

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА/MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

DOI: <https://doi.org/10.60797/RULB.2026.80.11> EDN: OTKNBI

СТРАТЕГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО МЕДИАТЕКСТА: ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Научная статья

Писаревская Н.С.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0002-5372-338X;¹ Московский международный университет, Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (n-pisarevsk[at]mail.ru)

Предложена: 08.06.2026; Принята: 24.07.2026; Опубликовано: 10.08.2026

Аннотация

В статье рассматриваются стратегии воздействия развлекательного медиатекста на массовую аудиторию в условиях цифровой трансформации медиапространства. Автор проводит анализ психолингвистических механизмов, повышающих эффективность коммуникативного воздействия посредством включения в контент развлекательных элементов. Особое внимание уделяется фреймингу, интертекстуальности и языковой игре как механизмам речевого воздействия, а также трансформации классических стратегий воздействия медиатекста. Приводятся результаты опроса об использовании стратегий воздействия в современном медиаконтенте. Делается вывод о том, что эффективность воздействия развлекательного медиатекста в цифровом пространстве достигается посредством комплексного влияния на сознание и бессознательное аудитории за счет поликодовости представления контента.

Ключевые слова: медиатекст, психолингвистика, стратегии воздействия, развлекательный контент, речевое воздействие, инфотейнмент.

STRATEGIES OF INFLUENCE IN ENTERTAINMENT MEDIA TEXTS: A PSYCHOLINGUISTIC ANALYSIS

Research article

Pisarevskaya N.S.^{1,*}¹ ORCID : 0000-0002-5372-338X;¹ Moscow International University, Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (n-pisarevsk[at]mail.ru)

Suggested: 08.06.2026; Accepted: 24.07.2026; Published: 10.08.2026

Abstract

The article examines the strategies by which entertainment media texts influence a mass audience in the context of the digital transformation of the media landscape. The author analyses the psycholinguistic mechanisms that enhance the effectiveness of communicative influence through the incorporation of entertainment elements into content. Particular attention is paid to framing, intertextuality and language play as mechanisms of linguistic influence, as well as to the transformation of classical strategies for influencing media texts. The results of a survey on the use of influence strategies in contemporary media content are presented. The conclusion is drawn that the effectiveness of an entertaining media text's influence in the digital space is achieved through a complex influence on the audience's conscious and unconscious minds, due to the polycode nature of the content's presentation.

Keywords: media text, psycholinguistics, influence strategies, entertainment content, speech influence, infotainment.

Введение

В современном информационном пространстве средства массовой информации оказывают значительное влияние на функционирование социальных институтов и мировоззрение аудитории, поскольку «медиа не только воспроизводят социальный мир, но создают и поддерживают новый тип субъективной реальности — медиареальность, или виртуальная реальность, которая становится элементом конструирования цифровой медиакультуры» [2, С. 7]. Сегодня в медиапространстве стирается четкое разделение между информированием и развлечением: развлекательные форматы активно заимствуют и трансформируют приемы различных жанров медиаконтента, а журналистские и рекламные материалы все чаще интегрируют развлекательные элементы, а инфотейнмент становится устойчивой тенденцией, размывающей жанровые и функциональные границы медиа.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях цифровой трансформации, переизбытка контента и борьбы за внимание аудитории именно развлекательные форматы медиатекста оказываются наиболее востребованными аудиторией, а их воздействующий потенциал в силу кажущейся легкости содержания некритично ею принимается. При этом психолингвистические аспекты, опосредующие суггестивное воздействие подобного контента, включая механизмы имплицитного речевого воздействия, перцептивные установки и смысловой обработки текстов, остаются недостаточно систематизированными в современной научной литературе. Таким образом, обращение к заявленной проблематике продиктовано необходимостью не только теоретического осмысления, но и рассмотрения прикладных моделей прогнозирования коммуникативных эффектов медиатекстов, присутствующих в цифровой среде.

Цель работы — описание психолингвистических механизмов и стратегий воздействия развлекательного медиатекста на массовую аудиторию на основе анализа теоретических источников, а также оценка степени осознанности восприятия данных стратегий реципиентами по данным пилотного опроса.

Основные результаты

В рамках медийного дискурса любое речевое произведение не только передает информацию, но и активно участвует в формировании картины мира аудитории. Как подчеркивает А.А. Негрышев, «воздействие не только присутствует в любых новостях СМИ, но и является неотъемлемым функционально-содержательным компонентом» [6, С. 12]. Данное утверждение можно экстраполировать и на развлекательный контент, который, обладая внешней легкостью, оказывает воздействие на когнитивные и аффективные структуры психики аудитории.

Теоретико-методологическая база исследования опирается на междисциплинарный синтез подходов, интегрирующий осмысление исследований представителей различных областей гуманитарного знания. Социологические теории (Дж. Гербнер, М. Маклюэн, П. Лазарсфельд и др.) сосредоточены на формировании общественного мнения, культивации социальных представлений и роли СМИ в конструировании реальности. В рамках психологических и психолингвистических подходов (А. Бандура, Л. Берковиц, А.А. Леонтьев, А.А. Негрышев и др.) исследуются когнитивные и эмоциональные механизмы восприятия медиатекста: научение через наблюдение, эффект прайминга, перенос возбуждения, механизмы медиации и речевого воздействия. Лингвистические и медиалингвистические направления (Т.Г. Добросклонская, Е.Ю. Кармалова, А.Д. Кривоносов, Г.Я. Солганик [8] и др.) фокусируются на анализе структуры медиатекста, его категорий, интертекстуальных связей и языковых средств представления информации. Вопросы классификации и типологии современных медиатекстов с учетом их воздействующего потенциала также рассматриваются в работах В.Г. Лебединской и Е.Г. Сомовой [4].

Согласно психолингвистической модели речевого воздействия, изменения в деятельности реципиента достигаются через трансформации личностных структур. Для этого используются такие способы влияния, как воздействие через информирование посредством введения в поле значений реципиента новых знаний о действительности, воздействие через убеждение, заключающееся в изменении отношения аудитории к известным событиям без сообщения новой информации, а также изменение поля значений, т.е. трансформация понимания аудиторией событий и их взаимосвязи без введения новых элементов [5], [9]. В развлекательном медиатексте указанные способы приобретают специфическую реализацию, будучи замаскированными гедонистической формой их представления.

Для понимания механизмов воздействия современного развлекательного медиасообщения следует обратиться к категории медиатекста, трактуемого в широком семиотическом смысле. Вслед за Е.Ю. Кармаловой и А.Д. Кривоносовым, понимаем медиатекст как «интегративный многоуровневый знак, объединяющий в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях» [3, С. 17]. Развлекательность понимается как функционально-жанровая характеристика текста, предполагающая приоритет гедонистической и рекреационной функций над информационной. Развлекательный медиатекст может быть как вербальным (анекдот, юмористическая заметка, сатирический фельетон и т.д.), так и поликодовым (видеоролик, пост с картинкой, реалити-шоу и т.д.), распространяющимся вследствие интеграции цифровых технологий, трансформировавших подходы к созданию и распространению медиаконтента. При этом воздействие поликодового медиатекста осуществляется не только посредством вербальной составляющей материала, но и его визуальной и интерактивной составляющих, повышающих эффективность влияния за счет взаимодействия с пользователем и предоставления ему возможности для создания собственного контента или комментариев к материалам других авторов, что трансформирует информационную картину в целом [10].

В рамках данного исследования акцент сделан на поликодовых форматах, присутствующих в цифровой среде, таких как видеоконтент на хостингах, посты в социальных сетях, а также текстовые жанры, включающие элементы инфотеймента. Поликодовость становится одной из основных характеристик современного развлекательного контента, в котором вербальная составляющая, визуальный ряд, звуковое сопровождение и технические особенности канала распространения образуют неразрывное единство, многократно усиливающее суггестивный потенциал сообщения. При этом «способность человека контролировать сообщения снижается при соединении нескольких каналов, и, соответственно, при этом увеличивается предрасположенность к манипулятивному воздействию» [6, С. 45]. Динамичный видеоряд, напряженный саундтрек, крупные планы лиц, демонстрирующих яркие эмоции, активируют у зрителей процессы возбуждения, которые воспринимаются ими как глубокое переживание сюжета. Как отмечают Д. Брайант и С. Томпсон, «члены аудитории склонны иметь мысли, содержание которых подобно увиденному, или семантически сходные мысли. Другими словами, подвергнутые праймингу мысли активируют другие, семантически связанные с ними мысли» [1, С. 108]. Данный феномен, известный как эффект прайминга, приводит к снижению способности к рациональному анализу и критическому осмыслению материала в силу того, что активированные ассоциативные связи подменяют логический вывод.

Психолингвистические механизмы воздействия развлекательного медиатекста включают использование эмоционально окрашенной лексики, метафор, эпитетов и риторических вопросов, а также эффект первичности повторения. Например, позитивная коннотация в слоганах («Вместе за здоровый мир!») создает ощущение желаемого позитивного будущего, а повторяющиеся визуальные образы и слоганы как в рекламных роликах брендов или заставках телепередач закрепляют информацию в памяти и повышают ее суггестивность. Использование метафоры в заголовках развлекательных новостей («Экономика рухнула в пропасть») не только драматизирует событие, но и формирует у аудитории устойчивый эмоциональный образ, вытесняющий рациональный анализ. Риторические вопросы («Ну когда это уже закончится?») создают иллюзию диалога и вовлекают аудиторию в совместное переживание проблемы.

Способами, усиливающими суггестивный потенциал развлекательного контента, выступают интертекстуальность и языковая игра. Интертекстуальность реализуется посредством трансформации прецедентных текстов — известных песен, цитат из фильмов, устойчивых выражений. Например, заголовок материала «Есть у резолюции начало» (Известия, 13.12.2018) дает новое понимание строки популярной советской песни, помещая ее в новый экономический контекст. Языковая игра проявляется в каламбурах, парадоксальных сочетаниях или намеренном нарушении речевых норм, выполняя одновременно и развлекательную и аттрактивную функцию, приковывающую внимание аудитории и маскирующую манипулятивную интенцию сообщения. Так, в заголовочном комплексе «Штатный нажим» (Известия, 04.03.2024) происходит намеренная трансформация устойчивого выражения. Подобная игра не только привлекает внимание к заголовку, но и создает иронический подтекст, поскольку само звучание и контраст между привычным и новым смыслом формируют у читателя необходимое автору эмоциональное восприятие описываемой ситуации.

Основными стратегиями воздействия развлекательного контента являются эмоциональная, мифологическая, идентификационная [7]. Эмоциональная стратегия реализуется посредством того, что в отличие от информационного сообщения в нем именно эмоции становятся основным способом передачи смыслов. При этом поликодовость представления информации усиливает степень воздействия текста на адресата посредством механизмов эмоционального заражения. Зритель, испытывающий сильные эмоции, утрачивает способность к критической рефлексии, поскольку любая транслируемая идея воспринимается им как личный опыт, а не как внешняя установка. Например, в развлекательных шоу, размещаемых на видеохостингах, эксплуатируются динамичный монтаж, музыкальные акценты и крупные планы ведущего, что вызывает у зрителя сопереживание и снижает критичность восприятия рекламных интеграций, органично вплетенных в сюжет.

Мифологическая стратегия основывается на конструировании упрощенных, архетипических нарративов, апеллирующих к коллективным представлениям аудитории. Мифы о «золотом прошлом», абсолютной успешности и т.д. активно тиражируются в развлекательном контенте. Например, многочисленные реалити-шоу строятся вокруг мифа о мгновенном преображении героя при соблюдении простых правил, что поддерживается визуальными трансформациями («до — после») и эмоциональными интервью.

Идентификационная стратегия направлена на формирование у аудитории чувства принадлежности к определенной социальной группе через использование таких маркеров, как сленг, отсылки к субкультурам, общие ценности и т.д. Так, в молодежных интернет-изданиях используются специфические мемы, англицизмы и шутки, понятные только целевой аудитории, что создает ощущение общности, повышает лояльность и снижает сопротивление транслируемой информации. Таким образом, эмоциональная стратегия становится базовым компонентом воздействия развлекательного медиатекста на аудиторию, повышающим эффективность воздействия, а мифологическая и идентификационная усиливают и закрепляют его.

Для подтверждения теоретических положений исследования мы провели очный опрос о понимании аудиторией стратегий воздействия развлекательного медиатекста, в котором приняли участие 60 человек (28 мужчин, 32 женщины) в возрасте 18–36 лет, обучающиеся на направлении подготовки «Реклама и связи с общественностью». Учитывая, что данная выборка не является строго репрезентативной для экстраполяции на массовую аудиторию в силу специфики подготовки респондентов, укажем, что полученные результаты позволяют судить скорее о рефлексии будущих специалистов медиасферы, нежели о рецепции среднестатистического представителя аудитории. Тем не менее, данный анализ раскрывает понимание того, как критическое мышление может соотноситься с бессознательными реакциями на контент. Анкета включала как закрытые вопросы с одним вариантом ответа, так и вопросы с множественным выбором.

На вопрос о том, какая стратегия подачи новостей вызывает эмоциональный отклик, большинство (50%) ответили «Восклицания и гиперболы» («Сенсация», «Шок!»), 30% — «Вопросительные заголовки», создающие интригу, при этом только 10% указали вариант «Сухая констатация фактов» и 10% — «Оскорбления и высмеивание». Это означает, что респонденты предпочитают эмоционально окрашенную подачу информации, а не сухую констатацию фактов. При этом использование сленга и просторечий вызывает двойственную реакцию: 45% отметили, что их включение повышает доверие, тогда как 30% отмечают, что сленг отвлекает от содержания материала и снижает его качество, 15% указали, что включение сленга не имеет значения, а 10% ответили, что это маркер низкого интеллекта автора.

На вопрос о частом повторе ключевых фраз в тексте большинство (40%) респондентов ответили, что это вызывает желание прекратить взаимодействие с контентом, однако 25% указали, что данный прием помогает запомнить информацию, 20% понимают его как форму скрытого гипноза, то есть осознают манипулятивный потенциал подобного контента, а 15% относятся к подобным элементам нейтрально. Доверяют экспертному мнению, используемому в материалах 65% респондентов, из них 45% только в случае, если знают эксперта по другим источникам, тогда как 35% указали, что не доверяют приводимым экспертным мнениям. Это говорит о том, что аудитории нужна либо узнаваемость эксперта, либо дополнительные доказательства его суждений.

Кликбейтные заголовки воспринимаются респондентами скептически. Так, 50% респондентов указывают, что они чаще всего преувеличивают значимость информации, 35% отмечают их фейковость, 10% ответили, что не обращают на них внимания, и только 5% полагают, что они соответствуют транслируемой информации. Так, перегруженный кликбейт подрывает доверие к материалу или источнику в целом.

На вопрос об эффективности фрейминга в медиатекстах большинство (55%) респондентов указали, что они анализируют факты и не поддаются навязанной интерпретации. Однако 25% отмечают сиюминутное воздействие, а 20% указали на незначительные изменения в отношении к рассматриваемой теме. Таким образом, фрейминг становится фоновым, неосознаваемым механизмом, а не грубой манипуляцией. Наибольшее сопротивление у респондентов вызывает использование в тексте местоимения «мы» (35%) («Мы все...», «Мы с Вами»), по 25% респондентов указали на использование императивов («Сделай...», «Посмотри...») и лесть аудитории («Вы — лучшие, поэтому...»), а 15% негативно относятся к включению в текст междометий, например, «Вау».



На вопрос о понимании стратегий воздействия в медиатексте большинство (60%) респондентов ответили, что осознают их использование, 30% ответили, что не задумываются об этом, а 10% указали, что их не замечают. Однако, как показывают данные, приведенные ниже, данная осознанность носит во многом декларативный характер, а на поведенческом уровне реципиенты демонстрируют классическую подверженность суггестивным механизмам. При ответе на вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа о том, какие лексические приемы вызывают недоверие или отторжение, большинство (75%) указали вариант «Псевдонаучная лексика», 60% — «Слова-усилители», 55% — «Инвективная лексика», 40% — «Англицизмы», а у 10% ничего недоверия не вызывает.

Наиболее сильными триггерами, которые некритично воспринимаются респондентами, указаны ностальгия (70%) и искренние сильные эмоции (60%), вызываемые материалом. Достаточно эффективны с точки зрения опрошенных обещание быстрого решения проблемы (50%) и социальное доказательство (45%). При этом 15% респондентов указали, что не поддаются воздействию. Так, даже критически настроенная аудитория откликается на эмоциональные элементы, посредством которых становится возможным построение доверительной коммуникации с ней.

На вопрос о наиболее привлекательном формате развлекательного медиатекста 50% респондентов указали видео на видеохостингах, 15% видео в социальных сетях, 15% — выпуски на стриминговых платформах, 10% отметили текстовые посты в социальных сетях и подкасты. На вопрос о признаках, по которым возникает желание прекратить просмотр развлекательного контента, 70% указали механический закадровый голос, 60% — отсутствие четкой структуры представления материала, 50% — крупный план ведущего с неестественной улыбкой, 45% — избыток текста на экране, 25% — частый повтор слова или фразы. Так, эффективность воздействия развлекательного медиатекста зависит как от его суггестивного содержания, так и от его технических решений и структуры организации материала.

Заключение

Таким образом, в условиях цифровой трансформации медиaprостранства развлекательный медиатекст превращается в доминирующую форму коммуникации, обладающую высоким потенциалом речевого воздействия, при этом эффективность его влияния обусловлена сочетанием рекреационной формы и суггестивного содержания, усиливающимся в цифровом пространстве за счет поликодовости представления медиатекста, что снижает критичность восприятия информации аудиторией. Проведенное исследование подтвердило, что базовыми механизмами реализации стратегий воздействия медиатекста являются фрейминг, интертекстуальность, языковая игра, а также персуазивные приемы, включая эмоционально окрашенную лексику, повторы и ассоциативный перенос, усиливающиеся в цифровом пространстве за счет поликодовости медиатекста. При этом выявлено расхождение между декларируемым респондентами осознанием воздействия и поведенческими реакциями на психолингвистические триггеры, что указывает на действие преимущественно бессознательных механизмов восприятия развлекательного медиатекста у аудитории.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. — Москва : Вильямс, 2004. — 432 с.
2. Дунас Д.В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования / Д.В. Дунас, С.А. Вартаков, Д.Ю. Кульчицкая [и др.] // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2020. — № 2. — С. 3–27.
3. Кармалова Е.Ю. Анализ текстов массовой коммуникации : учебное пособие / Е.Ю. Кармалова, А.Д. Кривоносов. — СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2021. — 121 с.
4. Лебединская В.Г. Медиатекст как носитель коммуникативных норм / В.Г. Лебединская, Е.Г. Сомова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2023. — № 1. — URL: <https://research-journal.org/archive/1-127-2023-january/10.23670/IRJ.2023.127.38> (дата обращения: 30.05.2026).
5. Леонтьев А.А. Деятельность СМИ в системе процессов общения / А.А. Леонтьев // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учебное пособие / под ред. М.Н. Володиной. — Москва : Изд-во МГУ, 2003. — С. 146–169.
6. Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ: учебное пособие / А.А. Негрышев. — Владимир : ВГГУ, 2009. — 144 с.
7. Писаревская Н.С. Современный медиатекст и речевое воздействие в медиаконтенте / Н.С. Писаревская. — Москва : Научная библиотека, 2026. — 104 с.
8. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7–16.
9. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. — Воронеж : Кварта, 2001. — 252 с.
10. Чумиков А.Н. Медиакоммуникации / А.Н. Чумиков. — Москва : Проспект, 2025. — 208 с.

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Bryant D. Osnovy vozdeystviya SMI [Fundamentals of media influence] / D. Bryant, S. Thompson. — Moscow : Williams, 2004. — 432 p. [in Russian]
2. Dunas D.V. Motivatsionnyye faktory mediapotrebleniya "tsifrovoy molodezhi" v Rossii: rezul'taty pilotnogo issledovaniya [Motivational factors of media consumption of "digital youth" in Russia: results of a pilot study] / D.V. Dunas, S.A. Vartanov, D.Yu. Kulchitskaya [et al.] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism]. — 2020. — № 2. — P. 3–27. [in Russian]
3. Karmalova E.Yu. Analiz tekstov massovoy kommunikatsii [Analysis of mass communication texts] : textbook / E.Yu. Karmalova, A.D. Krivososov. — St. Petersburg : SPbSEU Publishing House, 2021. — 121 p. [in Russian]
4. Lebedinskaya V.G. Mediatekst kak nositel' kommunikativnykh norm [Media text as a carrier of communicative norms] / V.G. Lebedinskaya, E.G. Somova // Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal [International Research Journal]. — 2023. — № 1. — URL: <https://research-journal.org/archive/1-127-2023-january/10.23670/IRJ.2023.127.38> (accessed: 30.05.2026). [in Russian]
5. Leontiev A.A. Deyatel'nost' SMI v sisteme protsessov obshcheniya [Media activities in the system of communication processes] / A.A. Leontiev // Yazyk SMI kak ob'yekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya [Media language as an object of interdisciplinary research] : textbook / ed. by M.N. Volodina. — Moscow : MSU Publishing House, 2003. — P. 146–169. [in Russian]
6. Negryshev A.A. Aspekty rechevogo vozdeystviya v novostyakh SMI [Aspects of speech influence in media news] : textbook / A.A. Negryshev. — Vladimir : VGGU, 2009. — 144 p. [in Russian]
7. Pisarevskaya N.S. Sovremennyy mediatekst i rechevoye vozdeystviye v mediakontekte [Modern media text and speech influence in media content] / N.S. Pisarevskaya. — Moscow : Nauchnaya biblioteka, 2026. — 104 p. [in Russian]
8. Solganik G.Ya. K opredeleniyu ponyatiy "tekst" i "mediatekst" [Towards the definition of the concepts "text" and "media text"] / G.Ya. Solganik // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism]. — 2005. — № 2. — P. 7–16. [in Russian]
9. Sternin I.A. Vvedeniye v rechevoye vozdeystviye [Introduction to speech influence] / I.A. Sternin. — Voronezh : Kvarta, 2001. — 252 p. [in Russian]
10. Chumikov A.N. Mediakommunikatsii [Media communications] / A.N. Chumikov. — Moscow : Prospekt, 2025. — 208 p. [in Russian]