

чынам, інтэрнэт-праект «Партызаны Беларусі» ўвасабляе грунтоўную медыйную дакументалізацыю гісторыі.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Падаляк Т. У.* Вайна – самы страшны грэх: маральна-публіцыстычны до-след. Мінск: Выдавецкі дом «Звязда», 2014. 320 с.
2. *Падаляк Т. У.* Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. Мінск: Беларус. дзярж. ун-т, 2016. 263 с.
3. Аб недапушчэнні рэабілітацыі нацызму: Закон Рэсп. Беларусь // Звязда. 2021. 18 мая. С. 7.
4. *Падаляк Т. У.* Нашчадкі вогненных вёсак: дакументальныя нарысы, эсэ, успаміны. Мінск: Літаратура і Мастацтва, 2009. 192 с.
5. *Клишевич С.* Идеологического объединения с внуками полицейев и теми, кто сегодня использует их символику, не будет // СБ. Беларусь сегодня. 2021. 16 июля. С. 6.
6. *Гигин В.* Памяти первых героев // СБ. Беларусь сегодня. 2021. 14 августа. С. 15.

СТРАТЕГИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ И «ЗНАК СОЦИАЛЬНОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА»

А. В. Потребин

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Potrebin@bsu.by*

Рассматривается сущность речевого воздействия журналистского творчества на аудиторию с учетом концепции речевой деятельности Л. С. Выготского. Обращается внимание на неизбежность социальной обусловленности медиаконтента, что влияет на методы и практику его подготовки журналистами. Рассмотрены стратегии речевого воздействия в экономической журналистике, которые проявляются в том числе в Telegram-каналах деловых СМИ. Сделан вывод о необходимости сочетания контент-анализа с качественным анализом медиатекстов.

Ключевые слова: журналистика; речевое воздействие; медиаконтент; социальная обусловленность; Telegram-каналы; экономическая журналистика.

PERSUASION STRATEGY AND «SIGN OF SOCIAL COMMITMENT»

A. V. Potrebin

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. V. Potrebin (Potrebin@bsu.by)*

The article considers impact of the creative journalistic persuasion on the audience, taking into account the concept of speech activity of L. S. Vygotsky. Attention is drawn to the inevitability of social conditioning of media content, which affects the methods and practice of its preparation by journalists. The strategies of journalistic persuasion are manifested in economic journalism, especially in the Telegram channels of business media. It is concluded that it is necessary to combine content analysis with a qualitative analysis of media texts.

Key words: journalism; persuasion speech; media content; social conditioning; Telegram channels; economic journalism.

Журналистское творчество опирается на языковые возможности, которые делают реальной стратегию речевого воздействия на читателя, зрителя и слушателя. Сегодня эти возможности воздействия усиливаются за счет сочетания в контенте одного СМИ текста, звука и изображения. Они дают журналистике шанс в процессе коммуникации с аудиторией реализовать социальную роль и свое общественное предназначение.

Л. С. Выготский полагал, что деятельность человека опосредована социальными средствами (орудиями, знаками), а основная характеристика речевой деятельности – «единство общения и обобщения». «Мысль рождается... из мотивирующей сферы нашего сознания, <...> (она) не только внешне опосредуется знаками, но внутренне опосредуется значениями». А значение по Выготскому и есть «единство общения и обобщения, коммуникации и мышления» [1, с. 52]. «Слово есть знак. Этим знаком можно пользоваться по-разному» [Там же, с. 203]. «Мысль не выражается, но совершается в слове» [Там же, с. 332].

Как подчеркивал психолингвист А. А. Леонтьев, «язык, или, точнее, речевая деятельность, моделирует систему отношений общественного

человека к миру» [2, с. 213]. Несомненно, если речь идет о социальных отношениях, не обойтись без массовой коммуникации и без включенности СМИ в эти процессы. Следовательно, практика и дискурс СМИ имеют все черты речевой деятельности.

Сущность речевого воздействия сводится к применению средств языка, в результате которого в модель мира (в картину мира) читателя «вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» [3, с. 12]. Стоит согласиться и с обобщением Р. М. Блакара – «язык есть инструмент социальной власти» [4, с. 92]. Понимание языка, применяемого в журналистской практике, обычно сосредотачивается на этой социальной обусловленности, на невозможности полной беспристрастности и объективности. Действительно, в СМИ крайне затруднительно сохранить внимание аудитории и при этом выразить мысль нейтрально: использование языка предполагает неизбежный воздействующий эффект [4, с. 92]. За языковым выражением всегда стоит чья-то точка зрения, чьи-то мировоззрение и интересы. На то, что исследователи журналистики, даже и на Западе, все чаще полагают: «канон объективности (нейтральности, отстраненности от предмета освещения) утратил свою актуальность», обращает внимание С. Г. Корконосенко [5, с. 21]. Эти интересы и мнения, которые преодолевают отстраненность в большей или меньшей степени, влияют на коммуникативную цель дискурса, по существу вскрывают и репрезентуют если не намерения, то подлинное мироощущение, а порой – реальную стратегию и коммуникативные тактики автора.

У каждого издания, у каждой группы изданий и даже у каждого автора может сформироваться своя знаковая система, свои мифологии относительно тех или иных проявлений действительности, которые определяют методы и особенности создания текстов. Относительно дискурса СМИ Р. Барт также замечал, что в нем язык «стремится превратиться в наглядный опознавательный знак социального обязательства» [6, с. 63].

В текстах сообщений на сайтах СМИ, в социальных сетях и в мессенджерах, например в Telegram-каналах, даже при отражении экономической тематики практикуются оценочные высказывания, обычно фигурирующие в заголовке, в лиде или в концовке этих кратких сообщений, которые, казалось бы, лишь информируют. *Трубы должны быть дорогами!* (о сохранении антидемпинговых пошлин на импорт) (Экономика Беларуси, 09.09.2021); *Долгожданная команда «вольно» для цен не про-*

звучала (Экономика Беларуси, 04.09.2021; *Фактор экономической не-зависимости* (Нефтехимия, 12.05.2021; *Интеграция движется вперед* (СБ. Беларусь сегодня, 05.09.2021).

Однако возможна стратегия формирования экономического контента с минимальной оценочностью. И это не только экономическое или финансовое медиа, рассчитанное на профессионалов. Вот пример сайта Myfin.by и его Telegram-канала, где размещаются не только курсы валют, новости о ставках по вкладам в банках и сведения о финансовом состоянии этих банков. Сообщения этого ресурса дают выбор: есть информация, есть детализация в аналитических текстах и досье, за которыми надо с ленты Telegram-канала перейти на сайт. Сообщения предельно прагматичные и дающие ориентир для экономического поведения населения (как домашних хозяйств, так и частного бизнеса): *Сколько стоит наше время? Считаем, ради какой зарплаты стоит менять работу.* (20.08.2021); *Ищем карт-счет для ИП с минимальными комиссиями. Вот что предложили в банках* (12.08.2021); *Когда выгоднее покупать новые вещи, а когда – поддержанные?* (04.09.2021). Похожая, только ориентированная на широкую деловую аудиторию концепция подачи контента в Telegram у издания Office-life Бизнес-новости: *За полупроводники – по полной. Производители поднимают цены на чипы* (06.09.2021); *Что означает приход сервиса «Яндекс. Еда». Обзор служб доставки еды в Минске и прогнозы* (17.06.2021).

Интересная стратегия речевого воздействия на целевую аудиторию избрана при ведении Telegram-канала Probusiness.io. Это деловое СМИ – изначально информационное агентство, которое также проводит встречи в своем бизнес-клубе для руководителей и владельцев компаний. Сообщения в его канале обычно лишены заголовков и часто представляют анонсы событий и материалов. Они адресованы экономически активной аудитории, с которой ведется доверительный разговор, и предлагаются ответы на те или иные вопросы или знакомство с полезными историями из практики белорусского предпринимательства. Этим читателей не надо ни в чем убеждать, они понимаются по умолчанию как «свои», им просто ненавязчиво предлагают «посмотрите», «мы вам расскажем», «вот история этого человека» и др.: *Как не ошибиться с выбором менеджера? Ответы в нашем интервью* (07.09.2021); *Друзья, мы планируем выпустить статью, о том, как мотивировать сотрудников. И нам очень нужна ваша помощь...* (26.08.2021); *Собрали для вас подборку кейсов и полезных советов экспертов и партнеров, которые*

много лет строят бизнес вместе (16.08.2021). Такая нейтрально-позитивная стратегия явно укрепляет доверие аудитории.

Безусловно, выбор метода журналистского творчества и жанровых форм влияет на характер и степень активности речевого воздействия: будет это констатация при информировании, или публицистическое убеждение, или рациональная аргументация в текстах деловой аналитики, или воздействие с помощью образов в художественно-публицистическом произведении. Журналист часто оказывается перед выбором: информирование и аргументация или манипуляция? И делает его, чаще всего учитывая пожелания учредителя и позицию СМИ, в котором он работает.

В этой связи анализ содержания различных СМИ (и офлайн, и онлайн) не должен исчерпываться количественным контент-анализом, как это нередко происходит в дипломных, да и в диссертационных исследованиях. Он нуждается в подкреплении качественным анализом текстов, в выявлении их модальности. На наш взгляд, прежде всего это требование уместно для анализа текстов социально-политической и экономической тематики.

Библиографические ссылки

1. *Выготский Л. С.* Развитие высших психических функций. Из неопубликованных трудов. М.: Акад. пед. наук, 1960. 500 с.
2. *Леонтьев А. А.* Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. М.: Наука, 1969. 308 с.
3. *Баранов А. Н.* Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1990. 48 с.
4. *Блакар Р. М.* Язык как инструмент социальной власти // *Язык и моделирование социального взаимодействия*. М., 1987. С. 88–125.
5. *Теория журналистики в России* / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетейя, 2018. 254 с.
6. *Барт Р.* Нулевая степень письма // *Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму* / пер. с фр. и вст. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 2000. С. 50–96.