕРСИТЕТ
КОРОЛЯ
ДАНИЛА**

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
СУЧАСНОЇ ГУМАНІТАРНОЇ ТА ПРИКЛАДНОЇ НАУКИ**

Матеріали
ІХ МІЖНАРОДНОГО НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО СИМПОЗІУМУ
(09 травня, 2025 року)

м. Івано-Франківськ
2025 рік



**УНІВЕРСИТЕТ
Короля Данила**

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ
ГУМАНІТАРНОЇ ТА ПРИКЛАДНОЇ НАУКИ**

Матеріали

IX Міжнародного науково-практичного симпозіуму
(09 травня 2025 рік)

Івано-Франківськ – 2025 р.

Валецький Ю.,

професор, завідувач кафедри медсестринства та екстреної медицини,

доктор медичних наук, професор,

КЗВО «Волинський медичний інститут»

Волинської обласної ради,

м. Луцьк, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1417-7846>

Гандзюк О.,

доцент кафедри дисциплін загальної підготовки,

кандидат філологічних наук, доцент,

КЗВО «Волинський медичний інститут»

Волинської обласної ради,

м. Луцьк, Україна

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0629-9632>

ПСИХОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ ТА ПЕРЕКОНАННЯ У ВЕРБАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ ФАРМАЦЕВТІВ

У сучасних умовах розвитку сфери охорони здоров'я посилення доказової медицини та зростання етичних вимог до фармацевтичної діяльності комунікація між фармацевтом і пацієнтом набуває надзвичайної ваги. Фармацевт виконує функції не лише реалізатора ліків, а й медичного консультанта, який здатен впливати на вибір пацієнта, зміну його поведінки, дотримання режиму лікування. Ефективний вплив у цій взаємодії реалізується через низку мовленнєвих стратегій, що мають психолінгвістичну природу. «Безумовно, невисокий рівень комунікативної компетентності, вмінь та навичок ділового спілкування негативним чином впливає на ефективність професійної діяльності фахівців фармацевтичної галузі» [1, с. 87].

Мета дослідження. Визначити та охарактеризувати психолінгвістичні стратегії впливу й переконання у вербальній взаємодії фармацевта з пацієнтом, а також дослідити особливості їх ефективного застосування в умовах реального фармацевтичного дискурсу.

Завдання дослідження. Виявити основні психолінгвістичні стратегії мовленнєвого впливу в професійній комунікації фармацевта. Проаналізувати лінгвальні засоби, які використовуються для реалізації цих стратегій. Дослідити психологічні чинники, що забезпечують ефективність переконання в контексті фармацевтичного діалогу.

Окреслити потенційні ризики маніпулятивного впливу й запропонувати етичні орієнтири для фахівців.

До основних психолінгвістичних стратегій мовленнєвого впливу в професійній комунікації фармацевта належать:

Інформативно-пояснювальна стратегія – передбачає детальне роз’яснення механізму дії лікарського засобу, способу його вживання, можливих побічних ефектів.

Раціонально-логічна стратегія – базується на використанні фактів, доказів, статистики (наприклад, посилення на клінічні дослідження, міжнародні протоколи).

Емпатійно-підтримувальна стратегія – виявляється через вербальні прояви співпереживання, підтримки, уваги до емоційного стану пацієнта.

Аутентично-експертна стратегія – спрямована на утвердження авторитету фармацевта через демонстрацію фахових знань, досвіду.

Мотивуюча стратегія – застосовується для стимулювання пацієнта до дії (дотримання лікувального режиму, зміни поведінки).

Протективна стратегія – орієнтована на захист інтересів пацієнта, уникнення шкідливих практик, застереження від неправильного самолікування.

Усі ці стратегії є компонентами мовленнєвого впливу й мають як когнітивне, так і емоційно-психологічне підґрунтя.

Для реалізації цих стратегій використовуються такі лінгвальні засоби: лексичні засоби: терміни, професійна лексика, синоніми (наприклад, заміна термінів більш доступними аналогами для кращого розуміння), нейтральна або позитивно маркована лексика («покрощує стан», «м’яка дія»); модальні конструкції: «бажано», «варто», «необхідно», «я рекомендую», які допомагають пом’якшити вказівку; питальні речення [2, с. 183]: відкриті питання, риторичні запитання для виявлення потреб, встановлення контакту або стимулювання роздумів; інтонація і ритм: уповільнення мовлення, інтонаційні паузи, які підсилюють увагу до ключових моментів; метафори та порівняння: полегшують сприйняття складної інформації, створюють образність (наприклад, «цей препарат діє як щит проти вірусів»); емпатійні маркери: «я вас розумію», «це неприємно, але...», які формують довірливу атмосферу. Цей аналіз дозволяє зрозуміти, як саме мова стає засобом психолінгвістичного впливу, зокрема в умовах короткої та чітко структурованої фармацевтичної взаємодії.

Ефективність переконання залежить не лише від мовних засобів, а й від психологічних чинників, які включають:

Довіру до фармацевта – формується через послідовність, компетентність, доброзичливість, щирість.

Авторитет фахівця – пацієнти частіше прислухаються до порад, коли вважають фармацевта експертом.

Комунікативну емпатію – здатність враховувати емоційний стан пацієнта, вчасно підтримати, не знецінювати переживання.

Ситуативну сприйнятливість – наприклад, хвилювання, втома, страх пацієнта можуть вплинути на його здатність сприймати інформацію.

Ідентифікацію та проєкцію – пацієнт охочіше приймає пораду від людини, яка здається «своєю», близькою, уважною до його проблем.

Феномен когнітивного дисонансу – бажання уникнути суперечності між очікуванням і реальністю може посилити вплив фахової аргументації. Ці чинники повинні враховуватися під час підготовки фармацевтів, зокрема в курсах клінічної психології та комунікативної компетентності.

Важливо розрізняти переконання (як конструктивний вплив) і маніпуляцію (як прихований, неетичний тиск).

Потенційні ризики: зловживання довірою пацієнта – нав'язування дорожчих препаратів без належної аргументації; створення емоційного тиску – використання страху, вини чи тривоги для стимулювання покупки; спрямованість виключно на прибуток – всупереч реальним потребам і фінансовим можливостям пацієнта; ігнорування права пацієнта на вибір – коли поради подаються як єдино можливі; етичні орієнтири для фармацевта мають включати: дотримання принципів «*не нашкодь*» і *інформованої згоди*; комунікацію на основі доказової медицини; чесне інформування про альтернативи; уникнення елементів тиску або маніпуляції; повагу до вибору пацієнта.

Отже, психолінгвістичні стратегії впливу та переконання – ключові інструменти вербальної взаємодії фармацевта з пацієнтом. Висока ефективність комунікації досягається через поєднання раціональної аргументації, емпатії, авторитетності та етичного мовлення. Необхідно формувати мовленнєву й психологічну компетентність майбутніх фармацевтів у межах професійної освіти. Упровадження норм етичної фармацевтичної комунікації є важливою умовою профілактики маніпулятивних практик.

Список використаних джерел:

1. Кайдалова Л. Г., Пляка Л. В. Психологія спілкування: навчальний посібник. Харків: НФаУ, 2011. 132 с.

2. Шевчук С. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник. Київ : Алерта, 2023. 536 с.

УДК 81'373.612.2:316.77:005.963

Варварук І.,
кандидатка філологічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри української філології,
ЗВО «Університет Короля Данила»,
м. Івано-Франківськ, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3407-8813>

МОВА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЗАСІБ ПРОФЕСІЙНОГО САМОПОЗИЦІОНУВАННЯ МОЛОДОГО ФАХІВЦЯ

Сучасні соціальні мережі стали потужним інструментом самопрезентації і самопозиціонування, зокрема серед молодих фахівців. Мова, що використовується у постах, резюме, коментарях та рекламних кампаніях, формує імідж спеціаліста і їхнього бренду. Незважаючи на те, що проблематика мови соціальних мереж активно досліджується у працях сучасних лінгвістів, зокрема в аспекті інтернет-дискурсу, диджитал-комунікації та електронної, специфіка мовної самопрезентації у соціальних мережах саме в контексті професійного розвитку молоді потребує додаткової уваги й зумовлює **актуальність** публікації.

Мета дослідження – аналіз особливостей використання української мови в соціальних мережах як засобу професійного самопозиціонування молодого фахівця, виявлення основних мовних стратегій, що сприяють формуванню позитивного іміджу в цифровому середовищі.

У цифрову епоху соціальні мережі трансформуються у важливий засіб формування публічного образу, а отже – і професійного становлення особистості. Для молодих фахівців, які тільки починають свій кар'єрний шлях, важливо не лише мати відповідні знання й навички, а й уміти себе презентувати в онлайн-просторі. Як зауважує Т. Березина, «*мовна стратегія публікацій у соцмережах – це відображення особистісної позиції, професійної ідентичності та культури спілкування користувача*» [1, с. 59].

Професійне самопозиціонування в соціальних мережах відбувається шляхом систематичного створення контенту, який формує