

На правах рукописи



ЧЕРЕПАНОВА Лариса Львовна

**ДИСКУРС РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ:
ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10 02 19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук



Пермь 2007 ·

Работа выполнена на кафедре речевой коммуникации Пермского государственного университета

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор
Овчинникова Ирина Германовна

Официальные оппоненты – доктор филологических наук, профессор
Подюков Иван Алексеевич

кандидат филологических наук, доцент
Баринова Ирина Александровна

Ведущая организация – Московский государственный технический университет им Н Э Баумана

Защита состоится 7 ноября 2007 г в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212 189 11 при Пермском государственном университете по адресу: 614990, г Пермь, ул Букирева, 15, зал Ученого совета

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Пермского государственного университета

Автореферат разослан 6 октября 2007 г

Ученый секретарь диссертационного совета
доктор филологических наук, профессор



В А Салимовский

Общая характеристика работы

В последнее время прикладные исследования в области речевого воздействия в сфере массовой коммуникации приобретают особую **актуальность**. Основная цель такого рода исследований непосредственно связана с практической необходимостью оптимизации взаимодействия в процессе общения, повышения эффективности коммуникации. Массовая коммуникация (МК) характеризуется особыми условиями, поскольку аудитория СМИ огромна и неоднородна по своему составу, реципиенты не зависят от коммуникатора, свободны в своих действиях и в любой момент могут «выйти» из состава аудитории. В условиях МК затруднена обратная связь, поэтому практически невозможно определить (по крайней мере, сразу), действует ли реципиент в нужном направлении. В такой ситуации неопределенности коммуникатор вынужден выстраивать общение интуитивно, опираясь на свои (нередко неадекватные) представления об аудитории слушателей. Перед исследователями возникают практические задачи повышения эффективности речевого воздействия через СМИ, направляющего и определяющего деятельность целых социальных групп и отдельных индивидов.

Современная лингвистика обращается к любому языковому материалу как части определенного дискурса. Тексты, функционирующие в СМИ, не являются исключением, поскольку составляют дискурс СМИ, или медиа-дискурс, со своими правилами речевого поведения и интертекстуальными связями. Несмотря на пристальное внимание исследователей к дискурсу СМИ (В В Дементьев, Л Р Дускаева, В И Карасик, В Г Костомаров, Е С Кубрякова, Ю Е Прохоров и др), его характеристика пока остается неполной. Лингвистический и прагматический анализ текста позволяет нам подойти к дискурсу со стороны говорящего (пишущего). Дискурс с позиции слушающего (читающего) можно исследовать на основе данных психолингвистического эксперимента, проведенного с адресатами публицистических текстов. Выбранный подход дает возможность объемного представления дискурса, учитывающего взаимодействие точек зрения отправителя и получателя сообщения. Таким образом наше исследование восполнит существующую лагуну.

Объектом *предпринятого исследования* является речевое взаимодействие в дискурсе региональных СМИ (СМИ Пермского края) между отправителем и получателем сообщения.

Предмет исследования – особенности восприятия и оценки публицистических текстов региональных СМИ представителями

различных целевых аудиторий как отражение эффективности коммуникации в СМИ

Цель работы – выявить особенности восприятия текстов и факторы, влияющие на его эффективность, в дискурсе региональных СМИ, установить меру соответствия образа адресата в сознании автора ожиданиям целевой аудитории и таким образом охарактеризовать специфику медиа-дискурса

Для достижения поставленной цели необходимо решить задачи

1 Описать особенности речевой коммуникации в СМИ в дискурсивном аспекте, дать дискурсивный анализ региональных СМИ

2 Установить и систематизировать ранее установленные особенности функционирования языка в региональных СМИ, сформировать репрезентативную выборку для экспериментального исследования

3 Обосновать и спланировать эксперимент с представителями различных целевых аудиторий, направленный на выявление факторов, определяющих эффективность восприятия и оценки текстов в различных видах СМИ

4 Провести развернутое экспериментальное исследование восприятия и оценки текстов в различных видах СМИ представителями различных целевых аудиторий

5 Обосновать вариант психолингвистической экспертизы эффективности коммуникации в СМИ на основе результатов проведенного исследования

6 Интерпретировать полученные результаты в рамках теории дискурса

Методы исследования, использованные в работе, позволяют обнаружить особенности восприятия публицистических текстов массовой аудиторией. Исследование речевого воздействия на массовую аудиторию предполагает выявление индивидуальных особенностей восприятия участников коммуникации через СМИ, анализ этих особенностей и обнаружение общих для аудитории факторов, влияющих на надежность восприятия и эффективность коммуникации. В качестве основных методов исследования коммуникации в СМИ использованы дискурсивный анализ, социолингвистические (анкетирование) и психолингвистические методы (метод семантического дифференциала (вариант полярных профилей), метод индексирования). Результаты эксперимента обрабатывались стандартными статистическими методами

Материалом исследования послужили

– печатные тексты, выбранные в течение года из Пермских

краевых, городских, районных и корпоративных («Звезда», «Новый компаньон», «Вечерняя Пермь», «Местное время», «Искра», «Досье 02», «Публика») и федеральной («Известия») газет, записи телеинтервью (канал Уралинформ ТВ), общий объем около 10000 слов,

– полученные в результате серии экспериментов списки ключевых слов (общий объем около 5000 единиц),

– полученные в результате серии экспериментов оценки текстов (около 250 оценок по полярным шкалам),

– данные анкетирования (168 ответов),

– картотека встретившихся в региональной печати новообразований и окказионализмов, включающая около 2500 единиц

В экспериментальном исследовании приняли участие 130 испытуемых

Научная новизна работы заключается в следующем

– впервые предпринята попытка исследовать эффективность речевого взаимодействия в медиа-дискурсе и охарактеризовать дискурс СМИ с позиции воспринимающей речевое сообщение аудитории

– доказана возможность применения психолингвистических методов для выявления оценки эффективности взаимодействия в медиа-дискурсе,

– доказана обусловленность оценки текста и эффективности его восприятия аудиторией профессионализмом журналиста и качеством текста

Теоретическое значение работы определяется разработкой подхода к изучению дискурса СМИ с позиции читающего/слушающего на основе применения психолингвистических методов

Практическое значение исследования связано с возможностью применения отработанной в нем методики для исследования эффективности работы средств массовой информации, а также с перспективой объединения усилий теоретической лингвистики, психолингвистики и практической журналистики с целью повышения эффективности коммуникации в медиа-дискурсе. Предлагаемая в работе батарея методов является надежным способом экспертизы СМИ

Выводы работы позволяют внести уточнения в существующие в журналистском сообществе представления о массовой аудитории, ее ожиданиях относительно качества журналистского продукта, а также могут быть использованы в практике преподавания дисциплин по специальности «Журналистика», курсов «Психолингвистика» и «Психолингвистика. Стилистика публицистического текста», при составлении контрольно-измерительных материалов по русскому языку

как иностранному

В своем исследовании мы пытались *проверить исходную гипотезу*:

- 1) в региональном медиа-дискурсе образ адресата сообщения в сознании его автора не совпадает с ожиданиями читающих/слушающих, что существенно снижает эффективность коммуникации,
- 2) для регионального медиа-дискурса характерно смешение регистров общения и сокращение социальной дистанции между читающим/слушающим и автором речевого сообщения, что не соответствует ожиданиям адресатов,
- 3) эффективность восприятия речевого сообщения обусловлена как лингвистическими (качество текста), так и экстралингвистическими факторами, причем экстралингвистические факторы обладают приоритетом

Исследование организовано в три этапа

На первом этапе определяется специфика функционирования языка в региональном медиа-дискурсе (с учетом особенностей языковой ситуации Прикамья) и устанавливаются основные тенденции коммуникации посредством СМИ. На втором этапе экспериментальным методом выявляется отношение к речевым сообщениям регионального медиа-дискурса читательской и слушательской аудитории, определяется степень надежности восприятия сообщений и оценка их языкового воплощения. На третьем этапе устанавливаются характерные признаки регионального медиа-дискурса и диагностируется эффективность коммуникации в СМИ.

Основные положения, выносимые на защиту:

1 Эффективность речевого взаимодействия в условиях массовой коммуникации обусловлена надежностью восприятия публицистического текста

2 Психолингвистический подход к изучению дискурса СМИ позволяет выявить специфику массовой коммуникации на этапе восприятия и оценки речевого сообщения

3 На надежность восприятия публицистического текста аудиторией и эффективность коммуникации в СМИ влияет ряд факторов, среди которых наиболее существенными оказываются качество публицистического текста и профессионализм журналиста

4 При восприятии публицистических текстов аудитория замечает и реагирует на наличие/отсутствие нарушений в области языковых, речевых, коммуникативных, этических и др. норм, что отражается на понимании смысла текста, а следовательно, на эффективности коммуникации в СМИ

5 В медиа-дискурсе не совпадают ожидания адресата сообщения (читающего/слушающего) и образ адресата в сознании пишущего/говорящего

Апробация работы. Результаты исследования излагались на II Международном конгрессе исследователей русского языка «Русский язык исторические судьбы и современность» (г Москва, МГУ, апрель 2004), III Международной научно-практической конференции «Текст проблемы и перспективы. Аспекты изучения в целях преподавания русского языка как иностранного» (г Москва, МГУ, ноябрь 2004 г.), Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире» (г Москва, МГУ, февраль 2005 г.), обсуждались во время круглых столов на Международной научно-практической конференции «Язык – речь – специальность» (г Москва, РУДН, октябрь 2005 г.), Научно-практическом семинаре «Методика преподавания русского языка как иностранного» (г Санкт-Петербург, СПбГУ-РОПРЯЛ, июнь 2007 г.), Международном научно-практическом семинаре «Лингводидактическое тестирование модели и материалы тестирования иностранных граждан по русскому языку» (г Москва, РУДН, июль 2007 г.), кафедре речевой коммуникации Пермского государственного университета

Основное содержание работы отражено в шести публикациях (2 статьи, 4 материалах конференций)

Структура работы. Диссертация состоит из четырех глав, введения, заключения, библиографического списка и приложения

В *первой главе* определяются основные понятия и обсуждаются теоретические основы исследования, приводится обоснование использования экспериментальных методов изучения дискурса и описание необходимых для нашего исследования методик

Во *второй главе* предпринимается дискурсивный анализ печатных текстов и устной речи в средствах массовой информации Прикамья. Мы пытаемся дать «объективную» характеристику рассматриваемого материала, используя инструментарий дискурсивного анализа

Третья и четвертая главы посвящены описанию, обработке и обсуждению результатов экспериментального исследования регионального медиа-дискурса. В третьей главе объектом исследования являются печатные тексты как способ коммуникации между отправителем сообщения и его получателем. В четвертой главе мы обращаемся к устной речи, звучащей в региональном эфире

Введение и заключение выполняют обычные для диссертационных работ функции. Во введении выдвигается исходная

гипотеза, обосновываются актуальность, теоретическая значимость, практическая ценность и новизна исследования, формулируются цель и задачи, а также выносимые на защиту положения. В заключении подводятся основные итоги проделанной работы.

В *приложении* представлены основные материалы исследования, а также таблицы с количественными данными, полученными в серии экспериментов.

В работе имеется 18 таблиц, 9 из них – в третьей и четвертой главах, 9 – в приложении.

Библиографический список включает 193 наименования, в том числе список исследованных текстов.

Основное содержание диссертации

В начале *первой главы* обсуждается интерпретация современной наукой понятия *дискурс*. Оформление теории дискурса и дискурсивного (дискурсного) анализа началось в середине 1960-х гг. прошлого века. Источниками дискурсивного анализа полагают структурную лингвистику, семиотику, теорию речевых актов, прагматику, социолингвистику, лингвистику текста, теорию массовой коммуникации. Теория дискурса с самого начала формировалась как обоснование дискурсивного анализа текстов. Ключевыми понятиями, характеризующими дискурсивный анализ, являются комплексность и междисциплинарность (ван Дейк 1989: 113-114, 119, Fairclough 1992).

В лингвистике дискуссия вокруг соотношения понятий, обозначенных терминами *текст*, *высказывание* и *дискурс*, а также традиции использования самих терминов не теряет актуальность уже четверть века (Борботько 2007, Макаров 2003). Текст и дискурс традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования (2002). За высказыванием, текстом и дискурсом стоят различные феномены: использование языка в конкретном акте общения (высказывание), результат использования языка в конкретном акте общения (текст), совокупность индивидуальных высказываний в коммуникации (дискурс).

Дискурс не является полноценным объектом, поскольку основания, по которым индивидуальные высказывания объединяются в совокупность, могут существенно различаться. Не случайно типология дискурсов принципиально многовариантна: дискурсы взаимопересекаются и взаимодополняют друг друга (Карасик 2000).

Л.О. Черпейко предлагает рассматривать дискурс как предмет исследования, т.е. аспект изучения речевой деятельности и ее результата,

связанный с определенной социальной практикой (Чернейко 2004) Дискурс понимается как нечто большее, чем просто использование языка это такое использование языка, при котором речь рассматривают прежде всего как тип социальной практики Дискурс трактуют как совокупность текстов, существующих в рамках определенной деятельностной/коммуникативной сферы и связанных с определенным социальным институтом, языковая структура текстов детерминирована совокупностью экстралингвистических факторов, касающихся их порождения, функционирования и восприятия (Степанов 1995)

При определении понятия дискурс существенное значение имеет научная традиция, различные сложившиеся и развивающиеся параллельно друг другу национальные научные школы дискурсного анализа Разделение национальных школ является довольно отрубленным, поскольку значительны моменты заимствований и взаимовлияния (ван Дейк 1989 120) В целом при изучении публицистических текстов более широко представлено направление, ведущее начало от «Археологии знания» М Фуко Исследователи ставят перед собой задачу реконструировать отраженную в текстах ментальность, установить интертекстуальные отношения как в рамках публицистического интертекста/гипертекста (Майданова 1994, Дускаева 2004), так и между публицистическими текстами и текстами иных сфер общения, иных дискурсов (Чепкина 2001, Сметанина 2002)

Интерпретируя массовую коммуникацию с позиций дискурсивного подхода, позволим себе заметить, что дискурс в условиях массовой коммуникации объединен не на основе отражения одной ментальности (поскольку различные СМИ ориентированы на разную идеологию), и не тематической общностью (поскольку в СМИ представлены различные темы), а целью коммуникации – стремлением воздействовать на реципиента, подготовить его к адекватному, с точки зрения отправителя информации, социальному взаимодействию

Во втором и третьем параграфах первой главы обсуждается специфика массовой коммуникации и подходы к изучению текстов СМИ Специфика массовой коммуникации проявляется не только в ее многоканальности и откровенной социально-идеологической ориентированности Массовая коммуникация по природе своей многофункциональна, поскольку любое сообщение информирует, развлекает, транслирует культуру и т п

Специфические функции массовой коммуникации предопределяют характеристики предназначенных для СМИ текстов Подходы к исследованию текстов СМИ в гуманитарной науке достаточно разнообразны В журналистике основным подходом к

изучению коммуникации в СМИ, насколько мы можем судить, оказывается социально-психологический, исследующий взаимодействие журналиста и аудитории в процессе обмена информацией и формирования оценок (Грабельников 2001, Ким 2001, Корконосенко 2004, Лазутина 2000, Прохоров 2002, Свитич 2000 и др.) Исследователи применяют в основном такие методы, как анкетирование, контент-анализ, варианты субъективного шкалирования. Объектом анализа становятся отдельные публикации, жанры, издания. Между тем мы не обнаружили работ, в которых обсуждались бы результаты экспериментального исследования дискурса СМИ в целом.

В лингвистике коммуникация в СМИ и специфика функционирования языка в СМИ рассматриваются в нескольких аспектах: стилистическом, прагматическом, дискурсивном, социо- и психолингвистическом, когнитивном. Стоит отметить, что функционально-стилистический подход (Васильева 1982, Кожина 1968, Костомаров 1971, 1999, 2005, Солганик 1976, 2000 и др.) оказался своеобразной основой для формирования других аспектов изучения коммуникации в СМИ.

На стыке функционально-стилистического и дискурсивного подходов развиваются речеведческие исследования коммуникации в СМИ (Бахтин 1986, Дементьев 2002, Дускаева 2004, Майданова 2000, Седов 2002 и др.). В рамках речеведения определяют разнообразие речевых жанров, функционирующих в СМИ, и специфику их реализации в средствах массовой информации. Жанр предстает как речевое воплощение сценария действий, предпринимаемых журналистом (Коньков 2004).

Социолингвистический подход позволяет более дифференцировано оценить целевую аудиторию издания, а тем самым дать основание для дискурсивного анализа и восстановления ментальности, отраженной в сообщении СМИ и представленной в сознании его адресатов (Богуславская 2003, Винокур 1927, Винокур 1994, Дридзе 1996, Журавлев 1987, Лысакова 2005 и др.).

При когнитивном подходе сохраняется ориентация на дискурс, понимаемый в рамках европейской, французской и немецкоязычной традиции. Спецификой этого подхода мы считаем сосредоточенность на исследовании когнитивных структур – структур знания, – отраженных дискурсом СМИ (Александрова 2004, Володина 2004, Демьянков 1996, Кубрякова, Цурикова 2004, и др.).

Психолингвистический подход и психолингвистические экспериментальные методы изучения медиадискурса обсуждаются в последних трех параграфах первой главы. Для психолингвистического

подхода характерно внимание к «фактору человека» коммуникация рассматривается как обмен сообщениями в конкретных коммуникативных условиях с целью установить оптимальное социальное взаимодействие. Подразумевается общепсихологическое и социально-психологическое осмысление процесса воздействия текстов СМИ (в широком понимании, включая языковые, речевые, визуальные средства) на аудиторию реципиентов. В интерпретации речевого воздействия мы опираемся на концепцию А.А. Леонтьева (Леонтьев 1997). Целью речевого воздействия является организация деятельности реципиента. Речевое воздействие выступает «проводником» воздействия психологического. По А.А. Леонтьеву, суть речевого воздействия заключается в том, что автор или отправитель сообщения моделирует два состояния смыслового поля реципиента: текущее (то, которое дано до восприятия речевого сообщения) и желаемое. Оценивая соотношение смыслового поля адресата и поля значений сообщения, коммуникатор кодирует желаемые изменения в смысловом поле реципиента в виде речевого сообщения. Реципиент же, воспринимая это сообщение, декодирует его и «извлекает» из него скрытую за планом значений глубинную информацию, значимую для его личности и деятельности. Необходимо учитывать, что речевое воздействие адекватно может быть описано только в виде «системы дополнительных по отношению друг к другу моделей, построенных с точки зрения субъекта воздействия, объекта воздействия и наблюдателя» (Тарасов 1986: 82). На наш взгляд, функционально-стилистическая «гипотеза адресата» основана на теории речевого воздействия А.А. Леонтьева и расходится с положениями психолингвистики только в необходимости экспериментальной проверки адекватности моделирования смыслового поля реципиента, как текущего, так и желаемого. Психолингвистическая теория речевого воздействия исходит из первичности акта восприятия по отношению к акту воздействия. Иначе говоря, воздействовать на реципиента может тот речевой сигнал, который реципиентом так или иначе воспринят на сенсорном, перцептивном или смысловом уровнях. При анализе восприятий текстов медиадискурса мы опираемся на концепцию А.С. Штерн (Штерн 1992).

В качестве основных методов экспериментального исследования восприятия и оценки текстов регионального медиадискурса мы используем анкетирование, субъективное шкалирование (метод полярных профилей), выделение ключевых слов. Используемые методы адаптированы к изучению медиа-дискурса (Петренко 1997, Овчинникова 2003).

Вторая глава посвящена обсуждению основ дискурсивного анализа и результатов проведенного нами дискурсивного анализа материалов региональных СМИ. Суть дискурсивного (дискурсного) анализа составляет направленность на выявление способа осмысления реальности говорящим/пишущим на основе анализа языковой формы (формы выражения). При анализе языковой формы может использоваться весь арсенал методов семиотики, прагматики, лингвистики и т.п. Методология дискурсного анализа эклектична и включает различные методы из разных областей (ван Дейк 1989: 83, 112). Ключевыми понятиями, характеризующими дискурсивный анализ, являются комплексность и междисциплинарность (ван Дейк 1989: 113-114, 119). Одним из компонентов проведенного нами дискурсного анализа является анализ языковой ситуации в регионе, при обсуждении современной языковой ситуации в Прикамье мы опираемся на работы Т.И. Ерофеевой, Е.В. Ерофеевой и Пермской школы социолингвистики в целом. Специфику регионального дискурса мы определили на основе выборочного сопоставления текстов из местных изданий с публикациями в центральной печати.

Охарактеризуем различия в лексике печатных изданий. В региональной периодике наиболее представительна группа внешних заимствований, хотя их несколько меньше, чем на страницах «Известий» (56%). На второй позиции располагаются семантические новообразования. Практически не отстают от них по частотности употребления на газетной полосе внутренние заимствования, сравнительно редкие в материалах «Известий». В региональных изданиях внутренние заимствования из просторечия и жаргонов составляют 15%, что почти вдвое превышает данные по центральной печати (8%). Внутренние заимствования этой группы градуируются по степени агрессивности. Наиболее агрессивны элементы уголовного жаргона: *братва, барыги, в ударе, жлоб, жмот, ээк, козел, “синяк”, хапуга, смолить, обдирать, долбить* и т.п. Наименее агрессивны стилистически сниженные элементы просторечия: *животишки, хулиганье, чудищев!, “бытовуха”, “шуршалка”, наплевать, ни хрена, закулисье* и т.п. Агрессивность региональной публицистики отмечают многие исследователи (см., например: Русская речь Прикамья 2004). На страницах региональной периодики регулярно встречаются элементы молодежного сленга (*прикол, крутой, классный, клево*) и профессиональных аргослов (компьютерного прежде всего: *коми, коннектиться, дисконект, винды*), варваризмы. Отмечены единичные случаи употребления локализмов. Это глагол *упредить* вместо литературного *опередить* (*упредил всех конкурентов*) и наречие *обратно*.

вместо литературного *снова* (*обратно наехал на киоскера плати, мол*), использованные в качестве образных средств в статье, разоблачающей местных аферистов. Анализ новообразований и локализмов в региональной периодике позволил обнаружить значимые различия в образе адресата издания, на который ориентируются авторы публикаций.

В качестве общей для СМИ тенденции отметим преобладание внешних заимствований (англицизмов прежде всего), обилие терминов из сфер экономики и информационно-коммуникационных технологий. Это вполне соответствует представленным в научных публикациях данным других авторов (Костомаров 1999 и др.). Одну из сфер официального общения – общение в СМИ – обслуживает не литературный язык, а письменная форма «языка улицы».

Перейдем к характеристике коммуникативных стратегий, используемых в медиа-дискурсе. На лексическом уровне в спонтанной речи, звучащей в передачах местного телевидения, проявляются характерные для просторечия черты: жаргонизмы составляют в среднем 1,5% от знаменательных словоупотреблений, асемантизированные элементы – 8,2% (пример насыщенной асемантизированными элементами реплики из телешоу: *«Тут немножко, может быть, если я правильно вас понимаю, профессионал, профессионалом вообще очень трудно стать. Я вообще, профессионал, он я вообще, считаю, что я не люблю дилетантов в любом деле. Я не лю, не мо, это как вам сказать, смерти подобно, когда людей лечит димит дилетант, когда за руль садится дилетант и везет в автобусе тридцать жизней»*).

Лексические локализмы практически не встречаются. Синтаксические особенности речи варьируют в зависимости от индивидуального стиля говорящего: количество сложноподчиненных предложений составляет от 15% до 25% от общего количества предложений, высказанных говорящим. Это соответствует основным тенденциям устной неофициальной речи (Городское просторечие 1984). Интонация также отражает различие индивидуальных стилей. В качестве общей черты можно отметить сравнительно быстрый темп речи, разнообразие интонационных конструкций, интонационную незавершенность фраз, возникающую вследствие самоперебивов и самокоррекции. Количество пауз хезитации варьирует от четверти до половины от общего количества пауз в речи говорящего. Характерные для региона особенности произношения встречаются практически у всех говорящих.

Приведем наиболее характерную черту коммуникативного поведения журналиста – тип вопросов, с которыми журналист

обращается к своему собеседнику. Для журналиста, ведущего беседу в прямом эфире, естественным речевым актом является вопрос, а коммуникативной стратегией – провокация собеседника на развернутое изложение своих взглядов. В соответствии со сложившейся традицией мы выделяли диктумные и модусные вопросы, первые представляют собой вопрос о пропозиции, вторые касаются модальности и прагматической рамки высказывания (Казаковская 2006). Модусные вопросы, обращенные к модусу исходной реплики, провоцируют собеседника на интроспекцию и, как нам кажется, совершенно необходимы в телеинтервью (*Не обидно ли вам, что вы больше работаете для истории, чем для современников?*, *почему именно эту сторону России вы решили показать? Россию, возможно, неизведанную, но все же ту, которая есть на самом деле?*)

Диктумные вопросы обычно касаются непосредственно темы беседы (*Итак, у нас грандиозное событие – чемпионат Европы. В городе Перми почему вдруг? Что такое случилось с Пермью?*, *Какие требования предъявляются к стране, принимающей у себя чемпионат такого ранга?*), стереотипов, связанных с темой (*Вопрос из детства. Если поставить боксера и поставить каратиста, кто кого победит? Есть, наверное, группа (писателей-фантастов), которая собирается постоянно, дружит вместе?*), творческих планов (*Были ли попытки, кроме “Ералаша”, сделать документальные фильмы для детей?*) и т.п.

Насколько мы можем судить, телеведущие предпочитают диктумные вопросы. В нашем материале модусных вопросов заметно меньше.

Фатические реплики (равно как метакоммуникативные замечания) у ведущих встречаются редко.

В целом коммуникативные стратегии в телевизионном интервью региональной телесети не отличаются от тех, что присущи бытовому диалогу. Это отражает как индивидуальные особенности речевого поведения участников интервью, так и складывающуюся традицию публичного общения в СМИ, причем не только региональных.

Насколько позволяют судить исследования СМИ другими авторами¹, отмеченные особенности публицистического дискурса характерны для периодики разных регионов и многих общероссийских изданий. Ориентированные на «безликую массу реципиентов» издания попадают в «социальный ареал» просторечия, предназначенные для

¹ Например, материалы круглого стола «Русский язык в эфире: проблемы и пути их решения», представленные на портале ГРАМОТА.РУ

образованных читателей – используют литературную речь, лишенную локальной окраски. Насколько известно, распространение закономерностей, свойственных бытовому общению, на иные коммуникативные сферы характерно для любого литературного языка в переломный момент истории народа «в литературу, освобожденную от цензурных рогаток, неудержимым потоком вливается язык улицы – не только московской или петербургской, но также нью-йоркской и иерусалимской» (Випокур 1994: 153).

Между тем отнюдь не очевидно, что целевая аудитория готова принять предлагаемую модель общения в СМИ. Сокращение социальной дистанции, сближение устной публичной речи с бытовым общением, тематическая диффузность, скорее всего, снижают эффективность речевого воздействия средств массовой информации и не оптимизируют социальное взаимодействие. Полагаем необходимым проверить экспериментально готовность целевой аудитории принять предлагаемую ментальность и стиль общения.

В третьей и четвертой главах представлены описания и обсуждение результатов экспериментального исследования восприятия и оценки текстов печатных СМИ (третья глава) и устной речи в региональном эфире (четвертая глава).

Мы исследовали вариативность надежности восприятия и оценки **печатных текстов** в зависимости от текстовых параметров (жанр – по классификации А.А. Тertyчного [Тertyчный 2000]) и от характеристик читательской аудитории (профессия, уровень языковой компетенции).

В результате проведенного экспериментального исследования (по методике индексирования и методике субъективного шкалирования) установлено, что надежность восприятия печатных текстов медиадискурса зависит как от собственно текстовых характеристик, так и от экстралингвистических факторов.

Одним из факторов, определяющих надежность восприятия, является жанр печатного текста. Хорошо воспринимаются и имеют высокую эффективность воздействия на аудиторию тексты в жанре интервью. Мы связываем это с эксплицитной диалогичностью интервью, его приближенностью к первичному речевому жанру (беседа). В интервью всегда присутствует столкновение позиций, причем каждая из позиций предельно точно персонифицирована. Читатель может сравнивать позиции и моделировать собственное видение референтной ситуации.

Второй фактор мы обозначили как качество текста, имея в виду такие характеристики, как логичность, структурированность,

адекватность использования речевых приемов, достаточный уровень речевой культуры. Хорошо написанные тексты существенно лучше воспринимаются аудиторией, причем независимо от уровня языковой или профессиональной компетенции последней.

Надежность восприятия печатных текстов медиа-дискурса предопределена социокультурной компетенцией читателей, которая связана с их языковой компетенцией. Читатели, обладающие сравнительно низкой социокультурной компетенцией, существенно хуже воспринимают тексты низкого качества.

Читатели оценивают тексты СМИ довольно строго, предъявляя высокие требования к речевой культуре, профессионализму журналиста. Причем требования к профессионализму и соблюдению речевых норм прямо не зависят от меры заинтересованности читателя темой публикации.

На спонтанную оценку текстов не оказывает решающего влияния степень профессиональной компетенции читателя. Похоже оценивают тексты читатели одного возраста, относящиеся к одной социальной группе. Это объясняется сходством их опыта. Как утверждают социолингвисты, фактор возраст довольно существенно влияет на речевое поведение индивида при порождении речи (Ерофеева 1995). Насколько мы можем судить, мы получили подтверждение этой тенденции в перцептивной деятельности.

В целом читатели весьма критично оценивают тексты региональных СМИ, считая их скорее непрофессиональными, чем хорошими. Полагаем, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась: можно говорить об асимметрии ментальности участников медиа-дискурса.

Экспериментальное исследование **устной речи** в региональном телеэфире проводилось при помощи методов индексирования и анкетирования с одной и той же группой испытуемых. В качестве исходного материала предъявлялась запись телеинтервью (около 1 часа звучания). При выборе исходного материала мы учитывали потенциальную надежность восприятия интервью.

На основе структуры НКС мы установили расплывчатость смысловой структуры текста телеинтервью, отсутствие акцентов на главной мысли, диффузность информации, воспринятой слушателями. Длинный «хвост» единичных слов, упомянутых в качестве ключевых, по-видимому, связан с неполнотой раскрытия темы и установкой на поиск субъективно новой информации, которая, естественно, различается у разных слушателей. Иначе говоря, разные испытуемые пытаются акцентировать в качестве новой и существенной для текста

информации различные факты и мнения Мы с уверенностью можем констатировать, что структура НКС (набор ключевых слов) и высокочастотные КС (ключевые слова) помогают установить не только особенности смысловой проекции текста, но и прогнозировать его оценку слушателями

При анкетировании также обнаружилось некоторое расхождение в оценке текста и довольно большое количество неполных ответов на вопросы анкеты

Возвращаясь к характеристике общения в СМИ и его сходству с бытовым диалогом, отметим, что воспринимающие текст горожане не склонны считать общение в СМИ равным бытовому общению Аудитория замечает недостаточный профессионализм и невысокую речевую культуру журналиста, критически оценивает его манеру беседовать с гостями телепередачи Существует различие между образом аудитории в сознании журналиста и реальными слушателями и зрителями Думается, что проведенное нами экспериментальное исследование может быть положено в основу экспертизы эффективности коммуникации в СМИ

В целом устная речь в дискурсе региональных СМИ характеризуется диффузностью норм общения Отправитель сообщения и адресат по-разному представляют правила коммуникации Образ адресата сообщения в сознании журналиста неадекватен целевой аудитории У слушателей сформирована установка на грамотную речь в эфире, на информативность общения Низкая информативность общения вызывает негативную реакцию и снижает эффективность коммуникации в СМИ Полагаем, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась

Основные итоги исследования

Мы предполагали, что непременным условием эффективной коммуникации в СМИ, эффективного воздействия на целевую аудиторию с целью регулирования социального взаимодействия является надежное восприятие речевого сообщения Надежность восприятия речевого сообщения проявляется в полноценной перцепции смысла текста, осознании авторской интенции Оценка надежности восприятия методом ключевых слов позволила нам установить, что отнюдь не все материалы надежно воспринимаются и способствуют эффективному социальному взаимодействию На надежность восприятия и эффективность коммуникации существенно влияют как параметры самого текста речевого сообщения, так и целый комплекс разнообразных

факторов. Важными для обеспечения надежности восприятия являются качество публицистического текста и профессионализм журналиста. Читатели и слушатели плохо воспринимают и низко оценивают материалы с нарушенной логикой изложения, неоправданными деталями, отступлениями от основной темы, с речевыми ошибками и отклонением от коммуникативных и этических норм. На надежность восприятия оказывает влияние и жанр текста. Легче всего воспринимаются тексты в жанре интервью, что объясняется их эксплицитной диалогичностью.

На оценку текста реципиентами влияют также индивидуальные характеристики получателей речевого сообщения через СМИ. Строже и требовательнее оценивают текст реципиенты с высоким уровнем речевой и профессиональной подготовки. Сходство в оценках обнаруживают испытуемые одного возраста. Очевидно, возраст – одна из ключевых характеристик целевой аудитории, которую необходимо иметь в виду журналисту.

Схему предпринятого экспериментального исследования можно использовать в качестве психолингвистической экспертизы эффективности коммуникации в региональных СМИ.

Проведенное психолингвистическое исследование существенно дополняет характеристику медиа-дискурса. Психолингвистический инструментарий вводит в дискурс еще одно действующее лицо, ранее представленное только имплицитно – получателя информации, адресата сообщений, читающего и слушающего индивида, активно воспринимающего и оценивающего тексты. В региональном медиа-дискурсе читатель и слушатель выступает как полноправный субъект диалога, оценивающий коммуникативное поведение других участников общения и не всегда разделяющий отраженную дискурсом ментальность.

Главной особенностью регионального дискурса в СМИ мы считаем асимметрию представлений отправителей информации и ожиданий получателей информации, несовпадение ментальностей, ошибочность «гипотезы адресата». Естественно, такая особенность затрудняет эффективное взаимодействие и приводит к сбоям в коммуникации.

Основное содержание работы отражено в публикациях:

1 *Черепанова, ЛЛ* Об экспериментальном исследовании влияния профессии на оценку публицистического текста / *ЛЛ Черепанова // Межкультурная коммуникация. Межвузовский сборник научных трудов*

/Перм гос ун-т – Пермь 2004 – С 238- 245 – ISBN 5-7944-0448-5

2 *Овчинникова, ИГ, Черепанова, ЛЛ* Характеристика дискурса СМИ восприятие речи в радиозфере / ИГ Овчинникова, ЛЛ Черепанова // Русский язык исторические судьбы и современность Труды и материалы II Международного конгресса исследователей русского языка – М Изд-во Моск ун-та, 2004 – С 440 – ISBN 5-211-04924-1

3 *Овчинникова, ИГ, Черепанова, ЛЛ* К проблеме описания коммуникативного поведения в публицистическом дискурсе / ИГ. Овчинникова, ЛЛ Черепанова // Текст проблемы и перспективы Аспекты изучения в целях преподавания русского языка как иностранного Материалы III Международной научно-практической конференции – М Изд-во Моск ун-та, 2004 – С 213 – ISBN 5-211-05038-X

4 *Овчинникова, ИГ, Черепанова, ЛЛ* К Проблеме оценки коммуникативного поведения журналиста / ИГ Черепанова, ЛЛ Черепанова // Журналистика в 2004 году СМИ в многополярном мире Материалы научно-практической конференции – М Факультет журналистики МГУ, 2005 – Ч 1 – С 98 – ISBN 5-7776-0064-6

5. *Черепанова, ЛЛ* К проблеме формирования коммуникативной компетенции в учебно-научной сфере у студентов-филологов и журналистов / ЛЛ Черепанова // Профессионально-педагогические традиции в преподавании русского языка как иностранного Язык – речь – специальность Материалы Международной научно – практической конференции – М Изд-во РУДН, 2005 – С 758 – 760 – ISBN 5-209-00755-3

6 *Черепанова, ЛЛ* К проблеме описания и оценки коммуникативного поведения в публицистическом дискурсе / ЛЛ Черепанова // Вестник ЧелГУ Филология – Челябинск, 2007 – Вып 3 – С 140 – 148

14

Подписано в печать 25 09 2007 г. Формат 60x84 ¹/₁₆
Объем усл печ л 1,25 Тираж 100 экз Заказ 80
ООО «Полиграф Сити»
614990, г Пермь, ул Ленина, д 66, оф 222