

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ УБЕДИТЕЛЬНОСТИ В ПУБЛИЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Л.Е. Шокотько

*Донецкий государственный медицинский университет имени М. Горького
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Российская Федерация, eskalive25@gmail.com*

Статья посвящена анализу коммуникативных стратегий, направленных на достижение персуазивного эффекта в публичном медиадискурсе. Рассматриваются механизмы воздействия на аудиторию в условиях избыточности информации и цифровизации медийного пространства. Автор выделяет ключевые тактики аргументации, самопрезентации и эмоциональной настройки, используемые современными акторами. В работе подчеркивается роль интертекстуальности, сторителлинга и визуальной репрезентации как факторов, усиливающих убедительность высказывания. Результаты исследования позволяют глубже понять природу современных медиакommunikаций и методы формирования общественного мнения.

Ключевые слова: медиадискурс, коммуникативные стратегии, убедительность, персуазивность, аргументация, манипуляция, речевое воздействие.

Введение. В условиях современного информационного общества публичный медиадискурс становится не просто каналом передачи данных, но сложной ареной борьбы за внимание и доверие аудитории. Способность thuyết phục (убеждать) трансформируется в ключевую компетенцию любого коммуникатора — от профессионального журналиста до лидера общественного мнения. Феномен убедительности (персуазивности) в лингвистике и теории коммуникации рассматривается как целенаправленное воздействие на сознание реципиента с целью изменения его установок или ценностных ориентиров [1, с. 123].

Актуальность темы обусловлена размыванием границ между рациональной аргументацией и эмоциональным давлением в цифровой среде. Целью данной статьи является систематизация основных стратегий убедительности, определяющих эффективность современного медиатекста [2, с. 69].

Теоретические основания стратегий убедительности. Под коммуникативной стратегией понимается совокупность речевых действий, направленных на решение глобальной коммуникативной задачи. В контексте убеждения стратегическое планирование дискурса предполагает выбор наиболее эффективных инструментов воздействия. Традиционно, начиная с классической риторики, выделяются три столпа убедительности: этос (авторитет), пафос (эмоции) и логос (логика). Однако в современном медиапространстве эти категории подвергаются значительной трансформации [3, с. 31].

В эпоху постправды «логос» часто уступает место «пафосу». Статистические данные и логические выкладки воспринимаются аудиторией как менее убедительные по сравнению с личным опытом или ярким эмоциональным образом. Таким образом, ведущей стратегией становится стратегия эмоционального резонанса [4, с. 54].

Классификация стратегий в медиадискурсе. В ходе анализа современных медиатекстов можно выделить три доминирующие макростратегии [1, с. 124].

Стратегия авторитетности и самопрезентации (Этос). Для того чтобы сообщение было воспринято как истинное, коммуникатор должен сконструировать

образ эксперта или «своего человека». Тактика «сопричастности» позволяет стереть дистанцию с аудиторией, используя сниженную лексику или апелляцию к общим бытовым проблемам. Напротив, тактика «дистанцирования» и использования профессионального жаргона формирует образ недостижимого эксперта, чье мнение не подлежит сомнению [2, с. 70].

Стратегия рациональной и квазирациональной аргументации (Логос). Несмотря на эмоциональный характер медиа, потребность в логическом обосновании сохраняется. Здесь активно используются тактики прямой аргументации (ссылки на исследования, факты) и тактики подмены тезиса. Одной из наиболее эффективных является тактика «иллюзии выбора», когда автор предлагает несколько аргументов, ведущих к одному и тому же заранее заданному выводу [3, с. 32].

Стратегия эмоционального вовлечения (Пафос). Эта стратегия реализуется через тактику нагнетания (использование алармистской лексики) или тактику апелляции к ценностям (семья, безопасность, справедливость). Основным инструментом здесь выступает метафора, которая позволяет упаковать сложную абстрактную идею в понятный и эмоционально окрашенный образ [4, с. 55].

Специфика медийных приемов: сторителлинг и фрейминг. Особое место в системе убеждения занимает сторителлинг — трансляция смыслов через повествование. Нарративная структура текста позволяет обойти критические фильтры сознания, так как история воспринимается не как попытка убедить, а как обмен опытом. Герой истории проходит через испытания, и его итоговое мнение или выбор становятся для читателя естественным выводом [1, с. 125].

Фрейминг (рамки интерпретации) также является мощным инструментом. Выделяя одни аспекты реальности и затушевывая другие, медиадискурс задает определенный угол зрения на проблему. Например, одно и то же событие может быть подано в рамках фрейма «катастрофы» или фрейма «возможностей для роста», что радикально меняет реакцию публики [2, с. 71].

Роль интертекстуальности и прецедентных феноменов. В публичном дискурсе убедительность часто достигается за счет использования «чужого слова». Цитаты, аллюзии на классические произведения или популярные мемы создают культурный код, объединяющий автора и аудиторию. Использование прецедентных имен (личностей, ставших символами определенных качеств) позволяет автору сократить путь к пониманию, не прибегая к длинным объяснениям. Это создает эффект «коллективного знания», в рамках которого предлагаемые выводы кажутся очевидными [1, с. 123].

Визуальная составляющая как стратегия воздействия. В цифровых медиа текст неразрывно связан с визуальным рядом. Инфографика, видеоряд и шрифтовое оформление играют роль паралингвистических средств убеждения. Визуальная репрезентация данных способна придать аргументу вес достоверности, даже если сами данные фрагментарны. «Эстетика убедительности» — это соответствие оформления текста ожиданиям целевой группы, что повышает уровень первичного доверия к контенту [2, с. 72].

Представленный анализ коммуникативных стратегий убеждения можно расширить, рассмотрев прикладные аспекты реализации этих стратегий в цифровой среде, которые стали определяющими в последние годы [2, с. 74].

Цифровая трансформация стратегий убеждения. Современный медиадискурс неразрывно связан с алгоритмизацией потребления контента. Это порождает новые тактики, дополняющие классический инструментарий убеждения [3, с. 33].

Стратегия микротаргетирования и персонализации. В отличие от массовой коммуникации прошлого, современное убеждение строится на анализе цифрового следа пользователя. Сообщение адаптируется под конкретные ценности, страхи и предпочтения узкой группы лиц. Это создает иллюзию того, что контент обращен лично к адресату, что радикально снижает критический порог восприятия информации [4, с. 56].

Геймификация и интерактивность. Убеждение становится более эффективным, когда аудитория вовлекается в процесс сотворчества смысла. Использование тестов, опросов, интерактивных графиков и механик «выбора пути» превращает пассивного слушателя в активного участника. Психологически человеку сложнее оспорить те выводы, к которым он пришел в процессе собственного (пусть и направляемого) действия [1, с. 126].

Инфлюенс-маркетинг и «горизонтальное» доверие. Происходит девальвация доверия к официальным институтам в пользу конкретных личностей — лидеров мнений. Тактика здесь строится на парасоциальном взаимодействии: потребитель контента воспринимает блогера как «своего знакомого». Убеждение транслируется не как директива, а как дружеская рекомендация или личный опыт, что обходит защитные механизмы психики, настроенные против явной пропаганды или рекламы [2, с. 73].

Этический аспект и информационная гигиена. В условиях избытка информации и совершенствования технологий убеждения (включая использование нейросетей для генерации контента) ключевой проблемой становится грань между убеждением и манипуляцией [4, с. 57].

Манипуляция характеризуется скрытым характером воздействия и игнорированием интересов адресата ради выгоды коммуникатора [1, с. 128].

Этическое убеждение предполагает прозрачность аргументации и сохранение за аудиторией права на свободный выбор и критическое осмысление [2, с. 73].

Развитие медиаграмотности становится необходимым навыком выживания в медиaprостранстве. Это включает в себя умение распознавать логические ошибки, выявлять эмоционально окрашенные маркеры фрейминга и верифицировать источники информации [1, с. 127].

Перспективы развития. В ближайшем будущем ожидается дальнейшая гибридизация стратегий. Применение технологий дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности позволит создавать иммерсивные стратегии убеждения, где воздействие будет происходить не только на вербальном или визуальном, но и на сенсорном уровне. Это потребует пересмотра законодательных и этических норм регулирования публичного дискурса для защиты когнитивной свободы личности [1, с. 123].

Заключение. Коммуникативные стратегии убедительности в современном публичном медиадискурсе представляют собой сложный синтез классических риторических приемов и современных медиатехнологий. Основная тенденция развития этих стратегий — смещение акцента с рационального обоснования на эмоциональное сопереживание и конструирование общих смысловых полей с аудиторией.

Эффективность убеждения сегодня зависит не только от силы логических доводов, но и от мастерства владения техниками фрейминга, сторителлинга и визуального дизайна. Понимание данных механизмов необходимо как для специалистов в области коммуникаций, так и для рядовых потребителей контента с целью

формирования критического мышления и противодействия манипулятивному воздействию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Дмитриева, Ю. Л. Основные подходы к изучению текста в практике его анализа / Ю. Л. Дмитриева // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты. – 2023. – № 27-2. – С. 123-128.
2. Карпий, С. В. Отождествление и противопоставление понятий "трансляция" и "репортаж" в тележурналистике / С. В. Карпий // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 3(18). – С. 69-74.
3. Карпий, С. В. Вещание как сфера функционирования медиалингвистики / С. В. Карпий, Г. А. Игнатенко // Мировые исследования в области естественных и технических наук : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 30 апреля 2023 года. – Ставрополь: Общество с ограниченной ответственностью «Ставропольское издательство «Параграф», 2023. – С. 31-33.
4. Развитие высшего образования сегодня / Г. А. Игнатенко, А. В. Борота, А. П. Кухто, Н. К. Базиян-Кухто // Торсуевские чтения: научно-практический журнал по дерматологии, венерологии и косметологии. – 2022. – № 1(35). – С. 54-57.

COMMUNICATIVE PERSUASIVENESS STRATEGIES IN PUBLIC MEDIA DISCOURSE

L. E. Shokotko

Donetsk State Medical University named after M. Gorky

Ministry of Health of the Russian Federation

Russian Federation, eskalive25@gmail.com

The article is devoted to the analysis of communication strategies aimed at achieving a pervasive effect in public media discourse. The mechanisms of influencing the audience in the context of information redundancy and digitalization of the media space are considered. The author highlights the key tactics of argumentation, self-presentation, and emotional attunement used by modern actors. The work highlights the role of intertextuality, storytelling, and visual representation as factors that enhance the persuasiveness of a statement. The results of the study provide a deeper understanding of the nature of modern media communications and methods of shaping public opinion.

Keywords: media discourse, communicative strategies, persuasiveness, perseverance, argumentation, manipulation, speech influence.