

Классификация персуазивных техник в белорусских новостных онлайн-ресурсах

Научный руководитель – Ивченков Виктор Иванович

Рыбка Ксения Вячеславовна

Аспирант

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: kseniya.rybka29@gmail.com

В последние десятилетия роль медиа как репрезентанта и конструктора действительности и растущий интерес научного сообщества к воздействующим функциям медиатекстов выводит проблему персуазивности средств массовой коммуникации в ряд наиболее актуальных исследовательских задач. Возникают закономерные вопросы о коммуникативных целях и способах реализации персуазивности в средствах массовой информации.

Особый интерес представляют персуазивные стратегии и тактики в электронных средствах массовой информации. Первые, как отмечает ряд медиаисследователей, сегодня решают большое разнообразие задач, начиная от привлечения внимания аудитории к существующей проблеме до побуждения аудитории к коммуникативному действию, соотносимо с рядом мер по устранению или предупреждению проблемных полей.

В свою очередь персуазивные техники, выступающие в качестве инструмента реализации убеждающей стратегии, представляют собой конкретные коммуникативные приемы, имплементация которых осуществляется в поверхностной структуре текста. Отметим, что персуазивная функция маркеров убеждения реализуется только во взаимодействии между другими элементами текстовой структуры, а также с элементами экстралингвистической информации и в условиях текстового целого [1].

Проанализировав материалы популярных белорусских веб-изданий (sb.by, onliner.by, belta.by и др.) мы классифицировали персуазивные техники в онлайн-ресурсах белорусских СМИ следующим образом:

1) Вербальные персуазивные техники: вводные слова со значением неуверенности (наверное, может быть, полагаю и др.); модальные частицы (вроде, как будто, вряд ли и др.); изъяснительные конструкции, в главной части которых заключен модус сообщения (думаю, что; боюсь, что; можно сказать и др.); метафоры, сравнения; экспрессивная лексика; жаргонизмы; каламбуры; сленг и др.

2) Паравербальные персуазивные техники:

- Текстовое оформление (шрифт, цвет и размер текста, акцентирование посредством подчеркиваний, выделений и др.).
- Аудиовизуальные материалы (фото- и видеоматериалы, инфографика, вайны, тиктоки, подкасты и др.).
- Мемные элементы (демотиваторы, эмодзи, gif-изображения, мемы и др.).
- Гипертекст.

Отметим, что современные онлайн-ресурсы в сравнении с аудиовизуальными и печатными изданиями отличаются расширенным перечнем паравербальных приемов. Это, на наш взгляд, является для интернет-авторов существенным преимуществом, так как, с одной стороны, увеличивает их арсенал воздействующих средств, а с другой — позволяет использовать невербальные приемы для кодирования и маскирования сообщения.

Источники и литература

- 1) Голоднов А.В. Риторический метадискурс: основания прагмалингвистического моделирования и социокультурной реализации. СПб, 2011.