

УДК 81.38/42

О КРИТЕРИЯХ АНАЛИЗА ИНДИВИДУАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА (ПО ДАННЫМ ЭКСПЕРИМЕНТА)*

Каширин Антон Анатольевич

магистрант

Томский государственный педагогический университет, Томск

author@apriori-journal.ru

Аннотация. Описывается эксперимент с участием российских и чешских студентов, направленный на выявление наиболее значимых для зрительской аудитории факторов формирования узнаваемого образа телевизионного журналиста.

Ключевые слова: медиадискурс; индивидуальный медиадискурс журналиста; коммуникативно-прагматический анализ; новостное телевидение; эксперимент; Россия; Чехия.

CRITERIA OF ANALYSIS OF INDIVIDUAL MEDIA DISCOURSE OF TV JOURNALIST (ACCORDING TO EXPERIMENTAL DATA)

Kashirin Anton Anatol'evich

undergraduate

Tomsk State Pedagogical University, Tomsk

Abstract. The experiment involving Russian and Czech students was described. The most important factors of forming a recognizable image of a television journalist for the viewing audience were revealed.

Key words: media discourse; individual media discourse of a journalist; communicative and pragmatic analysis; TV news; experiment; Russia; Czech Republic.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ (проект №15-04-00216 а).

В общем виде медиадискурс – это «коммуникативное пространство, репрезентируемое каналами массовой информации» [1, с. 52] (о других точках зрения см. в монографии О.В. Орловой [2]). Среди прочих признаков современного медиадискурса отмечается разнонаправленный характер его воздействия на адресата. Таким образом, изучение медиадискурса предполагает комплексный анализ различных факторов (как лингвистических, так и внеязыковых), определяющих его функционирование.

Индивидуальный медиадискурс журналиста рассматривается нами с позиций лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических характеристик его профессиональной коммуникации (речевого поведения), которые определяют формирование целостного узнаваемого образа журналиста в медиапространстве. Предложенные нами общие критерии коммуникативно-прагматического исследования индивидуального медиадискурса тележурналиста характеризуют различные аспекты его профессиональной деятельности. При этом выделяются субъективные (жесты, интонация, риторические приемы и др.) и объективные (формат программы, ее оформление, экспозиция съемки и др.) факторы формирования индивидуального медиадискурса тележурналиста [3].

С целью выявления наиболее значимых для зрительской аудитории факторов формирования узнаваемого образа журналиста был проведен эксперимент, основанный на модифицированной методике шкалирования Ч. Осгуда.

Эксперимент проводился в два этапа. В рамках первого этапа на базе Университета Палацкого (г. Оломоуц, Чехия) в период с 10 по 30 апреля 2014 года было опрошено 50 чешских студентов, изучающих русский язык. Второй этап эксперимента проводился на Историко-филологическом факультете Томского государственного педагогического университета, где 9 сентября 2014 года было опрошено тоже 50 студентов.

В анкете участникам эксперимента предлагалось указать свой возраст и пол, а также оценить по десятибалльной шкале значимость

16 факторов формирования целостного образа телевизионного журналиста, причем респонденты были ориентированы на оценку критериев анализа индивидуального медиадискурса именно журналистов-ведущих новостных и итоговых информационно-аналитических программ.

В результате эксперимента было получено 1800 реакций. Средний возраст чешских студентов составил 21 год, российских – 19 лет. Среди опрошенных чешских студентов мужчин оказалось 7 человек (14 %), среди российских – 14 человек (28 %).

В задачи статьи входит описание эксперимента, а также осмысление его результатов, во-первых, с позиций оценки значимости критериев коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста с точки зрения зрительской аудитории. Во-вторых, особый интерес представляет сопоставление мнений по данному вопросу представителей разных массмедийных культур (российской и чешской).

Основное и принципиальное отличие чешского телевидения от российского – это отсутствие на нем государственных (в привычном понимании) телеканалов. Телевидение в Чехии экономически не зависит от государства и регламентируется особым законом. В сетке вещания чешского телевидения представлены коммерческие («FTV Prima», «TV Nova» и др.) и общественные каналы (например, каналы телерадиокомпании «Česká televize»). Чешское телевидение существует на средства, полученные за выдаваемые лицензии, а также на доходы от рекламы. Причем возможность рекламных доходов может быть ограничена с целью сохранения хотя бы частичной независимости канала от рекламодателей.

Среди новостных и итоговых информационно-аналитических программ, представленных на чешском телевидении, можно отметить программы крупнейшей в Чехии телерадиокомпании «Česká televize» «Otázky Václava Moravce» / «Вопросы Вацлава Моравца», «168 hodin» / «168 часов» (ведущая – Nora Fridrichová), «Události, komentáře» / «События, комментарии» (ведущие – Lukáš Dolanský, David Borek, Daniel Takáč,

Zuzana Tvarůžková) и др. На коммерческом телевидении – программы «Partie» / «Партия» (канал «FTV Prima», ведущие – Terezie Kašparovská, Tomáš Hauptvogel), «Střepiny» / «Осколки» (канал «TV Nova», ведущие – Michaela Nová, Michal Kratochvíl) и др.

Наблюдается очевидное сходство некоторых российских и чешских телекомпаний в плане их имиджевой и структурной организации. Так, Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК) и телерадиокомпания Чешской Республики («Česká televize» / «Чешское телевидение») транслируют аналогичные каналы (Россия-1 / ČT1, Россия-2 / ČT2, Россия-24 / ČT24, телеканал «Спорт» / ČT Sport). Кроме того, сходно и графическое оформление данных телеканалов (например, логотипы выполнены в цветах государственных флагов России и Чехии соответственно). С одной стороны, это обусловлено общими закономерностями развития и функционирования современных массмедиа, с другой стороны, генетической близостью российского и чешского телевидения, предшественником которого было Чехословацкое телевидение (Československá televize, ČST).

Общественный статус чешского телевидения, то есть отсутствие на нем каналов, выражающих официальную государственную позицию, представляется важным фактором, который следует учитывать при интерпретации результатов эксперимента, полученных от чешских респондентов, и сопоставлении их с результатами респондентов из России, где основные федеральные телеканалы в той или иной мере являются государственными.

Результаты эксперимента представлены в таблице 1.

Наиболее высоко российские студенты оценили значимость таких критериев анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего информационной программы, как *громкость голоса; темы, которые выбраны как информационные поводы; особенности дикции*. Наименьшие оценки получили критерии *цветовое оформление; экспо-*

зация съемки; графическое оформление (титры, визуальные эффекты). Чешские респонденты высоко оценили следующие критерии: темы, которые выбраны как информационные поводы; интонация; использование приемов коммуникативного воздействия. Наименьшую значимость при анализе индивидуального медиадискурса тележурналиста, по мнению чешских студентов, представляют критерии модель взаимодействия с аудиторией; экспозиция съемки; использование тропов и риторических фигур.

Таблица 1

Оценка значимости критериев анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста российскими / чешскими студентами

Критерий	Ср. балл	Кол-во макс. оценок (10 б.)
Громкость голоса	8,46 / 7,60	16 / 12
Темы, которые выбраны как информационные поводы	8,38 / 8,96	17 / 20
Особенности дикции	8,36 / 7,60	20 / 9
Интонация	8,14 / 7,72	18 / 7
Мимика	8,12 / 7,12	18 / 7
Модель взаимодействия с аудиторией (интерактивные средства)	8,02 / 6,04	19 / 2
Формат передачи / программы	7,96 / 6,98	12 / 6
Звуковое оформление	7,82 / 6,96	19 / 10
Внешний вид (одежда, прическа, аксессуары и др.)	7,80 / 6,86	14 / 3
Тембр голоса	7,80 / 7,22	13 / 8
Жесты	7,76 / 6,62	15 / 3
Использование приемов коммуникативного воздействия	7,70 / 7,70	7 / 9
Использование тропов и риторических фигур	7,58 / 5,82	9 / 2
Цветовое оформление	7,22 / 6,16	10 / 7
Экспозиция съемки	7,12 / 5,92	7 / 1
Графическое оформление (титры, визуальные эффекты)	7,04 / 6,48	7 / 7

Особо следует отметить специфику отражения максимальных оценок российскими и чешскими респондентами. Так, 50 российских участников эксперимента при определении значимости 16 критериев анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста 221 раз использовали максимальную оценку (10 баллов). При аналогичных условиях респонденты из Чехии обратились к максимальной оценке всего 113 раз. Это отразилось и на «средних баллах» оценки значимости критериев. Разница между максимальным (8,96) и минимальным (5,82) «средними баллами», полученными в результате опроса чешских респондентов, составляет 3,14 балла. По данным российских участников эксперимента такая разница составляет всего 1,42 балла (8,46-7,04). Вероятно, это говорит о том, что процесс восприятия образа тележурналиста-ведущего новостной или итоговой информационно-аналитической программы в чешской медиакультуре является более дифференцированным. Объяснить это можно тем, что в эфире чешских телеканалов представлен гораздо более широкий спектр форматов информационных программ, чем на российских каналах.

При анализе результатов эксперимента, полученных от чешских и российских участников, отчетливо выделяются группы критериев, имеющих для соответствующих респондентов примерно равную значимость. Причем в этих группах представлены критерии, характеризующие разные аспекты исследования индивидуального медиадискурса тележурналиста (лингвистические и паралингвистические особенности речевого поведения журналиста, а также специфика формата программы).

И чешские, и российские респонденты однозначно высоко оценили критерий *темы, которые выбраны как информационные поводы*. Студенты из Чехии поставили этому критерию наибольшее количество максимальных оценок (20), и его «средний балл» (8,96) превысил критерий *интонация* на 1,24 балла. Высокая оценка тематического критерия связана со спецификой новостного телевидения. Отбор фактов для осве-

щения и интерпретации в информационной программе – важнейший фактор, влияющий на формирование общественного мнения.

Высокие оценки на обоих этапах эксперимента получили критерии анализа индивидуального медиадискурса ведущего новостных программ, характеризующие фонационные особенности языковой личности тележурналиста (критерии *громкость голоса; интонация; особенности дикции*). Примерно соотносимые «средние баллы» получили критерии, отражающие специфику формата новостной программы (*формат передачи / программы; звуковое оформление; цветовое оформление; экспозиция съемки*), а также критерии, характеризующие кинетические средства коммуникативного поведения журналиста (*мимика; жесты*).

Низкая оценка российскими и чешскими респондентами критерия *использование тропов и риторических фигур* (учитывая, что опрос проводился в аудиториях, изучающих филологические дисциплины), представляется странным и трудно объяснимым.

На фоне общей схожести результатов, полученных от чешских и российских участников эксперимента, заметно выделяются отдельные несоответствия. Так, критерий *использование приемов коммуникативного воздействия* был оценен студентами из Чехии очень высоко, его «средний балл» (7,70) занял третье место в сводной таблице результатов опроса. В таблице результатов опроса российских реципиентов «средний балл» этого критерия занял только двенадцатое место, несмотря на то, что составил тоже 7,70 балла. Возможно, это обусловлено распространенным в западной картине мира стереотипным представлением о традициях российской системы пропаганды.

Отметим также разницу в оценке чешскими и российскими респондентами критерия *модель взаимодействия с аудиторией (интерактивные средства)*. Для студентов из России («средний балл» 8,02) этот критерий анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста представляет большую значимость, чем для студентов из Чехии («средний балл» 6,04).

Несмотря на выявленные различия, следует отметить принципиальные закономерности в восприятии факторов формирования узнаваемого образа тележурналиста-ведущего информационной программы как чешскими, так и российскими респондентами. Незначительные, на наш взгляд, различия в оценивании значимости критериев исследования индивидуального медиадискурса тележурналиста детерминированы спецификой массмедийного пространства соответствующих стран.

Результаты проведенного эксперимента подтверждают представление об исследовании индивидуального медиадискурса тележурналиста как о комплексном процессе анализа разных проявлений его профессиональной деятельности. Образ тележурналиста в сознании зрительской аудитории формируется путем синхронного многоканального восприятия различных сигналов по принципу наращивания, постепенной трансформации (коррекции) уже имеющегося образа.

Список использованных источников

1. Болотнов А.В. О некоторых особенностях современной информационно-медийной личности // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2014. Вып. 2 (143). С. 52-55.
2. Орлова О.В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал: монография. Томск: Изд-во ТГПУ, 2012. 354 с.
3. Каширин А.А. Критерии коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста-ведущего итоговой информационно-аналитической программы // Вестник Томского государственного педагогического университета (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2014. Вып. 9 (150). С. 70-75.