

МЕДІЙНІ ТЕКСТИ І ПЕРСВАЗИВНІСТЬ

Марія Яцимірська

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: mariya.yatsymirska@lnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0003-3214-9611>*

Богдан Маркевич

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: bohdan.markevych@lnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0001-5898-395X>*

У статті з'ясовано окремі концепти персвазивності медійних текстів; описано нові техніки медійного впливу за матеріалами онлайн-публікацій; проаналізовано персвазивні логоси в соціальних комунікаціях.

Ключові слова: персвазивність, концепт, візуальна інформація, соціальні комунікації, медіатекст.

Вступ. Царину медіазнавства збагатили наукові дослідження мультимедійних текстів, нових платформ і мережових видань. Окремий блок становлять розширений спектр технік персвазивного спілкування, методів аргументації, вербального інструментарію. На відміну від маніпулювання, персвазія – це свідоме використання письмового чи усного слова, інтерактивної візуалізації, інфографіки з метою позитивного впливу на чийсь погляди, вчинки; здобуття підтримки, схвалення пропонувані способів поведінки тощо¹. Засоби персвазивності в соціальних комунікаціях є найбільш ефективними у формуванні світогляду молодшої еліти та громадянської активності.

Актуальність. Медійні тексти віддзеркалюють життя суспільства в усіх його сферах. Російсько-українська війна, глобальні проблеми, економічна криза спричи-

¹ Яцимірська, Марія (2009), «Персвазія у світі віртуального комунікування», *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, т. 35, с. 18–22. URL: <https://www.journ.univ.kiev.ua>; Яцимірська, Марія (2011), «Синергія персвазивності нелінійних текстів», *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, вип. 35, с. 289–294; Яцимірська, Марія (2016), «Персвазивні логоси в мові соціальних комунікацій», *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(17), issue 108*. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Persuasive-logos-in-the-language-of-social-communication-M-Yatsymirska.pdf>

нили появу нових сайтів, мережевих видань, новітньої активної лексики, політичних метафор, вплинули на еволюцію аподиктичних норм. Отже, сучасне медійне мовлення є актуальним для наукового узагальнення з погляду його соціальної природи та реального відображення суспільних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Персвазивність медійних текстів досліджували Н. Драган-Іванець (Драган-Іванець Н. Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах / автореф. канд. дис. – К., 2016); Л. Лукіна (Лукіна Л. Р. Персвазія як ефективний метод мовного впливу в сучасних польськокомовних проповідях. Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах: X Міжнародна наукова конференція (м. Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 15–16 квітня 2021 року): матеріали / укладання і загальна редакція проф. Т. С. Пристайко. – Дніпро: Ліра, 2021. – 196 с. – с. 99-101); Т. Добжинська (Добжинська Т. Мовна гра як форма персвазії в суспільному дискурсі // Слово і час. – 2008. – № 3. – С. 73-79); К. Хоган, Дж. Спідман (Kevin Hogan, James Speakman. *Ukryta perswazja. Psychologiczne taktyki wywierania wpływu.* – 2007, Warszawa: One Press, 272 s.) та ін. У працях з'ясовано ефективні тактики впливу на суспільну свідомість, секрети скритої персвазії, переконливої аргументації тощо. Ключовими є висновки, що «персвазивність сучасної журналістики є каталізатором демократичних реформ, а морально-етичне переконування стало важливим чинником становлення громадянського суспільства в Україні»².

Виклад основного матеріалу. Соціальні комунікації як глобальний феномен закладають у своєму змісті кілька важливих концептів: «соціальний», «комунікаційний», «вербальний». Для кожної епохи характерне різне ментальне бачення істини. Тому спроби вербалізації або репрезентації концепту (т. зв. «номінативне поле концепту») породили його особливі дефініції як мовно-культурного явища. Концепт (лат. *conceptus* – поняття) в сучасному тлумаченні – це головна ідея поняття; сенс думки, розумовий образ. Отже, соціальні комунікації і мова функціонують й реалізуються у взаємодії для досягнення комунікативних інтенцій.

Наукові дефініції базових концептів соціальних комунікацій обґрунтували українські вчені: М. Житарюк, Г. Почепцов, В. Різун, О. Селіванова, О. Холод та ін. з урахуванням розвитку інтердисциплінарних досліджень у цій галузі. О. Холод визначає соціальні комунікації як «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу»³. Для такого явища, як персвазія, важливо пам'ятати первинне значення понять «соціальний», «комунікація», «комунікування». Соціальний (лат. *socialis* – *товариський, громадський*) – «пов'язаний із життям і взаєминами людей у суспільстві»; синонім до понять «*суспільний, громадянський*». Етимологічне значення терміна *комунікування* виводять з латинського *communicare*, що означає «бути у зв'язку з ..., брати участь в ..., спілкуватися...». Термін *комунікація* (лат. *communicatio*), як відомо, дослівно означає *сполучення*,

² Драган-Іванець, Н. В. (2016), *Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах*, Автореферат кандидатської дисертації (соц. комун.), Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 16 с.

³ Холод, О. М. (2011), *Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз*, Навч. посіб., ПАІС, Львів, с. 35.

зв'язок (мовний, письмовий, телефонний і т. д.); засоби сполучення (залізниця, телеграф, телефон тощо); комунікаційні лінії⁴. Термін *медіум* (як засіб комунікації) має свої особливості. Медіумом може бути: *мова* (як засіб порозуміння в певній громаді), *мовні знаки* (мовлене слово, жести, міміка, картини); *коди* (алфавіт, азбука Морзе, сигналізація); *носії сигналів* (вібрація повітря, світлові хвилі, грамофонні платівки, компакт-диски тощо); інституції, які творять і передають інформацію (наприклад, *преса, радіо, телебачення, інтернет*). У словнику мовознавці наводять приклад: «*Radio is a medium of communication (radio – це засіб комунікації)*»⁵. Таке ж значення в однині й множині має польська мова: *medium – media*.

Отже, засоби персвазивності у буквальному розумінні – це осмислені слова та сенсовні думки, які логічно сприймають в медійних текстах як розумне переконання до правильних дій на принципових засадах моралі, етики, культури. Це інформаційно-впливові акценти, особливі логоси чогось важливого й позитивного. Логос (грец. *λόγος* – *осмислене слово, поняття думка*) у сучасних науках набув не тільки нових значень, але й став важливим концептом раціонального вираження вільних ідей. З цього погляду, нові медіа є найбільш сконцентрованим джерелом креації логота ейдосфери, які щоденно потребують глибокого вивчення й аналізу.

До персвазивних технік завжди належали поклики на відомих авторитетів, використання цитат, крилатих висловів тощо. На певному етапі деякі вислови перефразували так, що їхнє значення далеке від первинного. Наприклад, «Про мертвих або добре, або нічого». З'ясувалося, що в оригіналі сказано зовсім інше: «Про мертвих або добре, або нічого, окрім правди» – вислів давньогрецького політика і поета Хілона із Спарти (VI ст. до н. е.), якого процитував історик Діоген Лаертський (III ст. н. е.) у своєму творі «Життя, вчення і думки прославлених філософів»⁶. Персвазивним логосом є цитата, з якої випливає логічний смисл вислову. Аналогічний засіб персвазії стосується фрази «Мета виправдовує засоби». Насправді Ігнатій де Лойола сказав інше: «Якщо мета – спасіння душі, то мета виправдовує засоби». Переконливо вплинули на читачів й інші наведені приклади, які поширено на освітньому сайті для студентів під назвою «Неповні фрази – спотворений зміст!»⁷.

Окремий тематичний блок онлайн-публікацій пов'язаний із громадянською позицією журналістів. В одному інтерв'ю експерт з комунікаційних стратегій Євген Глібовицький висловив декілька думок, які можна розглядати як персвазивні: «...в нас журналісти бути об'єктивними навіть не намагаються: вони вірять у правильність того, що роблять, і вважають, що мета виправдовує засоби. Тому суспільство виростає в умовах дуже жорстокого браку критичного погляду – не скептичного, а саме критичного. Ми починаємо підмінювати раціональні аргументи емоціями, при-

⁴ Українсько-англійський і англо-український словник (1993), Ніньовський, В. (Укладач), Київ: Пам'ятки України. 680 с.

⁵ Яцимірська, М. (2011), «Наука про комунікування: генеза, засади, мова», *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, вип. 34, с. 208–214.

⁶ 9 відомих фраз, які вирвані із контексту і насправді мають інше значення. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/9-vidomih-fraz-jaki-virvani-z-kontekstu-i.html>

⁷ «Неповні фрази – спотворений зміст». URL: <https://www.facebook.com/kafedramovyzi/>

ймаємо рішення на основі вторинних... ознак. ... Якщо ми не вилікуємо цієї проблеми, нам буде важче оздоровлювати суспільство...»⁸.

Персвазивність медійних текстів тісно пов'язана з візуальними жанрами. Візуалізована інформація ефективніше спонукає читачів до швидких реакцій і поширення побаченого. У масовому комунікуванні важливо апелювати не тільки раціонально, а й емоційно. Візуальний образ читач сприймає цілісно, як вербальний текст з його ідеєю та змістом. Наприклад, актуальними є теми бойових дій на Сході і Півдні України. Головним Героєм дня завжди є Воїн, якого чекають рідні. Переважно на світлинах реалізують чотири етапи візуалізації, які описав Ден Роем у книзі «Візуальне мислення»: подивитися; побачити; уявити; показати іншим. Візуальний образ Героя російсько-української війни має важливе значення для модифікації поведінки людей, їхнього ставлення до мобілізації, зміни установок та поглядів на соціальну реальність. Візуалізація текстів не є репродукцією чогось, в ній закладена тема, ідея, думка⁹. Уява кожного читача сприймає візуальний текст індивідуально. Водночас, закладена журналістом ідея, незважаючи на її комунікативну багатоаспектність, зближує погляди на суть головної інтенції.

Відомий американський історик, професор Єльського університету Тімоті Снайдер написав статтю «Двадцять важливих уроків двадцятого століття». До відомих засобів персвазивності медійних текстів додано ще одну технологію – імперативну. Автор тривалий час стоїть в обороні свободи, демократії, верховенства права й застерігає людство від можливої втрати цих досягнень. З цією метою він окреслив уроки ХХ століття і подав їх у вигляді імперативних настанов. «...Через три роки після спроби Трампа покінчити з демократією і верховенством закону в Сполучених Штатах нагадаю про ці уроки. Я згадую їх зараз, сподіваючись, що за рік мені не доведеться робити це знову. 1. *Не підкоряйтеся заздалегідь.* 2. *Захищайте інститути.* 3. *Остерігайтеся однопартійної держави.* 4. *Візьміть на себе відповідальність за обличчя цього світу.* 5. *Пам'ятайте про професійну етику.* 6. *Остерігайтеся воєнізованих формувань.* 7. *Будьте обережними, коли вам доводиться носити зброю.* 8. *Виділяйтеся.* Хтось мусить це робити. Легко слідувати у фарватері інших людей. Робити або говорити щось відмінне від інших може здатися дивним. Але без цієї незручності нема свободи. Згадайте Розу Паркс. Щойно ви подасте приклад, чари статус-кво буде зруйновано, й інші підуть за вами. 9. *Шануйте нашу мову.* Намагайтеся не вимовляти фрази, які вимовляють усі інші. Вигадайте власний спосіб висловлювати думки, бодай для того, щоб передати те, що, на вашу думку, кажуть усі. Докладіть зусиль, аби відокремити себе від Інтернету. Читайте книги. 10. *Вірте в правду.* Відмова від фактів означає відмову від свободи. Якщо нема нічого правдивого, то ніхто не може критикувати владу, бо немає основи, на якій можна це робити. Якщо нема нічого правдивого, то все навколо – тільки шоу. Найбільший гаманець платить за найбільш сліпучі вогні. 11. *Проводьте власні розслідування.* 12. *Встановлюйте зоровий контакт і ведіть світські бесіди.* Це не просто данина ввічливості. Це також у певному сенсі означає бути громадянином і відповідальним членом суспільства. Це

⁸ Клінова, Ольга, Борисовський, Євген (2016), «Євген Глібовицький: «Цінності в журналістиці – інструмент, а не абстрактна тема», *The Ukrainians*, 6 вересня. URL: <http://theukrainians.org/jschool-hlibovytskyi/>

⁹ Яцимірська, М. (2015), Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції), *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, вип. 40, с. 361–369.

також спосіб залишатися в контактi зі своїм оточенням, долати соціальні бар'єри і розуміти, кому варто довіряти, а кому ні. Якщо ми увійдемо в культуру доносів, вам захочеться дізнатися психологічний ландшафт свого буденного життя. 13. *Практикуйте тілесну політику*. Влада хоче, щоб ваше тіло розм'якло в кріслі, а емоції розсіялися на екрані. Виходьте на вулицю. Вирушайте в незнайомі місця, зустрічайтеся з незнайомими людьми. Заводьте нових друзів і гуляйте з ними. 14. *Стежте за приватністю свого життя*. 15. *Робіть свій внесок шляхетними справами*. 16. *Учіться в однолітків в інших країнах*. 17. *Дослухайтеся до небезпечних слів*. 18. *Будьте спокійними, коли відбувається немислиме*. 19. *Будьте патріотом*. 20. *Будьте мужніми настільки, наскільки це можливо»¹⁰*. Двадцять імперативів Тімоті Снайдера – це двадцять персвазивних акцентів політики цінностей на протидію політиці інтересів. Автор у такий спосіб закликає кожного до відповідальної громадянської позиції.

У медійних текстах засобом персвазії виступає «мовна компресія». Мовна компресія – це мистецтво мінімізації; увага зосереджена на головному, найсуттєвішому, відсіяно все другорядне. Компресія стисло й економно використовує слова, щоб максимально коротко передати головний меседж. Наприклад: «Арестович – “сквозняк”»; «Війна дронів»; «Грантожерська тусовка», «Інсайдерська інформація», «Ідеї, які варто повторити», «Корм для Z-влади», «Жанр – поговорити ні про що», «Хитрі політтехнології», «Сумління – джерело етики», «Не ламається те, чого нема», «Коментарі як народна творчість», «Люди зі світоглядом», «Покоління Tik Tok (y)», «Зброя під поразку в наступі», «Відправили на концерт Кобзона», «Пані народний неадекват».

З початком російсько-української війни в медіатекстах з'явилося чимало нових понять, термінів, аббревіатур. Скажімо, шиболет або кодове слово «паляниця». Мем «скажи паляниця» журналісти підхопили в різних медійних жанрах – стислих і великих за обсягом (аналітичних). За словниками, шиболет – це «мовний пароль», який неусвідомлено видає людину, для якої ця мова – нерідна. Пароль «паляниця» породив чимало експресії в медійному мовленні. Шиболети є в кожній мові і їх часто використовують у розвідувальній діяльності.

Висновки. Засоби персвазії в медійних текстах виконують роль логічних акцентів, спрямованих на правильне сприйняття важливих повідомлень. Персвазивні чинники загалом покликані впливати на мотивацію поведінки читачів, корегувати погляди, формувати суспільну свідомість. У соціальних комунікаціях – це осмислені думки, засади якісного наративу, з використанням переконливих аргументів і головне – позитивних інтенцій для самих читачів. Персвазивні тексти в медіа включають маніпулювання свідомістю читачів, попереджають хибне сприйняття реальностей. Вони розвивають критичне мислення, яке веде до ретельно обміркованих і незалежних рішень.

¹⁰ Снайдер, Тімоті (2024), Двадцять важливих уроків двадцятого століття, 9 січня. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/2024-rik-stane-virishalnim-timoti-snyder-nazvav-20-urokiv-20-stolittya-50382409.html>

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. «Неповні фрази – спотворений зміст». URL: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>
2. 9 відомих фраз, які вирвані із контексту і насправді мають інше значення. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/9-vidomih-fraz-jaki-virvani-z-kontekstu-i.html>
3. Вишницька, Альона (2016), «Як удосконалити свою українську: п'ять онлайн-ресурсів», *MediaSapiens*, 8 вересня. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/17398/2016-09-08-yak-udoskonalyty-svoyu-ukrainsku-pyat-onlayn-resursiv/>
4. Драган-Іванець, Н. В. (2016), *Стратегії ефективного впливу: персвазивні чинники в сучасних журналістських текстах*, Автореферат кандидатської дисертації (соц. комун.), Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 16 с.
5. Кафедра мови засобів масової інформації ЛНУ імені Івана Франка. URL: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>
6. Клінова, Ольга, Борисовський, Євген (2016), «Євген Глібовицький: «Цінності в журналістиці – інструмент, а не абстрактна тема», *The Ukrainians*, 6 вересня. URL: <http://theukrainians.org/jschool-hlibovytskyi/>
7. Снайдер, Тімоті (2024), Двадцять важливих уроків двадцятого століття, *NewVoice (NV)*, 9 січня. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/2024-rik-stane-virishalnim-timoti-snyder-nazvav-20-urokiv-20-stolittya-50382409.html>
8. *Українсько-англійський і англо-український словник*, укладач Ніньовський, В. (1993), Пам'ятки України, Київ, 680 с.
9. Холод, О. М. (2011), *Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз*, навч. посіб., ПАІС, Львів, с. 35.
10. Яцимірська, М. (2011), «Наука про комунікування: генеза, засади, мова», *Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика*, вип. 34, с. 261-266. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4520/4554>
11. Яцимірська, М. (2015), «Візуальні тексти в соціальних мережах (рефлексії, концепти, емоції)», *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, вип. 40, с. 361-369. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/5819/5831>
12. Яцимірська, Марія (2009), «Персвазія у світі віртуального комунікування», *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, т. 35, с. 18–22.
13. Яцимірська, Марія (2011), «Синергія персвазивності нелінійних текстів», *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, вип. 35, с. 289–294. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4653/4686>
14. Яцимірська, Марія (2016), «Персвазивні логоси в мові соціальних комунікацій», *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IV(17), issue 108. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Persuasive-logos-in-the-language-of-social-communication-M.-Yatsymirska.pdf>

REFERENCES

1. «Incomplete phrases – distorted meaning». URL: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>
2. 9 famous phrases that are taken out of context and actually mean something completely different. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/9-vidomih-fraz-jaki-virvani-z-kontekstu-i.html>
3. Vyshnytska, Alena (2016), “How to improve your Language Ukrainian: five online resource”, *MediaSapiens*. 8 September. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/17398/2016-09-08-yak-udoskonalyty-svoyu-ukrainsku-pyat-onlayn-resursiv/>
4. Drahan-Ivanets, N. V. (2016), *Strategies of effective influence: persuasion factors in modern journalistic texts. Manuscript of Dr science of social communication: 27.00.04*, University of Taras Shevchenko. In-t Journalistic. Kyiv, 16 p.
5. Department of the Language of Mass Media LNU named after Ivan Franko. URL: <https://www.facebook.com/kafedramovyzmi/>
6. Klinova, Olha, Borysovskiyi, Yevhen (2016), «Yevhen Hlibovytskyi: «Tsinnosti v zhurnalistytsi – instrument, a ne abstraktna tema», *The Ukrainians*, 6 veresnia. URL: <http://theukrainians.org/jschool-hlibovytskyi/>
7. Timothy, Snyder (2024), Twenty lessons from the twentieth century, *NewVoice (NV)*, 9 January. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/2024-rik-stane-virishalnim-timoti-snyder-nazvav-20-urokiv-20-stolittya-50382409.html>
8. *Ukrainian-English and English-Ukrainian dictionary, compiled by Dr. V. Ninyovskiyi* (1993), МР “Monuments of Ukraine”, Kyiv, 680 p.
9. Kholod, O. M. (2011), *Social communication: socio- and psycholinguistic analysis: training manual*, PAIC, Lviv, p. 35.
10. Yatsymirska, Mariya (2011). “The science of communication: genesis, principles, language”, *Visnyk of the Lviv University. Journalism Series*. Issue 34, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, p. 261-266. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4520/4554>
11. Yatsymirska, Mariya (2015). “Visual texts in social networks (reflection, concepts, emotions)”, *Visnyk of the Lviv University. Journalism Series*. Issue 40, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, p. 361-369. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/5819/5831> .
12. Yatsymirska, Mariya (2009), “Persuasion in the World of Virtual Communication” *Scientific notes of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko Kyiv National University*, t. 35, p. 18–22.
13. Yatsymirska, Mariya (2011), “The Synergy of Persuasive Factor in Nonlinear Media Texts”. *Visnyk of the Lviv University. Journalism Series*, vol. 35, p. 289–294. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/4653/4686>
14. Yatsymirska, Mariya (2016), «Persuasive logos in the language of social communication». *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Persuasive-logos-in-the-language-of-social-communication-M.-Yatsymirska.pdf>

MEDIA TEXTS AND PERSUASION

Mariya Yatsymirska

*Lviv Ivan Franko National University,
Generala Chupryny Street 49, 79044. Lviv, Ukraine*
e-mail: mariya.yatsymirska@lnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0003-3214-9611>

Bohdan Markevych

*Lviv Ivan Franko National University,
Generala Chupryny Street 49, 79044. Lviv, Ukraine*
e-mail: bohdan.markevych@lnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0001-5898-395X>

Abstract. The article clarifies specific concepts of persuasion in media texts; describes new techniques of media influence based on materials of online publications; shows the role of expressive means of language and emotions in visual communication.

In social communication, persuasive logos refer to meaningful words and thoughts conveyed through mass media and logically perceived as a reasonable persuasion to proper actions based on the principles of morality, ethics, and culture; informational and influential accents. In modern science (Philosophy, Psychology, Rhetoric, Linguistics), logos has acquired not only new meanings, but also has become an important concept of rational expression of free ideas, meanings, reflections. From this perspective, new media serve as the most concentrated source of logosphere and eidosphere creation, which should be thoroughly studied and analyzed every day.

The research on multimedia texts, genre diversity, new platforms, and online publications has significantly contributed to the Media Studies. Techniques of persuasive communication, methods of argumentation, and verbal tools form a separate area of the research within the field. Unlike manipulation, persuasion is the conscious use of written or spoken language, interactive visualization, and infographics to influence someone's beliefs, views, or actions; gain someone's support, approve the suggested ways of behavior, intentions, etc.

Means of persuasion in media texts serve as logical information accents aimed at the proper perception of the corresponding meanings. In general, factors of persuasion are to influence the masses and the motivation of their actions, modify views, and form public opinion. In journalism, these are meaningful words, thoughts, principles of high-quality narrative with the use of convincing arguments, facts and, most importantly, positive intentions for the readers. Persuasive media texts exclude manipulation of public opinion, trust and people's inclination to perceive doctrines imposed on them.

Keywords: persuasion, concept, visual information, social communication.