**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Кулагина Никиты Александровича**

**«ОБРАЗ АДРЕСАТА КАК ОДИН ИЗ ПАРАМЕТРОВ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА»**

**Н. рук. - Васильева Виктория Владимировна, канд. филол. наук, доцент**

**Кафедра речевой коммуникации**

**Очная форма обучения**

Полемическое начало в российской публицистике начала XXI века активизировалось в связи со сменой политической системы – переходом к многопартийности. Современные медиа существуют в условиях рынка с его борьбой за новых потребителей. В то же время читатели публицистических текстов не представляют собой идеологически целостного адресата. Стремление публициста убедить в чем-либо читателей, расширив при этом их круг, неизбежно приводит к тому, что публицист вынужден писать одновременно и для уже «своей» аудитории, и для тех, кто мог бы ею стать. Нередко балансирование между реальной и потенциальной аудиторией приводит к смысловым противоречиям в тексте, которые, будучи замечены журналистом, могут им же эффективно скрываться, при этом журналист учитывает фактор адресата.

**Актуальность** настоящей работы связана с важностью изучения различных способов аргументации и убеждения адресата в современных медиа, а также с интересом современных коммуникативно ориентированных дисциплин к убеждающему потенциалу журналистики.

**Новизна** исследования состоит в избранном аспекте: нахождении связи между фактором адресата и приемами, которые публицисты могут использовать, чтобы скрыть смысловые противоречия внутри одного публицистического текста.

**Объектом** исследования является убеждающий потенциал российской публицистики начала XXI века. В качестве **предмета** в работе выступает образ адресата, влияющий на способы аргументации в публицистическом тексте.

**Цель** дипломной работы – изучение различных приемов и способов сокрытия наиболее спорных мыслей, высказываемых в публицистическом тексте. Цель предполагает решение следующих научно-исследовательских **задач: 1)** изучение литературы, посвященной проблеме образа адресата в журналистике, **2)** описание основных способов скрыть наиболее спорные мысли в публицистическом тексте, **3)** выявление связи между образом адресата и приемами, которые публицист может использовать для того, чтобы привлечь на свою сторону как можно более обширную аудиторию.

**Эмпирической базой** исследования послужили более 100 публицистических текстов в российских печатных и электронных СМИ («Новая газета», «Российская газета», «Завтра», «Коммерсантъ» и др.), начиная с 2008 года.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. **В первой главе** рассматривается образ адресата и его влияние на особенности построения рассуждения и особенно аргументации в публицистическом тексте. **Во второй главе** на основе эмпирической базы проводится поиск и классификация приемов, которые публицист использует для того, чтобы убедить читателей в своей правоте и тем самым привлечь их на свою сторону в обсуждении какого-либо вопроса.