

Власов М.И., Карданова-Бирюкова К.С.

**СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В МЕДИАТЕКСТАХ РАЗНОЙ ЖАНРОВОЙ ОТНЕСЕННОСТИ
ПОТЕНЦИАЛЬНЫМИ РЕЦИПИЕНТАМИ
(по данным эксперимента)[©]**

*Московский городской педагогический университет,
Россия, Москва, VlasovMI@mgpu.ru, Kardanova-BirukovaKS@mgpu.ru*

Аннотация. В статье представлены результаты экспериментального исследования, направленного на изучение характера понимания медиатекстов жанров «новостная заметка» и «аналитический комментарий» носителями русского языка и определение их воздействующего потенциала. Эксперимент предваряют функциональный анализ инструментов речевого воздействия в медиатекстах разной жанровой отнесенности и определение жанра как фактора речевого воздействия в русскоязычном медиадискурсе. Далее представлены результаты обработки и интерпретации полученных экспериментальных данных. Методологическую основу исследования составили труды российских и зарубежных ученых, в которых анализируются жанровые характеристики медиатекстов и специфика оказываемого через них речевого воздействия. Полученные в ходе проведенного исследования результаты позволяют судить о жанрово-обусловленных особенностях восприятия различных медиатекстов реципиентами – носителями русского языка.

Ключевые слова: психолингвистика; медиатекст; речевое воздействие; новостная заметка; аналитический комментарий.

Поступила: 08.08.2024

Принята к печати: 10.01.2025

Vlasov M.I., Kardanova-Biryukova K.S.

**Specifics of manipulative function perception by readers of mediatexts
of different genres (experimental research)[©]**

*Moscow City University, Russia, Moscow,
VlasovMI@mgpu.ru, Kardanova-BirukovaKS@mgpu.ru*

Abstract. The paper focuses on the findings of the experimental research aimed at identifying how mediatexts of two contrasted genres – that of news reports and analytical commentaries – are perceived by Russian native speakers and how their manipulative potential is fulfilled. Before the experiment was run, the authors worked on the analysis of the manipulative tools used in the mediatexts of these different genres and defined genre-related specifics of manipulation effected through them. Then the experimental data were systemized and interpreted. The methodological framework of the research was shaped by works of Russian and international researchers and academics who looked into genre-related mediatext characteristics and the specifics of the manipulation effected through them. The key research method is the experiment. The findings obtained in the experiment reveal several genre-specific traits of media text perception by Russian native speakers.

Keywords: psycholinguistics; mass media; linguistic manipulation; news discourse; news article; news analysis.

Received: 08.08.2024

Accepted: 10.01.2025

Введение

Поскольку в социальной структуре современного общества медиатексты являются основным источником информации об актуальных событиях и аспектах социальной жизни, мало доступных непосредственному наблюдению среднестатистическим индивидом [Добросклонская, 2005; Полонский, 2016], они являются мощным инструментом манипулирования общественным сознанием. Это возможно благодаря «комплексно организованной структуре вербальной, медийной и гипертекстуальной составляющих текстов СМИ» [Зиновьева, 2016, с. 74–75]. В медиатекстах разной жанровой отнесенности по-разному реализуется функция речевого воздействия, что связано как с особенностями их структуры, так и с их содержательными характеристиками. Исследователи отмечают, что в зависимости от жанра медиатекста в них может быть в разной степени очевидно присутствие авторского мнения, чаще или

реже используются средства отсылки к стороннему мнению, более или менее частотны оценочные и экспрессивные единицы и пр. [Коновалова, 2018].

Тем не менее изучение особенностей восприятия и понимания медиатекстов разных жанров потенциальными реципиентами и оказываемого на них речевого воздействия на данный момент не носит системного характера. В связи с вышесказанным можно говорить об *актуальности* этой исследовательской задачи и важности планирования и проведения экспериментов, ориентированных на проверку экспериментальных гипотез о характере восприятия речевого воздействия, оказываемого через медиатексты разной жанровой отнесенности.

Цель исследования состоит в выявлении языковых репрезентантов речевого воздействия в русскоязычных медиатextах жанров «новостная заметка» и «аналитический комментарий», а также в сопоставительном анализе особенностей восприятия воздействия текстов на основе данных психолингвистического эксперимента. *Объектом* исследования являются средства речевого воздействия в медиатекстах жанров «новостная заметка» и «аналитический комментарий», *предметом* – особенности восприятия потенциальными реципиентами речевого воздействия в медиатекстах рассматриваемых жанров.

Теоретическая основа исследования

В последние десятилетия в лингвистике наблюдается значительный интерес к изучению специфики композиционной структуры медиатекстов различных жанров и особенностей реализации в них функции речевого воздействия (см.: [Добротинская, 2005; Засурский, 2005; Зиновьева, 2016; Мисонжников, 2019; Чуприна, 2020]). В число наиболее изученных вопросов входит анализ различных средств воздействия, определение особенностей реализации речевого воздействия в одном из жанров медиатекста, а также описание специфики восприятия отдельных текстов, в то время как сопоставительные исследования, в которых рассматриваются жанровые особенности реализации речевого воздействия и его восприятия реципиентами, немногочисленны, но представляются перспективными [Добротинская, 2000; Тертычный, 2014].

В целом исследователями отмечаются существенные различия в повествовательной и перцептивной специфике медиатекстов

различных жанров. Так, выделяются рекламные и новостные группы медиатекстов, что обусловлено различным соотношением в них функций информирования и воздействия. Более того, среди больших жанровых групп производится дальнейшее выделение частных типов медиатекстов [Добросклонская, 2005; 2020; Оломская, 2013].

Методика проведения исследования и результаты

Эмпирическую базу исследования образует выборка из 30 текстов на каждый из исследуемых жанров, составленная на основе анализа онлайн-версий ряда авторитетных русскоязычных СМИ: РИА Новости, РИА Новости Спорт, Московский комсомолец, Радио Sputnik, Ведомости, Lenta.ru (общее количество обработанного материала составило более 300 страниц печатного текста, далее были отобраны только те, в которых были эксплицитно заданы изучаемые жанровые характеристики), а также ответы 88 респондентов – носителей русского языка в возрасте от 20 до 27 лет. В эксперименте участвовали студенты разных направлений подготовки института иностранных языков Московского городского педагогического университета (Москва, РФ). В данный момент участники эксперимента проживают в Москве и Московской области. Количественно девушки превалируют, однако это исказжение представляется малосущественным в силу того, что речь идет о гендерно-нейтральных медийных текстах. Прочие социodemографические параметры не фиксировались и далее в анализе данных не учитывались.

Методика проведения исследования определяется целью и направленными на ее достижение задачами и включает несколько этапов [Карданова-Бирюкова, 2009; 2021; Ассоциативный эксперимент, 2019; Пищальникова, 2021].

На этапе, предваряющем эксперимент, на основе анализа эмпирического материала выделялись группы средств воздействия, наиболее частотно реализующиеся в каждом из рассматриваемых жанров медиатекстов. Было произведено распределение языковых средств по группам в зависимости от эксплицитности и имплицитности оказываемого ими воздействия, что определялось тем, как они характеризовали описываемое событие – с прямой оценкой отдельных его аспектов или через завуалированное продвижение авторской точки зрения (табл. 1).

Таблица 1.

Частотные группы средств речевого воздействия (РВ)
в новостных заметках и аналитических комментариях

Средства РВ в новостных заметках	Средства РВ в аналитических комментариях
Эксплицитные	
Описание места события на временной шкале Ссылки на сторонние мнения Описание результатов события	Описание события в исторической перспективе Выделение эмоционального аспекта повествования
Имплицитные	
Соотнесение тенденций развития события с определенным его этапом Нейтрализация эмоционального аспекта повествования	Ссылки на идеологические коннотации сторонних мнений Прогнозирование последствий события Представление нескольких точек зрения касательно события

Далее были выделены контрастные пары частотных средств речевого воздействия. Так, контрастные пары были выявлены в результате сопоставления экспериментального материала по следующим параметрам: представление временных рамок описываемого события, аргументация продвигаемого мнения через приведение определенных мнений, а также представление разных точек зрения при описании завершающей стадии события (табл. 2).

Таким образом, было установлено, что в новостных заметках выше абсолютная частотность ссылок на сторонние мнения (68 случаев), описание результатов события (47 случаев), нейтрализация эмоционального аспекта и описания места события на временной шкале (40 случаев), тогда как в аналитических комментариях выше абсолютная частотность ссылок на идеологические коннотации сторонних мнений (45 случаев), прогнозирование результатов события (53 случая), выделение эмоционального аспекта и описания события в исторической перспективе (50 случаев).

Таблица 2.

Контрастные пары средств речевого воздействия (РВ)
в новостных заметках и аналитических комментариях

Средства РВ в новостных заметках (примеры)	Средства РВ в аналитических комментариях (примеры)
<p>Описание места события на временной шкале</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>В настоящее время сотрудники милиции оказывают помощь участникам дорожного движения...</i>• <i>Проект судебной реформы Израиля был представлен... 4 января</i>	<p>Описание события в исторической перспективе</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>...в то время цена на нефть выросла в четыре раза в течение нескольких недель</i>• <i>Но с «лихих 90-х», когда розничная торговля держалась на палатках и киосках у каждого метро, много воды утекло</i>
<p>Ссылки на сторонние мнения</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Как полагает эксперт ИК «ИВА Партнерс» Артем Клюкин...</i>• <i>35-летний житель Саратовской области Виталий Щ. всегда был убежден...</i>	<p>Ссылки на идеологические коннотации сторонних мнений</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>В отличие от многих англосаксонских нефтяных компаний и инвестиционных фондов...</i>• <i>Эти структуры при каждом удобном случае повышают цены, которые и разгоняют продовольственную инфляцию</i>
<p>Описание результатов события</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Сотрудники правоохранительных органов провели 54 обыска по местам жительства и работы членов группировки</i>• <i>Таким образом, малый и микробизнес в 2023 году сможет получить 2,4 миллиарда рублей в виде льготного лизинга</i>	<p>Прогнозирование последствий события</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Скорее всего, они будут закрываться или поглощаться крупными сетями</i>• <i>...всё это – следствие приостановки программ лояльности, в развитие которых компании инвестировали годами</i>

С опорой на результаты этого исследовательского этапа был спланирован и проведен эксперимент с носителями русского языка – потенциальными реципиентами таких медиатекстов. Социальные, гендерные и экономические параметры участников эксперимента не учитывались.

Эксперимент проводился на основе сервиса *SurveyGizmo* в цепочном формате без сообщения респондентам конкретной тематики исследования. Анкету рекомендовалось пройти в течение 10 минут.

Проверке подвергались следующие экспериментальные гипотезы:

- в связи с различной степенью вовлеченности автора в повествование и разным характером использования им экспрессивных и нейтральных элементов читатели будут воспринимать новостные заметки как реализующие преимущественно мнения третьих лиц, а аналитические комментарии – как представляющие авторское мнение;
- в силу того, что в текстах исследуемых жанров наблюдаются различия в подходах к передаче информации и побуждении читателя к ее осмыслению, в ходе резюмирования содержания новостных заметок читатели будут прежде всего использовать авторские номинации, тогда как в случае с аналитическими комментариями они будут в большей степени опираться на собственные номинации;
- в текстах обоих жанров будут прежде всего восприниматься эксплицитные средства воздействия.

В качестве экспериментального материала было использовано четыре текста, два из которых соотносились с жанром «новостная заметка», другие – с жанром «аналитический комментарий». Каждый из текстов содержал выделенные ранее средства воздействия, в частности ссылки на сторонние мнения, статистические данные, описание развития события и др. Следует, однако, отметить, что для проверки экспериментальных гипотез в анкету было включено по одному жанрово-типичному (то есть имеющему характерные для жанра средства воздействия, степень включенности личности автора в повествование, структуру повествования и степень эмоциональности повествования) и одному жанрово-нетипичному (то есть имеющему нехарактерные для жанра характеристики – например, с обилием информирующих компонентов и мнимым отсутствием средств воздействия) тексту каждого жанра. Во всех текстах представлена экономическая тематика и обсуждаются актуальные современные проблемы.

Первое экспериментальное задание было направлено на определение специфики восприятия авторского мнения, либо мнения третьих лиц в медиатекстах разных жанров. При этом предполагалось, что респонденты будут воспринимать новостные заметки как

опирающиеся на мнения авторитетных третьих лиц, а аналитические комментарии – как продвигающие авторское мнение (рис. 1).

Задание 1

Прочтите представленные тексты. На основе Ваших впечатлений от прочтения укажите, на какой тип информации автор чаще всего опирается для передачи информации.

1. "Страны Северной Африки резко стали ненасыщными покупателями дизельного топлива и других нефтепродуктов из России и вышли вперед по этому показателю", – говорится в материале Wall Street Journal. Как отмечается в публикации, всплеск спроса на российские нефтепродукты зафиксированы в нескольких странах. Так, Марокко в 2021 году закупила около 600 тысяч баррелей дизельного топлива, однако только за январь текущего года его импорт вырос до двух миллионов баррелей. Аналогичная тенденция отмечается в Египте, Ливии и Алжире, пишет WSJ. Увеличение импорта этими странами совпало с наращиванием экспорта их собственных нефтепродуктов, что в свою очередь вызывает опасения в смешиваниях и рэкспортации продукции из России. Как отмечает газета, это подрывает усилия Запада к исключению российского исконочного топлива из сырьевого сектора их экономики. Эксперт Агентства нефтегазовой информации Александр Хуршудов прокомментировал информацию Wall Street Journal о том, что Северная Африка «ненасыщна» скучает дизельное топливо и другие российские нефтепродукты. По данным издания, произошло это после сокращения закупок Европой из-за санкций. *

– Please Select – ▾

2. В 2021 г., по данным TelecomDaily, на российском рынке присутствовало как минимум 60 различных крупных программ лояльности, причем совокупно на топ-30 из них приходилось более 400 млн участников (разумеется, не уникальных). К началу 2022 г. одна семья в среднем участвовала в 17 различных программах лояльности, имела дисконты, бонусные карты, карты с кешбеком и платные подписки. Конечно, в 2022 г. ландшафт несколько изменился, в первую очередь из-за выхода с российского рынка зарубежных брендов (например, McDonalds и IKEA Family). Второй фактор – неблагоприятная экономическая конъюнктура в результате чего многие отечественные компании были вынуждены «затянуть пояса». Уменьшение кешбека по банковским картам, отмена бесплатных страховых продуктов для клиентов различных банков, отказ в доступе в бизнес-зоны аэропортов – все это следствие приостановки программ лояльности, в развитие которых компании инвестировали годами. Но, как бы банально это не звучало, кризис – время возможностей, и сейчас инвестировать в лояльность клиентов просто необходимо для выживания бизнеса. Грамотно выстроенная платформа поможет сократить отток клиентов, откроет возможности для цифровой коммуникации и персонализированного взаимодействия с клиентом. *

– Please Select – ▾

Рис. 1. Скриншот задания 1 из экспериментальной анкеты

Анализ данных выявил зависимость результата восприятия респондентов от степени соответствия текста традиционным представлениям о жанре: так, 62,2% респондентов оценили новостную заметку как опирающуюся на мнения третьих лиц, 64,4% охарактеризовали аналитический комментарий как реализующий прежде всего авторское мнение. Однако варианты медиатекстов с нетипичной композицией воспринимались менее однозначно. В случае с новостной заметкой № 2 респонденты со сравнительно равной частотностью оценивали текст как опирающийся на один из видов мнений либо как использующий оба типа в равной степени. В то же время 51,1% респондентов оценили аналитический комментарий № 1 как выдерживающий баланс между авторским и сторонним мнением, тогда как 20% отметили мнение третьих лиц как преобладающее в данном тексте. Таким образом, выдвинутое предположение о специфике жанрово-обусловленного восприятия было подтверждено, но только на медиатекстах с жанрово-типичной структурой (рис. 2).

Специфика восприятия речевого воздействия в медиатекстах разной жанровой отнесенности потенциальными реципиентами (по данным эксперимента)

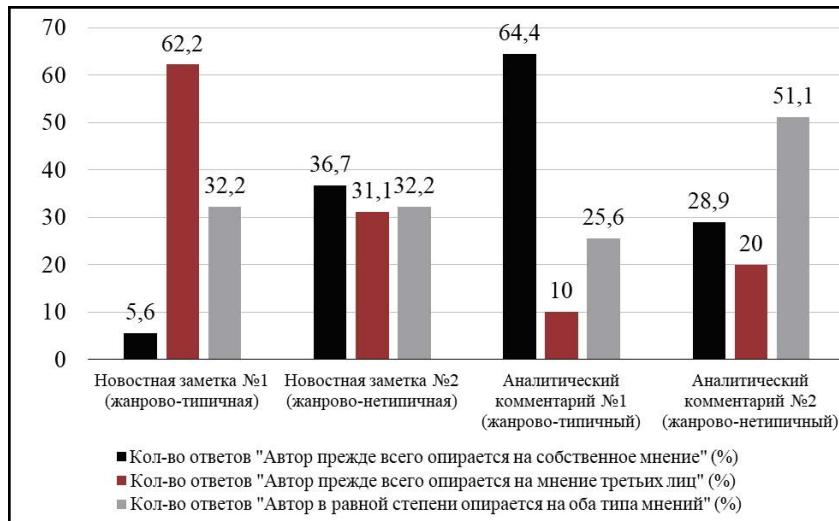


Рис. 2. Специфика восприятия мнений автора и третьих лиц в медиатекстах разных жанров

Во втором экспериментальном задании проверялась гипотеза о том, что испытуемые склонны запоминать и использовать в ходе пересказа текста текстовые элементы, используемые автором (рис. 3).

Задание 2

Кратко (одним предложением) резюмируйте содержание представленных ниже текстов.

5. Рост цен на продукты и галопирующей инфляцией озабочены не только простые россияне, но и депутаты Государственной думы. Еще в конце декабря минувшего года парламентарии обратились в правительство с просьбой регулировать торговые наценки на социально значимые продукты, чтобы не допустить их необоснованного подорожания. Но правительство эту инициативу не поддержало. Единый фронтом против ограничения наценок выступили федеральные регуляторы Минсельхоз и Минпромторг. По их мнению, это может вызвать разбалансирование экономики и даже привести к дефициту товаров. Собственно, такую же позицию занимает и Федеральная антимонопольная служба — главное государство око по надзору за ценами в магазинах. По мнению экспертов, правительство поступило вполне ожидаемо. Если бы оно пошло на поводу Госдумы, то получилось бы «масло мастильное». Ведь и без думской инициативы у кабмина сегодня есть все основания держать под неусыпным контролем потребительские цены. *

6. Китайская валюта набирает торговые обороты. Если в начале года объем торгов юанем на Московской бирже был незначительным, то сейчас это как минимум третья по популярности валюта на внутреннем рынке. Но в основном юань сегодня все еще остается средством расчетов за китайские товары, а не инструментом инвестиций. С начала августа среднедневной оборот юаня в паре с рублем составляет 63 млрд руб., что на 35% больше среднего значения за июль. Характерно, что при таком же сравнении объем торгов долларом снизился на 18%. Это демонстрирует, что юань набирает популярность в России, тогда как доступные на рынке резервные валюты в основном ее теряют. Потенциал дальнейшего увеличения расчетов в юанях сохраняется, поводом для этого может стать наращивание параллельного импорта из Китая, а также переориентация российского экспорта с Запада на Восток. Юань остается единственной из наиболее ликвидных валют для инвесторов из России. Валюта дружественной страны несет в себе меньше рисков. *

Рис. 3. Скриншот задания 2 из экспериментальной анкеты

Гипотеза проверялась на основе анализа трех составляющих, которые указывались респондентами при резюмировании: описание результатов события, описание предмета события и описание основных актантов. Результаты статистической обработки представлены на рис. 4.



Рис. 4. Жанрово-обусловленная специфика использования респондентами номинаций авторов текстов и собственных номинаций в ходе резюмирования различных аспектов медиатекстов

В ходе анализа основных тенденций было установлено, что в резюме аналитического комментария преобладают конкретные единицы и средства выражения личного мнения респондентов (например, при кратком изложении содержания текста респонденты частотно использовали указания на конкретные характеристики обсуждаемой валюты, ср. *торговый оборот юаня* (10,2%), *надёжность юаня* (7,9%), *популярность юаня* (5,7%) и др.). В то же время в резюме к новостной заметке респонденты чаще использовали общие номинации и безэмоциональное изложение содержания. Так, в качестве предмета обсуждения они частотно указывали варианты *контроль цен* (18,2%), *рост цен* (13,6%), *решение проблемы* (5,7%), *ограничение цен* (4,5%) и др., хотя в исходном тексте обсуждались конкретные реформы в сфере экономики.

В целом частотность употребления номинаций авторов текстов и собственных номинаций в данном случае демонстрирует относительно равные показатели в рассматриваемых жанрах: в случае с новостной заметкой на авторские номинации опиралось 40,9% респондентов, тогда как в случае с аналитическим комментарием их число составило 43,2%, что демонстрирует их небольшое преобладание в случае с аналитическим комментарием. Описанная тенденция обусловлена более активным для жанра речевым воздействием, которое реализуется через повторяющееся воспроизведение отдельных фрагментов информации для их более эффективного удержания в сознании реципиента. В новостной заметке чаще используются более общие обозначения участников события вследствие большего разнообразия актантов в текстах данного жанра. Следовательно, вторая экспериментальная гипотеза не подтверждается полученными результатами.

Третье задание было направлено на изучение особенностей восприятия в текстах двух анализируемых жанров эксплицитных и имплицитных средств речевого воздействия. Для этого респондентам требовалось выделить в текстах элементы, которые, по их мнению, представляют собой маркеры речевого воздействия (рис. 5).

Задание 3

Прочитайте представленные ниже тексты. Выпишите в окошко ниже те текстовые элементы, которые, как Вам кажется, автор использует для оказания воздействия на читателя.

7. Рост цен на продукты и гиперинфляцией сбаччены не только простые россияне, но и депутаты Государственной думы. Еще в конце декабря минувшего года парламентарии обратились в правительство с просьбой регулировать торговлю на социально значимые продукты, чтобы не допустить их необоснованного подорожания. Но правительство эту инициативу не поддержало. Единим фронтом против ограничения цен выступили федеральные регуляторы Минсельхоз и Минпромторг. По их мнению, это может вызвать разделение экономики и даже привести к дефициту товаров. Собственно, такую же позицию занимает и Федеральная антимонопольная служба — главное государство око по надзору за ценами в магазинах. По мнению экспертов, правительство поступило вполне ожидаемо. Если бы оно пошло на поводу Госдумы, то получилось бы мясо малявое. Ведь и без думской инициативы у кабмина сегодня есть все основания держать под неусыпным контролем потребительские цены. *

8. Китайская валюта набирает торговые обороты. Если в начале года объем торгов юанем на Московской Бирже был незначительным, то сейчас это как минимум третья по популярности валюта на внутреннем рынке. Но в основном юань сегодня все еще остается средством расчетов за китайские товары, а не инструментом инвестиций. С начала августа среднедневной оборот юаня в паре с рублем составляет 63 млрд руб., что на 35% среднего значения за июль. Хартерено, что при таком же скреплении объем торгов долларом снизился на 18%. Это демонстрирует, что юань набирает популярность в России, тогда как доступные на рынке резервные валюты в основном ее теряют. Потенциал дальнейшего увеличения расчетов в юанях сохраняется, поскольку для этого может стать наращивание параметрического импорта из Китая, а также переориентация российского экспорта с Запада на Восток. Юань остается единственной из наиболее ликвидных валют для инвесторов из России. Валюта дружественной страны несет в себе меньше рисков. *

Рис. 5. Скриншот задания 3 из экспериментальной анкеты

Как показали результаты эксперимента, в случае с новостной заметкой респонденты наиболее частотно относили в эту группу текстовые фрагменты с выраженной экспрессией (напри-

мер, галопирующая инфляция, неусыпный контроль, масло масляное и государево око) и обращения к действиям или мнениям третьих лиц (в частности, парламентарии обратились, по мнению экспертов, в правительстве считают и депутаты Госдумы озабочены проблемой) – см. табл. 3.

Таблица 3.

Маркеры воздействия, наиболее частотно выделяемые
респондентами в новостной заметке

Маркер	Кол-во употреблений	Доля от общего числа ответов (%)
<i>Галопирующая инфляция</i>	25	7,1%
<i>Не только простые россияне, но и депутаты (Государственной думы)</i>	16	4,5%
<i>Держать под неусыпным контролем потребительские цены</i>	13	3,6%
<i>По мнению экспертов</i>	13	3,6%
<i>(озабочены) не только простые россияне</i>	12	3,3%
<i>Масло масляное</i>	11	3,1%
<i>Может даже привести к дефициту (товаров)</i>	10	2,8%
<i>Правительство эту инициативу не поддержало</i>	10	2,8%

В аналитическом комментарии испытуемые отмечали преимущественно оценочные и экспрессивные высказывания (например, *одна из наиболее ликвидных валют, валюта набирает обороты, валюта дружественной страны и др.*) и статистические данные (например, *объём торгов снизился на 18%, на 35% большие среднего значения, как минимум третья по популярности валюта, годовой оборот юаня составляет 63 млрд рублей*). Такие средства воздействия непосредственно характеризуют определенный аспект описываемой в тексте ситуации, следовательно, носят эксплицитный характер. Необходимо заметить, что в аналитическом комментарии было отмечено больше разнообразных средств воздействия, в том числе отмечались и имплицитные средства, хотя их частотность

была в целом низкой в обоих текстах (табл. 4). Таким образом, третья экспериментальная гипотеза получила подтверждение.

Таблица 4.

**Маркеры воздействия, наиболее частотно выделяемые
респондентами в аналитическом комментарии**

Маркер	Кол-во употреблений	Доля от общего числа ответов (%)
<i>(сейчас) как минимум третья по популярности валюта</i>	21	8,9%
<i>Объем торгов долларом снизился на 18%</i>	14	5,9%
<i>Потенциал увеличения расчетов в юанях сохраняется</i>	14	5,9%
<i>Юань остается единственной из наиболее ликвидных валют</i>	14	5,9%
<i>На 35% большие среднего значения за июль</i>	12	5,1%
<i>При таком же сравнении объем торгов долларом снизился на 18%</i>	10	4,2%
<i>Тогда как доступные на рынке резервные валюты в основном ее теряют</i>	10	4,2%
<i>Юань набирает популярность в России</i>	10	4,2%

Заключение

Результаты анализа ответов респондентов позволяют говорить о наличии некоторых жанрово-специфических особенностей восприятия речевого воздействия в медиатекстах.

В первую очередь был установлен факт влияния на восприятие медиатекстов степени соответствия их повествовательной структуры традиционным представлениям читателей о жанре в целом. Так, жанрово-типичные медиасообщения понимались реципиентами как имеющие традиционную для своего жанра аргументационную основу с привлечением ссылок на определенные мнения как инструмента убеждения. Вместе с тем их жанрово-нетипичные аналоги воспринимались читателями менее однозначно.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, если автор медиатекста целенаправленно устанавливает соответствие между аргументативным инструментарием и имеющимися у целевой аудитории стереотипами о конкретных медиа жанрах, то эффективность оказываемого речевого воздействия потенциально увеличивается: у читателя возникает большее доверия к тексту и автору; несоответствие текста читательским ожиданиям может ухудшить восприятие идей текста читателем.

В то же время анализ результатов эксперимента позволил выделить жанрово-специфические особенности восприятия медиатекстов, связанные с удержанием в памяти и ретрансляцией реципиентами информации, предлагаемой в тексте. Было установлено, что использование номинаций, которые предлагаются авторами медиатекстов, наиболее характерно для читателей именно при восприятии аналитических комментариев, что соотносимо с характерным для жанра меньшим разнообразием информации, ее большей повторяемостью в пределах одного текста, а также намеренным ограничением ориентации читателя в теме текста посредством представления автором преимущественно собственного взгляда на ситуацию. С другой стороны, при восприятии новостных заметок читатели в большей степени опираются на самостоятельно производимые номинации в ходе их интерпретации и обобщения, что обусловлено большим разнообразием информации, ее меньшей детализацией и возникающей вследствие этого необходимостью в более широких преобразованиях со стороны читателей при резюмировании текстов данного жанра. Таким образом, можно говорить о более высоком потенциале определенных жанров медиатекста в отношении закрепления предлагаемой ими информации в сознании читателей посредством побуждения их к самостоятельной интерпретации содержания или ограничением предоставляемой информации. Необходимо отметить, что выявленная особенность восприятия представляется сложной для исследования вследствие ее сравнительно слабой выраженности и склонности читателей к общему малочастотному применению авторских номинаций в той форме, в которой они представлены в исходном тексте.

В целом анализ эмпирического материала подтверждает выдвинутые предположения о жанрово-обусловленной специфике восприятия медиатекстов. В частности, было установлено, что при их восприятии существенную роль играют представления читателя о жанре предъявляемого ему сообщения и степени его соответствия

стереотипизированной модели данного жанра. Более того, жанровая специфика текстов СМИ влияет на степень критичности читательского подхода к их восприятию, следовательно, и на эффективность речевого воздействия.

Список литературы

- Ассоциативный эксперимент: теоретические и прикладные перспективы психолингвистики / Пиццальникова В.А., Карданова-Бирюкова К.С., Панарина Н.С., Степыкин Н.И., Хлопова А.И., Шевченко С.Н. – Москва : Р. Валент, 2019. – 200 с.
- Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. – Москва : URSS, 2005. – 286 с.
- Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. – 180 с.
- Добросклонская Т.Г., Смольская Н.Б. Медиатекстология: системный подход к изучению форматно-жанрового разнообразия современной медиаречи // Вестник Московского университета. – Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2023. – № 4. – С. 118–135.
- Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-mediatekst-v-kontekste-konvergentsii>
- Зиновьев Е.С. Изучение дискурса в рамках медиалингвистики // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 3. – С. 73–80.
- Карданова-Бирюкова К.С. Психолингвистическое моделирование структур общественного сознания: к разработке методологии // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2009. – № 557. – С. 42–56.
- Карданова-Бирюкова К.С. Цифровые инструменты в проведении психолингвистического исследования // Crede Experto: транспорт, общество, образование, языки. – 2021. – № 4. – С. 123–135.
- Коновалова М.В. Эвокативное воздействие в информационных и аналитических жанрах // Филологические науки в МГИМО. – 2018. – № 4(16). – С. 11–21.
- Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – Москва : Смысл, 1997. – 287 с.
- Мисонжников Б.Я. Введение в профессию: журналистика. – Москва : Юрайт, 2019. – 190 с.
- Оломская Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. – 2013. – № 5(17). – С. 250–269.
- Пиццальникова В.А. Ассоциативный эксперимент и психолингвистическое исследование личностной идентичности // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2021. – № 2(844). – С. 105–117.
- Полонский А.В. Культурный статус медийного текста // Медиалингвистика. – 2016. – № 1(11). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-status-mediynogo-teksta>
- Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–16.
- Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия. – Москва , 1990. – С. 5–18.

Тертычный А.А. Методологическая роль жанров в познавательной деятельности журналиста // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 4. – С. 42–47.

Чуприна О.Г. Язык. Культура. Текст. – Москва : ФЛИНТА, 2020. – 104 с.

Reference

- Chuprina, O.G. (2020). *Language. Culture. Text*. Moscow: Flinta.
- Dobrosklonskaya, T.G. (2005). *Issues in mediatext research*. Moscow: URSS.
- Dobrosklonskaya, T.G. (2020). *Media linguistics: theory, methods, directions*. Intellectual Publishing System Ridero.
- Dobrosklonskaya, T.G., Smolskaya, N.B. (2023). Mediatextology: a systematic approach to studying the format-genre diversity of modern media speech. *Bulletin of Moscow University. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, 4, 118–135.
- Kardanova-Biryukova, K.S. (2009). Psycholinguistic modeling of public consciousness structures: towards the development of methodology. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Lingvisticheskogo Universiteta*, 557, 42–56.
- Kardanova-Biryukova, K.S. (2021). Digital tools in conducting psycholinguistic research. *Crede Experto: Transport, Society, Education, Language*, 4, 123–135.
- Konovalova, M.V. (2018). Evocative impact in informational and analytical genres. *Philological Sciences at MGIMO*, 4(16), 11–21.
- Leontyev, A.A. (1997). *Foundations of psycholinguistics*. Moscow: Smysl.
- Mizonzhnikov, B.Y. (2019). *Introduction to the profession: journalism*. Moscow: Yurait.
- Olomskaya, N.N. (2013). On the issue of genre classification of media discourse. *Scientific Dialogue*, 5(17), 250–269.
- Pischalnikova, V.A., Kardanova-Biryukova, K.S., Panarina, N.S., Stepykin, N.I., Khlopova, A.I., Shevchenko, S.N. (2019). *Associative experiment: theoretical and applied perspectives of psycholinguistics*. Moscow: R. Valent.
- Pishchalnikova, V.A. (2021). Associative experiment and psycholinguistic study of personal identity. *Bulletin of Moscow State Linguistic University. Humanities*, 2(844), 105–117.
- Polonsky, A.V. (2016). Cultural status of media text. *Media Linguistics*, 1(11). Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-status-mediynogo-teksta>
- Solganik, G.Y. (2005). On the definition of the concepts “text” and “mediatext”. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2, 7–16.
- Tarasov, E.F. (1990). Speech influence: methodology and theory. In *Optimization of speech influence* (pp. 5–18). Moscow.
- Tertychny, A.A. (2014). The methodological role of genres in the cognitive activity of a journalist. *Questions of Theory and Practice of Journalism*, 4, 42–47.
- Zasursky, Y.N. (2005). Editor’s column: media text in the context of convergence. *Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*, 2. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/kolonka-redaktora-mediatekst-v-kontekste-konvergentsii>
- Zinovyeva, E.S. (2016). Studying discourse within the framework of media linguistics. *Upper Volga Philological Bulletin*, 3, 73–80.

Сведения об авторах

Власов Максим Игоревич – менеджер отдела переводов, ООО «Эй Джи Транслейт», Россия, Москва, VlasovMI@mgpu.ru

Карданова-Бирюкова Ксения Суфьяновна – доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой языкоznания и переводоведения, Московский городской педагогический университет, Россия, Москва, Kardanova-BirukovaKS@mgpu.ru

About the authors

Vlasov Maxim Igorevich – manager at Translation Department, LLC “AG Translate”, Russia, Moscow, VlasovMI@mgpu.ru

Kardanova-Biryukova Ksenia Sufyanovna – Doctor in Philology, Associate Professor, Head of the Department of Linguistics and Translation Studies, Moscow City University, Russia, Moscow, Kardanova-BirukovaKS@mgpu.ru