

## Стратегии и методы невербального убеждения в цифровых СМИ

Научный руководитель – Ивченков Виктор Иванович

*Рыбка Ксения Вячеславовна*

*Аспирант*

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

*E-mail: kseniya.rybka29@gmail.com*

В современной цифровой медиасреде процессы убеждения всё чаще реализуются не только через вербальное содержание сообщений, но и посредством разнообразных невербальных элементов. Визуальные структуры, алгоритмические механизмы распространения контента, элементы интерактивности и культурные символы оказывают значительное влияние на восприятие информации аудиторией. В условиях информационной перегрузки такие средства позволяют не только облегчать обработку сообщений, но и формировать эмоциональные реакции, усиливать доверие и вовлечённость пользователей [1]. В связи с этим возрастает необходимость систематизации невербальных методов убеждения, используемых в онлайн-СМИ, а также анализа их коммуникативного потенциала и возможных рисков.

Предлагается авторская классификация невербальных средств убеждения, включающая два уровня анализа: стратегии воздействия и методы воздействия. Такая структура позволяет рассматривать невербальные персуазивные средства не только с точки зрения их функционального назначения, но и с позиции механизмов реализации убеждающего воздействия в условиях цифровой коммуникации.

На первом уровне выделяются **стратегии убеждающего воздействия**, которые отражают основную направленность влияния на восприятие аудитории.

- *Когнитивная стратегия* ориентирована на упрощение, структурирование и логическую организацию информации, что облегчает её понимание и повышает воспринимаемую достоверность.

- *Аффективная стратегия* направлена на формирование эмоциональных реакций аудитории и создание соответствующей тональности восприятия через использование культурных кодов, символов и визуальных образов.

- *Смешанная стратегия* сочетает когнитивные и аффективные компоненты воздействия, обеспечивая одновременное влияние как на рациональное осмысление информации, так и на эмоциональную вовлечённость аудитории.

На основе выделенных стратегий сформированы конкретные **методы невербального убеждения**, представляющие собой совокупности инструментов и коммуникативных приёмов.

В рамках классификации выделены следующие группы методов:

- Методы когнитивного типа (редуктивный, композиционный, верификационный, алгоритмический);

- Методы аффективного типа (эмоционально-культурный метод);

- Методы смешанного типа (симулятивный, интерактивный и числовой метода).

*Редуктивный метод* направлен на упрощение сложной информации и её структурирование, что особенно актуально в условиях ограниченного внимания пользователя.

*Композиционный метод* включает приёмы визуальной организации контента, обеспечивающие логическую иерархию элементов и управление вниманием аудитории.

*Верификационный метод* связан с использованием визуальных маркеров достоверности, таких как ссылки на источники или знаки подтверждения.

*Алгоритмический метод* реализуется через персонализацию контента на основе алгоритмов рекомендаций.

*Эмоционально-культурный метод* опирается на использование эмодзи, мемов и культурных кодов, формирующих эмоциональную связь с аудиторией.

*Симулятивный метод* предполагает создание реалистичного медиаконтента с использованием технологий искусственного интеллекта.

*Интерактивный метод* включает различные формы обратной связи, стимулирующие участие аудитории, тогда как *числовой метод* опирается на демонстрацию показателей социальной активности (лайки, просмотры, подписчики) как формы социального доказательства.

Наряду с функциональными преимуществами данные методы обладают и рядом потенциальных рисков. Так, чрезмерное упрощение информации может приводить к искажению содержания и формированию поверхностного понимания. Манипуляция визуальными акцентами способна создавать предвзятость восприятия. Алгоритмическая персонализация способствует формированию так называемых «информационных пузырей», ограничивающих разнообразие мнений. Использование симулятивного контента, созданного с применением технологий искусственного интеллекта, повышает риск распространения дезинформации и подрыва доверия к медиасреде. Кроме того, показатели социальной активности могут искусственно увеличиваться, создавая иллюзию общественного одобрения и влияя на восприятие авторитетности информации.

Таким образом, предложенная классификация невербальных методов убеждения позволяет систематизировать инструменты персуазивного воздействия в онлайн-СМИ и выявить их коммуникативный потенциал. Одновременно анализ преимуществ и рисков применения данных методов способствует более глубокому пониманию их роли в современной медиакommunikации и подчеркивает необходимость ответственного и этически обоснованного использования персуазивных технологий в цифровых медиа.

### **Источники и литература**

- 1) Ивченков В. И. Новые модели коммуникации и стилистические приоритеты современного медиадискурса // Медиалингвистика. СПб, 2019. Т. 6 (1). С. 135-144.