

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ МЕДИАДИСКУРС ЖУРНАЛИСТА – ВЕДУЩЕГО АВТОРСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ В АСПЕКТЕ ВОСПРИЯТИЯ¹

Описывается эксперимент, проведенный с целью выявления особенностей восприятия индивидуального медиадискурса журналистов – ведущих авторских программ «Вести недели» и «Парфенов». На основе анализа и обобщения данных, полученных в форме ответов-реакций информантов на просмотр заставок и фрагментов программ «Вести недели» и «Парфенов», осуществляется сравнение программ с точки зрения формата, образа ведущего, убедительности, целевой аудитории и др. Различия в восприятии индивидуального медиадискурса тележурналистов Д. Киселева и Л. Парфенова автор связывает в первую очередь со статусом программ. Для индивидуального медиадискурса журналиста Д. Киселева характерна общая «безапелляционность» и «навязывание». Журналист соответствует формату и статусу программы «Вести недели», осознавая свою роль в информационной политике государства. Индивидуальный медиадискурс журналиста Л. Парфенова характеризуется стратегической установкой на доверительное общение. При этом, используя нетипичные для новостных программ приемы, журналист эпатирует зрителя и предлагает ему сформировать мнение самостоятельно.

Ключевые слова: медиадискурс, индивидуальный медиадискурс тележурналиста, коммуникативно-прагматический анализ, авторская телепрограмма, эксперимент.

Современное информационное общество характеризуется активным развитием информационно-коммуникационных технологий. Связанные с этим процессом изменения медийной реальности требуют детального изучения. Различные аспекты медиакоммуникации становятся предметом рассмотрения в русле коммуникативной стилистики текста (ср., напр., работы [1–6]).

Появляются новые форматы, средства и способы массовой коммуникации, а традиционные СМИ адаптируются к условиям развивающейся медиасреды. С. А. Солнцева отмечает, что на современном этапе телевидение «осуществляет свое развитие в соответствии с макропроцессами исторического развития человечества – возникновением и формированием информационного общества» [7, с. 37]. Телевидение обладает высоким воздействующим потенциалом и, продолжая быть наиболее доступным из всех средств массовой информации, сегодня играет особую роль в жизни общества. В свете антропоцентризма современной лингвистики, усиления внимания к вопросам эффективности общения и речевого поведения личности в медиадискурсе телевидение представляет интерес с точки зрения исследования индивидуально-авторских проявлений журналиста в коммуникативно-прагматическом аспекте.

Предложенные нами критерии анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста, экспериментально обоснованные и апробированные на материале авторских телевизионных программ, определяют методологические рамки комплексного коммуникативно-прагматического исследования, которое позволяет проследить процесс формирования целостного узнаваемого образа тележурналиста с учетом

лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических особенностей и факторов, характеризующих его коммуникативное поведение [4–6].

Основная цель информационно-аналитической телепрограммы и ее авторской разновидности – формирование общественного мнения об освещаемых событиях. «Итоговая информационно-аналитическая программа является своего рода визитной карточкой телеканала, а ведущий такой программы – его лицом» [4, с. 71]. Таким образом, особо важным представляется исследование индивидуального медиадискурса ведущего авторской информационной телепрограммы в аспекте восприятия.

С целью выявления особенностей восприятия индивидуального медиадискурса журналиста – ведущего авторской телепрограммы был проведен эксперимент на материале программ «Вести недели» («Россия 1», ведущий Д. Киселев) [8] и «Парфенов» («Дождь», ведущий Л. Парфенов) [9].

В эксперименте, проведенном 28 и 29 октября 2014 г., приняли участие 57 студентов и магистрантов историко-филологического факультета Томского государственного педагогического университета (37 лиц женского пола и 20 – мужского). Средний возраст информантов составил 19 лет.

Эксперимент состоял из двух этапов. На первом этапе с помощью мультимедийного оснащения аудитории, в которой проводился эксперимент, информантам были последовательно продемонстрированы заставки программ «Вести недели» от 31.03.2013 г. и «Парфенов» от 14.04.2013 г., включая анонсы к сюжетам выпусков. Участникам эксперимента было предложено описать общее впечатление, а также свои чувства и эмоции, возникшие при просмотре видеороликов. На втором этапе экспери-

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РФГФ научного проекта № 15-04-00216.

мента информантам поочередно были показаны по четыре фрагмента программ «Вести недели» и «Парфенов», посвященных одному информационному поводу, с целью сравнения названных программ (формата, образов ведущих, убедительности и др.) и определения специфики восприятия индивидуального медиадискурса журналистов-ведущих.

После просмотра заставки «Вестей недели» 28 участников эксперимента (49 %) отметили, что они испытали чувство страха, тревоги, угнетения («нагнетает, подавляет», «нет позитивных эмоций», «незащищенность», «страх, обеспокоенность, напряженность» и др.). При этом у 27 информантов (47 %), включая тех, кто испытал эти негативные ощущения, просмотр видеоролика вызвал интерес (ср.: «заинтересованность, интрига», «хочется посмотреть», «было страшно, но при этом манило и захватывало» и др.). В 6 ответах (11 %) сформулировано откровенное неприятие увиденного материала («презрение», «отвращение» и др.), 8 участников эксперимента (14 %) выразили незаинтересованность или безразличие, 7 (12 %) – доверие, 8 (14 %) – недоверие, 6 информантов (11 %) подчеркнули официальность (стандартность) заставки программы, 13 (23 %) – серьезность.

Просмотр заставки авторской программы «Парфенов» вызвал интерес у 21 участника эксперимента (37 %). Информанты отметили юмор и иронию, присутствующие в видеофрагменте, – 13 ответов (23 %); спокойный, «ненавязчивый» тон заставки – 10 ответов (18 %); нестандартность представления новостной информации – 13 ответов (23 %). В 18 ответах (32 %) заставка программы ассоциировалась с чем-то «домашним» и «уютным» («дружественная атмосфера», «теплая обстановка»). Одновременно с этим 18 % информантов (10 человек) подчеркнули, что относятся к представленной в заставке информации с недоверием («как будто хотят обмануть»); 5 участников эксперимента (9 % соответственно) отнеслись к увиденному с безразличием, 5 – с доверием, 4 информанта (7 %) – с неприятием; 7 информантов (12 %) характеризуют заставку программы «Парфенов», включая образ ведущего, как «несерьезную»; 4 участника эксперимента (7 %) указали на несоответствие формата программы ее содержанию («сочетается юмор с серьезной информацией, это... отвлекает внимание»).

В 12 % ответов содержится характеристика национальных особенностей журналистов Д. Киселева («голос громкий, жестковатый», «разборчиво говорит», «поставленная речь») и Л. Парфенова («ведущий тараторит», «слишком быстрая подача», «голос мягкий»); 11 информантов (19 %) обратили внимание на внешний вид журналистов («понравилась его одежда», «строгая одежда», «запомнилось, как одет ведущий» и др.). Почти треть участников эк-

сперимента в своих суждениях описали цветное оформление заставок исследуемых программ, около 50 % – звуковое оформление («Вести недели»: «нагнетающая музыка», «музыка мобилизует», «динамичная мелодия»; «Парфенов»: «музыка приятная, спокойная», «музыка шутливая»). Примечательно, что данные характеристики соотносятся с общим тоном восприятия заставок информантами.

Тематическое содержание программы «Вести недели» соответствует ее официальному государственному статусу. Освещение тем, связанных с деятельностью президента и правительства, осуществляется в первостепенном порядке и занимает большую часть эфирного времени программы. Информационный сериал «Парфенов», включая наиболее заметные «официальные новости», больше внимания уделяет социально значимой проблематике, а также темам, связанным с культурной и научной жизнью страны и мира.

Для второго этапа описываемого эксперимента было отобрано по четыре фрагмента программ «Вести недели» и «Парфенов», посвященных одной теме: выпуски от 28.04.2013 г. («„Прямая линия“ с президентом» и «#безысходность Путина»), от 12.05.2013 г. («Этот День Победы» и «История ветерана, которая не могла попасть в эфир»; «Оппозиционные „узники“» и «Год „Болотного дела“ глазами тех, кто все это уже видел»), от 2.06.2013 г. («Сергей Собянин: плохоговорящим по-русски лучше жить в своей стране» и «Колонна „пленных гастарбайтеров“ глазами одного из них»).

В таблице нами представлены некоторые результаты второго этапа эксперимента.

Особенности восприятия индивидуального медиадискурса журналиста-ведущего авторской телепрограммы

«Вести недели»	«Парфенов»
Официальный (стандартный) – 20 (35 %)	Нестандартный – 19 (33 %)
Серьезный – 11 (19 %)	Несерьезный – 8 (14 %)
Навязывает – 9 (16 %)	Предлагает задуматься – 4 (7 %)
Вызывает доверие – 21 (37 %)	Убедительный – 13 (23 %)
Неубедительный – 10 (18 %)	Неубедительный – 8 (14 %)
Вызывает интерес – 8 (14 %)	Ненавязчивый – 6 (11 %)

В соответствующих столбцах таблицы отражены выявленные в ответах-реакциях информантов характеристики и некоторые особенности программ «Вести недели» и «Парфенов» с указанием числа упоминаний. Важными, с точки зрения анализа коммуникативно-прагматической специфики индивидуального медиадискурса журналиста-ведущего, представляются антонимические характеристики. Информанты достаточно четко сформу-

лировали различия программ «Вести недели» и «Парфенов», связанные с их статусом, форматом, целевой аудиторией и др.

Отметим, что 16 % участников эксперимента (9 человек) подчеркнули, что в программе «Вести недели» *«рассматривается одна сторона проблемы»*, а журналист-ведущий *«давит, дает жесткую безапелляционную оценку»*. При этом в 20 ответах (35 %) формат программы характеризуется как официальный (стандартный) (ср.: *«заикаливает официальность»*, *«Киселев представил официальную версию»*).

Третья часть информантов (19 человек) среди особенностей авторской программы «Парфенов» выделила «интересность», «необычность», «нестандартность» форм новостных сообщений (*«интересная подача информации»*). В то же время 4 информанта (7 %) отметили, что журналист-ведущий Л. Парфенов, представляя новостную информацию, *«предлагает задуматься»*, а 14 % участников эксперимента (8 человек) указали на субъективность программы (*«выражение собственной позиции, а не новости»*, *«Парфенов дает личное отношение к проблеме»*).

Результаты второго этапа эксперимента в целом соотносятся с данными, полученными на первом этапе. Так, информанты, просмотрев фрагменты авторской программы «Парфенов», обратили внимание на иронию и юмор (12 упоминаний), в 9 % ответов отметили «доверительную атмосферу», свойственную «дружеской беседе», 7 раз указали на несоответствие формата программы ее содержанию (*«когда говоришь о важном, нет места смеху и шутке»*).

«Образ тележурналиста в сознании зрительской аудитории формируется путем синхронного многоканального восприятия различных сигналов» [5]. Внимание информантов к фоновым особенностям журналистов (30 %), их внешнему виду (19 %), звуковому (22 %), цветовому и графическому (33 %) оформлению программ показывает значимость аудиовизуальных характеристик индивиду-

ального медиадискурса телевизионного журналиста при его восприятии. Отсутствие в экспериментальных анкетах описания кинетических особенностей журналистов, вероятно, связано со сложностью их фиксации. Однако не вызывает сомнения, что мимические средства и жестикация, используемые тележурналистом, оказывают существенное влияние на восприятие его индивидуального медиадискурса и требуют детального коммуникативно-прагматического исследования.

Таким образом, анализ ответов-реакций на просмотр заставок и фрагментов программ «Вести недели» и «Парфенов» выявил специфику восприятия информантами индивидуального медиадискурса тележурналистов Д. Киселева и Л. Парфенова.

Программы «Вести недели» и «Парфенов», имеющие общую цель формирования общественного мнения об освещаемых событиях, реализуют ее по-разному. Различие обусловлено статусом программ. «Вести недели» – программа, выражающая официальную государственную (правительственную) позицию. Авторский сериал «Парфенов», выходящий на альтернативном канале «Дождь», в большей степени свободное, с точки зрения формата, медийное произведение, отличающееся разнообразием средств и форм представления и интерпретации информации.

Общими темами в обеих программах, как правило, являются наиболее заметные события, связанные с политической жизнью страны и мира. Однако наблюдается очевидная разница в их освещении. Программа «Вести недели» представляет официальную хронику событий, в то время как в программе «Парфенов» допускаются различные вариации с использованием нестандартных форм, не характерных для итоговой информационно-аналитической программы (например, при освещении «прямой линии» В. Путина). Внутриполитические темы рассматриваются в программе «Парфенов» преимущественно с альтернативных официальной политике государства позиций.

Список литературы

1. Болотнов А. В. Третьичные медиатексты как отражение информационного эха // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 6 (159). С. 138–142.
2. Болотнова Н. С. Варьирование идиостиля публичной языковой личности в медиатекстах разных жанров // Сибирский филол. журн. 2015. № 1. С. 150–158.
3. Камнева Н. В. Регулятивные стратегии в региональном медиадискурсе (на материале приложения «АиФ в Томске») // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 6 (159). С. 148–154.
4. Каширин А. А. Критерии коммуникативно-прагматического анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста – ведущего итоговой информационно-аналитической программы // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2014. Вып. 9 (150). С. 70–75.
5. Каширин А. А. О критериях анализа индивидуального медиадискурса тележурналиста (по данным эксперимента) // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 3. С. 31. URL: <http://apriori-journal.ru/seria1/3-2015/Kashirin.pdf> (дата обращения: 05.07.2015).
6. Каширин А. А. Особенности индивидуального медиадискурса журналиста Д. Киселева (на материале программы «Вести недели») // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 6 (159). С. 143–147.

7. Солнцева С. А. Телевидение как социальный институт. Современные социальные функции телевидения // Наука и бизнес: пути развития. 2014. № 4 (34). С. 36–39.
8. Вести недели. Архив выпусков. URL: <http://vesti7.ru/archive> (дата обращения: 05.07.2015).
9. Парфенов. Архив выпусков. URL: http://tvrain.ru/teleshov/tv_archive/parfenov/ (дата обращения: 05.07.2015).

Каширин А. А., магистрант.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: anton.a.kashirin@gmail.com

Материал поступил в редакцию 20.07.2015.

A. A. Kashirin

INDIVIDUAL MEDIA DISCOURSE OF A PRESENTER OF AUTHOR'S TV PROGRAM IN THE ASPECT OF PERCEPTION

An experiment, which was conducted in order to identify the features of perception of individual media discourse of a presenter of author's programs "News of the Week" and "Parfenov" was described. The programs were compared in terms of format, the image of the presenter, the persuasiveness, the target audience and others. The comparison is made on the basis of analysis and generalization of data, which were obtained in the form of answers-reactions of informants after viewing intros and fragments of programs "News of the Week" and "Parfenov". The differences in the perception of the individual media discourse of TV journalists D. Kiselev and L. Parfenov the author connects primarily to the status of programs. Individual media discourse of the journalist Dmitry Kiselev is characterized by the general "peremptoriness" and "imposing". The journalist follows the format and status of the program "Vesti Nedeli", realizing his role in the information policy of the state. The individual media discourse of journalist L. Parfenov is characterized by a friendly dialogue. Herewith, using not typical tricks for the news programs the journalist shocks the viewing audience and offers them to form an opinion independently.

Key words: *media discourse, individual media discourse of a TV journalist, communicative and pragmatic analysis, author's TV program, experiment.*

References

1. Bolotnov A. V. Tretichnye mediateksty kak otrazheniye informatsionnogo ekha [Tertiary media text as reflection of informational echo]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, no. 6 (159), pp. 138–142 (in Russian).
2. Bolotnova N. S. Var'irovaniye idiosilya publichnoy yazykovoy lichnosti v mediatekstakh raznykh zhanrov [Idiostyle Variation of Public Language Personality in media texts of different genres]. *Sibirskiy filologicheskiy zhurnal – Siberian Journal of Philology*, 2015, no. 1, pp. 150–158 (in Russian).
3. Kamneva N. V. Regulyativnye strategii v regional'nom mediadiskurse (na materiale prilozheniya «AiF v Tomske») [Regulatory strategies in the regional media discourse (on the material of "AiF in Tomsk" appendix)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, no. 6 (159), pp. 148–154 (in Russian).
4. Kashirin A. A. Kriterii kommunikativno-pragmaticheskogo analiza individual'nogo mediadiskursa telezhurnalista-vedushchego itogovoy informatsionno-analiticheskoy programmy [Criteria of the communicative and pragmatic analysis of the individual media discourse of a television presenter of the information and analytical program]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2014, no. 9 (150), pp. 70–75 (in Russian).
5. Kashirin A. A. O kriteriyakh analiza individual'nogo mediadiskursa telezhurnalista (po dannym eksperimenta) [Criteria of analysis of individual media discourse of TV journalist (according to experimental data)]. *APRIORI. Seriya: Gumanitarnye nauki – APRIORI. Series: Humanities*, 2015, no. 3, pp. 31. URL: <http://apriori-journal.ru/seria1/3-2015/Kashirin.pdf> (Accessed 5 July 2015) (in Russian).
6. Kashirin A. A. Osobennosti individual'nogo mediadiskursa zhurnalista D. Kiseleva (na materiale programmy «Vesti nedeli») [Features of individual media discourse of journalist D. Kiselev (on the material of program "News of the Week")]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, no. 6 (159), pp. 143–147 (in Russian).
7. Solntseva S. A. Televideniye kak sotsial'nyy institut. Sovremennyye sotsial'nyye funktsii televideniya [Television as a Social Institution. Modern Social Functions of Television]. *Nauka i biznes: puti razvitiya – Science and business: development ways*, 2014, no. 4 (34), pp. 36–39 (in Russian).
8. "Vesti nedeli" ["News of the Week"]. Arkhiv vypuskov. URL: <http://vesti7.ru/archive> (Accessed 5 July 2015) (in Russian).
9. "Parfenov" ["Parfenov"]. Arkhiv vypuskov. URL: http://tvrain.ru/teleshov/tv_archive/parfenov/ (Accessed 5 July 2015) (in Russian).

Kashirin A. A.
Tomsk State Pedagogical University.
Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.
E-mail: anton.a.kashirin@gmail.com