

Заключение

Сведения, имеющиеся в специальной литературе, свидетельствуют о том, что организация физического воспитания в подготовительной медицинской группе в вузах недостаточно эффективна для интереса студентов к занятиям физическими упражнениями, а также для повышения уровня физической подготовленности и здоровья. Это, в свою очередь, стимулирует дальнейший поиск новых технологий и систем контроля процесса обучения и методов его организации.

Таким образом, с целью повышения эффективности занятий по физическому воспитанию в рабочие программы необходимо включать не только проверенные практикой, но и новые инновационные подходы.

Правильно организованный процесс физического воспитания студентов – общепризнанный и неоспоримый способ укрепления здоровья. Следовательно, помимо основных средств физического воспитания необходимо также включать специальные, оказывающие стимулирующее влияние на ведущие физиологические системы организма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Неботова, И. И.* Физическое воспитание студентов в условиях повышенной учебной нагрузки, детерминированной интеграцией разноуровневых непрофильных образовательных программ: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.04 / И. И. Неботова. – Краснодар, 2013. – 185 с.
2. *Андрющенко, Л. Б.* Спортивно-ориентированная технология обучения студентов по предмету «физическая культура» / Л. Б. Андрющенко // Теория и практика физической культуры. – 2002. – № 2. – С. 47.
3. *Базилевич, М. В.* Моделирование спортивно ориентированного физического воспитания в вузе на основе баскетбола: дис. ... канд. пед. наук / М. В. Базилевич. – Сургут, 2009. – 164 с.
4. *Бобылева, О. В.* Состояние здоровья студенческой молодежи как социально-экологическая проблема / О. В. Бобылева // Вестник ТГУ. – 2013. – Т. 18, № 3. – С. 852–854.
5. *Шилько, В. Г.* Организация физического воспитания студентов в классическом университете с использованием спортивно-оздоровительных технологий / В. Г. Шилько // Теория и практика физической культуры. – 2007. – № 3. – С. 2–6.

УДК 81'42:316.77

Х. С. Числова

Учреждение образования

«Гомельский государственный медицинский университет»

г. Гомель, Республика Беларусь

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОМ ДИСКУРСЕ

Введение

В данной статье рассматриваются аспекты реализации стратегии убеждения социально ориентированного дискурса на примере интернет-статей о коронавирусе.

По утверждению профессора коммуникации Р. М. Перлоффа, убеждение можно определить как «символический процесс, в котором участники коммуникации пытаются склонить друг друга к смене своего отношения или поведения в отношении определенного вопроса посредством передачи сообщений в атмосфере свободного выбора» [1, с. 255].

Элементы убеждения являются компонентом различных типов дискурса, в том числе и социально ориентированного, под которым в рамках настоящей статьи понимается разновидность общения, направленного на изменение актуального интеллектуального состояния адресата, т. е. на изменение его убеждений и установок. Например, такая разновидность социально ориентированного дискурса, как новостная интернет-статья о ко-

ронавирусе, зачастую нацелена на обоснование необходимости носить защитные маски и делать прививки и, таким образом, на побуждение реципиента к соблюдению мер безопасности в связи со сложившейся эпидемиологической обстановкой.

Цель

Выявление и изучение наиболее эффективных стратегий и тактик убеждения, используемых в социально ориентированном дискурсе.

Материал и методы исследования

По нашим наблюдениям, в новостных интернет-статьях о коронавирусе стратегия убеждения актуализируется особенно ярко и заслуживает самого пристального внимания исследователей, поскольку может углубить и расширить представления лингвистов о механизмах персуазивного общения. Методы исследования определялись целями, задачами и особенностями анализируемого материала. В работе применяются такие общенаучные методы, как описательный с элементами интерпретационного анализа и сравнительный, а также частные методы – контент-анализ, дискурс-анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

Согласно результатам нашего анализа, в социально ориентированном дискурсе стратегия убеждения реализуется через набор определенных тактик: апелляции к авторитету, апелляции к логике, апелляции к эмоциям, апелляции к потребностям, иллюстрирования, прогнозирования, привлечения внимания, аналогии, тактики обращения к опыту других стран, тактики прямого призыва, тактики угрозы.

Рассмотрим каждую из обнаруженных нами тактик подробнее.

Апелляция к авторитету. В статьях по теме коронавируса неоднократно используется обращение к мнению известных ученых, уважаемых политиков, глав государств, врачей и многих других. Их авторитетное мнение призвано убедить читателей пройти вакцинацию или продолжить носить защитные маски. Так, в статье “Why should we all be wearing face masks” Ричарда Грея от 2020 г. мы можем видеть следующий пример обращения к авторитету “Face masks could help to reduce transmission in the community particularly if used in public transport and crowded areas – says Ben Crowling, head of epidemiology and biostatistics at the University of Hong Kong”. Люди, вызывающие уважение своим социальным статусом и имеющие большой общественный вес, на своем примере показывают важность ношения масок для защиты от коронавируса. Например, в статье “Face masks for COVID pass their largest test yet” автор приводит слова врача инфекциониста из университета Калифорнии Моника Ганди: “I bought face mask for myself – pink ones”.

Апелляция к логике. Используя данную тактику, автор статьи зачастую приводит статистическую информацию, выдержки из исследований, графики и другие математические данные, способные воздействовать на логическое мышление реципиента информации. Так, в статье “Covid vaccines remain stunningly effective even as delta concerns grow” автор приводит множество данных, высчитанных в процентах, “for people who had been fully vaccinated, the vaccine was 79% effective”, “In countries with more than 90% hardly any severe cases and deaths are being reported”. В статье “Covid-19: how to prepare for a possible winter wave” автор упоминает следующие данные “one person in 80 is infected”, “It is estimated that 23 100 people have Covid”.

Апелляция к эмоциям. Данная тактика делает упор на эмоциональное состояние получателя информации, взывая к иррациональной части его сознания. Спикер может играть на таких общечеловеческих чувствах, как страх, сочувствие, боязнь наказания, жажда поощрения и т. д. При применении данной тактики большое место отводится использованию эмоционально окрашенных слов. В статье “Why The New Covid-19 booster

Vaccines are safe by Steven Salzberg” журналист использует такие обороты, как “*it is spreading extremely fast*”, “*severe disease*”, “*seriously ill*” – все эти фразы вызывают у читателя страх, ведь он ассоциирует себя с тем, что написано в статье. Дополняет это ощущение так называемый язык инклюзии. Создатели статей используют местоимения мы, наш, напрямую обращаются к читателю для того, чтобы создать общность своего опыта и опыта читателя. В вышеупомянутой статье Стивен Зальцберг неоднократно использует этот прием: “*In case you haven’t heard, there is now a new set of vaccine*”, “*So what we do...*”, “*I have already gotten my booster and I hope everyone else will do*”.

Апелляция к потребностям. Согласно иерархии потребностей Абрахама Маслоу, каждый человек имеет ряд нужд – от простых до возвышенных. Они являются залогом счастья и удовлетворенности любого человека, поэтому обращение к ним с целью убеждения считается разумным. В основном авторы не используют обращение к базовым потребностям, так как это было бы за гранью этичности. Большим убедительным потенциалом обладают потребности, находящиеся на вершине пирамиды, такие как безопасность, самоактуализация, сохранение социального лица и т. д. Убеждение через апелляцию к нуждам часто можно скомбинировать с положительной или отрицательной мотивацией. В случае с положительной мотивацией автор утверждает, что следование его «совету» приведет к положительному исходу, например, повысит уровень безопасности читателя; в противном случае используется отрицательная мотивация, сулящая реципиенту неблагоприятный исход. Так, в статье Саванны Коплон “*Why it is important to get the Covid-19 vaccine?*” автор утверждает, что “*Covid can bring upon life-threatening complications*”, подрывая нашу веру в собственную безопасность. Представительница CNN Тереза Волдроп в своей статье “*What you need to know about face masks as protection against coronavirus*” утверждает, что “*Masks are a two-way street*”, опираясь на потребность людей быть частью группы и сохранять свое социальное лицо.

Иллюстрирование. Данная тактика призвана показать читателю, что точка зрения автора основывается на конкретном жизненном опыте, определенном примере, который можно считать достоверным, подтвержденным очевидцами, а следовательно, заслуживающим доверия и обладающим высоким потенциалом убеждения. В статье “*10 People on How They Felt After Their COVID-19 Vaccine*” интернет-журнала “*Prevention*” Мэригрейс Тэйлор освещает положительный пример вакцинации. Вот какими словами участники характеризуют свой опыт: “*following the vaccination, I felt a weight lift off my shoulders*”, “*I felt at ease with everything. There’s no longer crippling anxiety when someone doesn’t have their mask on*”, “*That’s the unexpected collective dose of happiness we all felt after our vaccinations*”. Данные примеры не только являются иллюстрациями к точке зрения автора, но и могут относиться к тактике «*Личное свидетельство*». Она заключается в том, чтобы осветить мнение «простых людей». Как правило, человек склонен доверять людям своей социальной группы, своего возраста и т. д.

Прогнозирование. Тактика прогнозирования строится на предположении автора относительно событий ближайшего будущего с опорой на имеющуюся ситуацию. Например, в статье интернет-издания “*EatThis, notThat!*” под названием “*Virus Experts Just Issued This “New Wave” Warning*” Майкл Мартин, ссылаясь на мнение экспертов, прогнозирует новую волну заболевания, при этом подчеркивая, что необходимо “*Follow the fundamentals and help end this pandemic, no matter where you live – get vaccinated ASAP; if you live in an area with low vaccination rates, wear an N95 face mask*”. Рисуя ужасную картину мутирующего вируса, прогнозируя всплеск заболевания, автор убеждает нас, что вакцина – это единственное средство, способное помочь.

Привлечение внимания. Применяя данную тактику, автору необходимо представить информацию в такой форме, чтобы она безраздельно завладела вниманием потребителя.

Это необходимо для того, чтобы сосредоточить читателя на тезисе, который ему хотят внушить. В социально ориентированном письменном дискурсе данную функцию могут выполнять говорящие заголовки. Приведем несколько примеров «кричащих заголовков» интернет-статей на тему вакцинации от коронавируса: “*Simply put: vaccination saves lives*” (PubMed Central), “*Vaccine rollout is a chance for the U.S. to get it right*” (The Harvard Gazette), “*People Vaccinated Against COVID Less Likely to Die from Any Cause*” (WebMD). Такие заголовки дают первичное представление о содержании статьи и включают себя так называемые «триггеры», или «психокрючки». Воздействие триггеров основано на понятии «автоматической мысли», которая представляет собой мгновенное неосознанное оценивание ситуации как результат реакции на те или иные события. Хотя человек и не контролирует мысли, но осознает эмоции, которые, в свою очередь, заставляют его действовать предпочтительным для автора образом. Например, триггер цифр дает читателю быстро оценить эффективность предложенной информации и принять ее: “*COVID-19 vaccines saved 20 million lives in 1 year*” (Medical News Today), а триггер социального доказательства убеждает нас ориентироваться на реакцию других людей и принятие решения: “*17 Celebrities Who Have Already Gotten the COVID-19 Vaccine*” (HelloGiggles).

Аналогия. Используя эту тактику, спикер выделяет общие существенные признаки предметов, проводя параллели между двумя событиями. Утверждается следующее: то, что действительно для ситуации 1, в равной степени справедливо для ситуации 2. Так, в статье газеты The Washington Post “*Isaac Newton had to work from home, too*” Джилиан Броккел сравнивает Великую Чуму 1665–1666 гг. в Лондоне с пандемией коронавируса, убеждая нас соблюдать социальную дистанцию и оставаться дома: “*In 1665, it was a version of «social distancing» – a public health tool making a comeback this week as governments, schools and many businesses, including The Washington Post, send people home to try to slow the spread of the novel coronavirus*”. Автор подчеркивает, что в то время погибло множество людей, но Сэр Исаак Ньютон изолировался, что позволило ему не только выжить, но и во время своего «заключения» открыть гравитацию: “*So if you’re working or studying from home over the next few weeks, perhaps remember the example Newton set*”.

Стратегия убеждения представлена также *обращением к опыту других стран*: “*in some countries, such as the US, mask wearing has become intensely political issue*”, “*And other countries such as the Czech Republic, Austria, Morocco, Turkey and Germany have all made wearing masks in public mandatory*”; *тактикой открытого призыва*: “*Officials are confident these high rates of vaccination have weakened the link between case numbers and hospitalizations*”; *тактикой угрозы*: “*We had the national guard come out to stem nonviolent protesters who killed no one. We need the national guard to come out to tell these fools who don’t want to wear masks, you’re going to wear the mask or you’re going to go home*” и многими другими.

Заключение

Таким образом, можно сказать, что стратегия убеждения успешно реализуется в социально ориентированном «коронавирусном» дискурсе и представлена множеством тактик, которые используются для концептуализации пандемической реальности и повышения эффективности речевого воздействия высказывания.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Perloff Richard M. The Dynamics of Persuasion // Communication and Attitudes in the Twenty-First Century. – 2nd. edition. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. – P. 253–261.
2. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини; Cialdini Robert B.; перевод с английского Е. Волкова, И. Волковой, О. Пузыревой, Е. Строгановой; главный редактор Е. Строганова. – 4-е изд., междунар., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2005. – 286 с.