

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра русского языка
и речевой коммуникации

Способы речевого воздействия в студенческом журнале «СГУценка»

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 2 курса 253 группы
направления 45.01.04 отечественная филология

Института филологии и журналистики

Краснобаевой Светланы Михайловны

Научный руководитель

доктор филологических наук

профессор

М.А. Кормилицина

подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор филологических наук

профессор

М.А. Кормилицина

подпись, дата

Саратов 2016

Введение. Развитие культуры, литературы и искусства, возникновение научной психологии привело к смене концепции человека. Сейчас на первый план выходит человеческая личность, ее интересы, биологические и духовные потребности. Увеличение непохожести людей друг на друга ведет к затруднениям в общении между ними. Этим обуславливается потребность в науке об общении, в обучении общению. Именно поэтому наука о речевом воздействии в настоящее время активно развивается.

К коммуникативным мотивам развития науки о речевом воздействии относятся причины, связанные с развитием самого человеческого общения. Для нашего времени характерно резкое расширение сфер коммуникации, увеличение числа ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и воздействовать друг на друга.

Роль средств массовой информации также все больше возрастает. Путем воздействия с помощью СМИ в сознание внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут полностью, причем незаметно для объекта воздействия, изменить его отношение к миру или картину мира всего социума. Студенческие СМИ выполняют все перечисленные функции.

Актуальность исследования. Воздействие на молодежь сейчас осуществляется с помощью различных каналов и разными способами. Выпускная квалификационная работа поможет понять, какие средства воздействия используют сами студенты для достижения своих целей.

Объектом исследования являются способы речевого воздействия в выпусках студенческого журнал «СГУщелка» с 2011-2016 гг.

Цель исследования - изучить виды и способы речевого воздействия студентов-журналистов на читателей, выявить эффективность и успешность воздействия на адресата с помощью проведения анкетирования. Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. провести анкетирование для изучения обратной связи читателей на материалы журнала;

2. исследовать, какие способы речевого воздействия используются в журнале;
3. систематизировать выделяемые в работе приемы;
4. изучить, насколько оказывается эффективным речевое воздействие в студенческом журнале.

Положения, выносимые на защиту:

1. Для журнала важно уделять внимание формированию своего имиджа. Он играет огромную роль в позиционировании издания, в расширении и укреплении его целевой аудитории. Для формирования определенного имиджа газеты или программы важны все их характеристики, все стороны.

2. В ходе анализа материалов студенческого журнала «СГУщелка» были изучены основные способы речевого воздействия: убеждение, внушение, побуждение в функции убеждения.

3. Убеждение основано на том, чтобы с помощью логического обоснования выдвигаемых положений, с опорой на рациональное мышление, повлиять на человека. Большую роль при этом играет логическая структура, правильное соотношение теоретических знаний с достоверными фактами, владение языковыми моделями.

4. Внушать - это побуждать собеседника просто поверить вам, принять на веру то, что вы ему говорите - без обдумывания, без критического осмысления. Внушение основано на сильном психологическом, эмоциональном давлении. Сильные, волевые, авторитетные личности могут внушить людям практически что угодно [Стернин 2001].

5. Такой способ речевого воздействия, как побуждение, выделяет Е.В. Шелестюк, которая определяет его как прямое воздействие на волю реципиента. В студенческом журнале побуждение выполняет не свою прямую функцию, а выступает здесь как один из

эмоциональных аргументов при убеждении.

Научная значимость исследовательской работы заключается в том, что в нем впервые проводится изучение способов речевого воздействия в журнале «СГУщенька», собрано приложение с приемами речевого воздействия. Приложение показывает, каким образом студенты-журналисты воздействуют на свою аудиторию

Структура исследования: Выпускная квалификационная работа состоит из введения, главы I «Способы речевого воздействия в СМИ», главы II «Анализ способов речевого воздействия в студенческом журнале «СГУщенька», списка использованной литературы, приложения, в которое вошли примеры наиболее ярких и эффективных приемов речевого воздействия в журнале.

Первая глава. В первой главе были рассмотрены важные определения, необходимые для понимания и изучения способов воздействия на адресата в студенческих СМИ. Одним из ключевых аспектов рассмотрения стали функции СМИ. Эта научная проблема является актуальной, ей посвящено множество научных работ и исследований. На мой взгляд, наиболее успешную классификацию представил Панарин И.Н. в работе «СМИ, пропаганда и информационные войны», в которой выделил следующие типы функций [Панарин 2012]: информационная; образовательная; пропагандистская; социализация; критики и контроля; мобилизационная; инновационная; оперативная; формирование общественного мнения.

Раздел 1.1. посвящен изучению теоретических положений об имидже издания как одного из способов воздействия на адресата. В процессах взаимодействия СМИ с читателями имидж выполняет различные функции. Для многих изданий имидж помогает отличаться от других журналов и газет или же, наоборот, помогает отождествляться с той группой читателей, на которую СМИ ориентируются. Создание хорошего имиджа – это

обеспечение единства и гармонии истории издания, его среды обитания, языка, символики и т.д. [Комаровский 2003].

В разделе 1.2. исследуются точки зрения лингвистов на проблему убеждения в СМИ. Убеждение как способ речевого воздействия выделяется большинством ученых (И.А. Стернин, Е.В. Шелестюк, Т.В. Григорьева и др.). В энциклопедии практической психологии убеждение – это направленное воздействие на человека посредством аргументов [Козлов 2010]. Как вид психологического воздействия убеждение – это воздействие прямое и обращенное к сознанию. Этим убеждение отличается, например, от внушения, которое обращено к подсознанию.

В разделе 1.3. отмечается распространенность использования внушения как способа речевого воздействия в современных СМИ. Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/или побуждающее человека к совершению определенных действий [Прохоров 1986]. О.С. Иссерс определяет внушение как воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания [Иссерс 2008]. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов. Однако внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения.

Раздел 1.4. посвящен побуждению в СМИ. Е.В.Шелестюк определяет его как прямое воздействие на волю реципиента. Т.В. Анисимова помимо внушения и убеждения выделяет доказательство как отдельный тип речевого воздействия. Г.Г. Хазагеров же выделяет приказ как отдельный способ

воздействия. На мой взгляд, доказательство и приказ не являются отдельными видами речевого воздействия. Приказ, по моему мнению, следует отнести к приемам побуждения.

Во второй главе проанализированы основные способы речевого воздействия в студенческом журнале «СГУщенька». В разделе 2 показано, каким образом «СГУщенька» воздействует на своих читателей с помощью созданного имиджа. Рассчитывая и ориентируясь на студенческую аудиторию, журналисты «СГУщеньки» отбирают материал и темы для публикаций в соответствии с интересами студентов. Так, наиболее частыми темами выступают история корпусов/факультетов/университета в целом, обзор образовательных и развлекательных мероприятий, советы и рекомендации в учебной деятельности. Происходит также отбор фотографий, которые могут заинтересовать и привлечь читателей. На обложке номеров всегда оказываются студенты, что также является одним из способов воздействия на аудиторию. Еще одним способом создания определенного имиджа являются графические средства: смайлы, хештеги и т.д.

В разделе 2.1. исследованы приемы убеждения в журнале. Убеждение довольно часто используется в студенческом журнале. Это говорит о том, что студенты стремятся воздействовать на своих читателей с помощью приведения аргументов, последовательно излагать свою точку зрения. Возможно, этот способ распространен еще и потому, что убеждение является одним из самых эффективных методов воздействия на адресата.

Раздел 2.2. посвящен внушению как способу воздействия в студенческом журнале. Приемы внушения распространены менее, чем приемы убеждения. Это, возможно, связано с недостаточно развитым уровнем владения приемом.

В разделе 2.3. изучается побуждения как способа речевого воздействия в студенческом журнале «СГУщенька». В целом, исследователи в

определении побуждения выделяют главную функцию побуждения, заставить собеседника выполнить требуемое действие. Как правило, эта функция используется в устной речи. Журналисты издания же не стремятся заставить читателей совершить то или иное действие, а желают убедить реципиента в определенной точке зрения. Поэтому, на мой взгляд, в студенческом журнале побуждение выполняет не свою прямую функцию, а выступает здесь как один из эмоциональных аргументов при убеждении.

Заключение. Для журнала важно уделять внимание формированию своего имиджа. Имидж периодического издания формируется в течение достаточно длительного времени. Он играет огромную роль в позиционировании издания, в расширении и укреплении его целевой аудитории. Имидж издания имеет большое значение для обеспечения его конкурентоспособности. Его трудно создать, но легко исказить и даже потерять, оттолкнув тем самым значительную часть аудитории.

Рассчитывая и ориентируясь на студенческую аудиторию, журналисты «СГУщеники» отбирают материал и темы для публикаций в соответствии с интересами студентов. Так, наиболее частыми темами выступают история корпусов/факультетов/университета в целом, обзор образовательных и развлекательных мероприятий, советы и рекомендации в учебной деятельности. Происходит также отбор фотографий, которые могут заинтересовать и привлечь читателей. На обложке номеров всегда оказываются студенты, что также является одним из способов воздействия на аудиторию.

При изучении студенческого журнала «СГУщеника» был проведен опрос среди студентов СГУ. Были предложены следующие вопросы: знаком ли Вам журнал «СГУщеника», читаете ли вы его. У читателей также была возможность кратко оценить издание и выразить свое мнение о том, что им больше нравится в журнале и почему. Читатели в целом положительно

оценивают издание, им нравится визуальная подборка к материалам, темы. Отдельно адресанты обращали внимание на то, что авторами и создателями являются сами студенты, а на страницах журнала можно встретить своих друзей или найти себя на фотографиях. В опросе приняло участие 100 человек: 46% - от 21-30 лет, 54% - до 20 лет. Среди опрошенных женщин - 83,9% , мужчин – 16,1%. Реципиенты с высшим образованием – 60,9%, средним – 33,3%, средне-специальным – 5,7%. Преимущественно на вопросы отвечали учащиеся Института филологии и журналистики, юридического, экономического, психолого-педагогического и специального образования факультета. Из числа опрошенных почти все (96,6%) знают о существовании «СГУщенко». Никогда не слышали о существовании журнала – 3,4%. Всегда читают это издание 11,5 % опрошенных, часто – 12,6%, иногда – 42,5% и не читают журнал 33,3%. Реципиентам было предложено кратко оценить издание. Некоторые ограничивались только оценками в баллах: «Сгущенко» получила 5 баллов, 6 из 10, 10 из 10, 1 балл, 4 из 5. Отвечающие сами выбирали шкалу, по которой они оценивали журнал. В целом, издание получило оценку выше среднего. Чаще встречаются положительные оценки журнала. Читатели характеризуют издание позитивно: *яркое, сочное, информативное*. Однако не все студенты оценивают положительно журнал и характеризуют его как *вполне достойное, не очень, неплохое, норм, довольно хорошо, достаточно интересно, так себе*.

В ходе анализа материалов студенческого журнала «СГУщенко» были изучены основные способы речевого воздействия: убеждение, внушение, побуждение в функции убеждения. При убеждении осуществляется направленное воздействие на человека посредством логической аргументации и эмоционального давления. При этом адресат сознательно принимает точку зрения адресата. Приемами убеждения могут выступать позитивная фрустрация, косвенное одобрение, нацеливание. Авторы-студенты чаще всего убеждают читателя с помощью приведения фактов,

эмоциональных аргументов, обращения к чувству собственного достоинства. Чаще всего журналисты используют эмоциональные аргументы.

Одним из наиболее эффективных способов воздействия в журнале является внушение. При внушении читатель соглашается с точкой зрения автора, не требуя при этом логического доказательства, то есть, внушение – обращение к подсознанию реципиента. Приемы внушения часто используются в «СГУщентке» в заголовках, пользуясь при этом прецедентными феноменами. Источниками прецедентных феноменов в заголовках журнала выступают произведения литературы, кинофильмы, телесериалы, песни. Активно журналисты используют языковую игру, что помогает наладить контакт с читателем, создать атмосферу благожелательности, настроить на чтение материала.

Таким образом, в результате исследования мы выяснили, что журналисты воздействуют на адресата различными способами. Высокий уровень владения приемами речевого воздействия еще не освоен студентами-авторами в полной мере, однако, судя по отзывам читателей, журналисты постепенно улучшают свои навыки в этой сфере.