Колесникова Ольга Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций, Вятский государственный университет, Киров, Россия; e-mail: usr08728@vyatsu.ru

Вахрушев Владимир Антонович, магистр журналистики, корреспондент службы информации, телекомпания «ТВ 43 регион», Киров, Россия; e-mail: vladimir_vakhrushev@bk.ru

ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: ПЕРЦЕПТИВНЫЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются паралингвистические средства коммуникации как составляющие невербальной семиотики информационно-аналитического дискурса. Авторами было проведено прикладное исследование восприятия и оценки невербальных действий ведущего на материале видеосюжетов программы «Итоги недели с Ирадой Зейналовой» телеканала НТВ. При этом сопоставляются продукты разноформатного представления новостей – текстового и аудиовизуального. Результативность использования невербальных средств коммуникации как компонента полисемиотичного кода дискурса определяется фактом признания получателем новостного сообщения обоснованности и справедливости транслируемой точки зрения. По ряду релевантных для передаваемой информации признаков определяется степень зависимости решения адресата об убедительности позиции ведущего от субъективно-оценочных характеристик невербалики в тележурналистском тексте. Выявленные при анализе коммуникативных реакций реципиентов показатели негативной оценки паралингвистических действий телеведущего связаны, как правило, с внешними факторами: повышенной эмоциональностью, избыточной экспрессией и неоправданной двигательной активностью в процессе передачи информации.

Ключевые слова: *информационно-аналитический телевизионный дискурс, семиотическая организация, паралингвистические средства коммуникации, социальная перцепция.*

Olga I. Kolesnikova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Journalism and Integrated Communications, Vyatka State University, Kirov, Russia; e-mail: usr08728@vyatsu.ru

Vladimir A.Vakhrushev, Master of Journalism, Correspondent of the News Service, TV 43 Region television company, Kirov, Russia; e-mail: vladimir_vakhrushev@bk.ru

PARALINGUISTIC MEANS IN THE INFORMATION-ANALYTICAL DISCOURSE: THE PERCEPTIVE ASPECT

The article examines paralinguistic means of communication as components of non-verbal semiotics of information-analytical discourse. The authors describe the methodology of the applied research of the audience's perception and assessment of the presenter's non-verbal actions, which was carried out on the material of the video clips of the program "Results of the Week with Irada Zeynalova" on the NTV channel. The products of multiformat presentation of news – textual and audiovisual – are compared. The effectiveness of the use of non-verbal means of communication as a component of the polysemiotic code of discourse is determined by the fact that the recipient of the news message recognizes the validity and fairness of the broadcast point of view. The degree of dependence of the addressee's decision on the persuasiveness of the presenter's position on the subjective-evaluative characteristics of the non-verbal in the television journalistic text is determined by a number of features relevant for the transmitted information. The high indicators of negative assessment of the non-verbal actions of the TV presenter revealed during the analysis of the recipients' communicative reactions are associated, as a rule, with external factors: increased emotionality, overexpression and unjustified motor activity in the process of transmitting information.

Key words: *information-analytical television discourse, semiotic organization, paralinguistic means of communication, social perception.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.102120

Невербальный аспект презентации инфоповода как семиотический компонент массмедийного текста: к постановке проблемы исследования

Телекоммуникация признается особым типом взаимодействия людей, невозможного без общего культурного кода и языка, базирующихся на конвенциональных знаниях и социальном опыте (Fiske, 1988). Одним из культурных кодов является невербалика, роль которой возрастает в эпоху интенсивной визуальной коммуникации, когда мощным выразительным средством становится так называемый «язык тела», или «язык телодвижений», позволяющий читать мысли человека по жестам, мимике, походке, позе (Пиз, 2019).

В современном медиапространстве авторских телепрограмм жанр новостей считается основным видом оперативной передачи не только информации о событиях и происшествиях, но и мнения телеведущего, его оценки фактов с точки зрения социально-политической ситуации (Allan, 2010). В научных работах последнего десятилетия активно исследуются дискурсивные и интерактивные практики, которые создают арену публичной политики в современном обществе, в том числе в сфере новостных массмедиа (Bednarek, Caple, 2012; Feng, 2016; Tolson, 2011; et al.). Характерно, что анализ новостного дискурса фокусируется не исключительно на свойствах текста (таких как тематическая структура новостных репортажей, действующие лица, мнения); в круг его объектов включаются «участники, производство и процессы восприятия» (Eilders, 2008). Подчеркнем, что в российских коммуникативных практиках постсоветского новостного дискурса отмечается усиление личностного начала, ориентация ведущих телепрограмм на персонификацию сообщения (Волкова, Салимовский, 2014), что не может не повлиять на характер восприятия информации.

Телевизионный информационно-аналитический дискурс как коммуникативное событие включает комплекс вербально, визуально и аудиально выраженных смыслов, передаваемых через разные по семиотической природе знаки, которые воспринимаются зрителем в целостности. Безусловно, в центре дискурса находится полисемиотичный, или мультимодальный, медийный текст, который, как считают исследователи, «считывается всеми органами чувств, что способствует симультанности его восприятия, оказывающей множественный эффект на адресата (Клушина, 2020: 21). Основными семиотическими кодами в телевизионном новостном дискурсе считаются вербальный и визуальный: они запускают в перцепции «сложную сеть умозаключительных процессов, основанных на ожиданиях согласованности и релевантности, с помощью которых они осмысливают репрезентацию мира, предлагаемую в новостях» (Piazza, Haarman, 2016).

К участникам дискурса относятся отправитель сообщения, в задачи которого входит использование тех семиотических средств, которые облегчают процесс декодирования смысла произносимого текста, и его получатель (субъект новостного потребления). В русскоязычном пространстве телевизионного дискурса, в частности при потреблении информации в заключительных еженедельных новостных передачах, в силу стереотипов традиционного общества «степень доверия реципиента во многом зависит от его личного

отношения к рассказчику» (Kochetkov, 2013: 196). Считается, что в так называемых «старых медиа», к которым относится ТВ, в отличие от новых медиа зритель находится в позиции наблюдателя. Конечно, современные потребители новостей активно используют разные новостные платформы. Как показано в работе (Pollard, Kavanagh, 2019), наиболее надежными источниками считаются телевизионные новости, за ними следуют печатные и онлайн-источники и затем – социальные сети и личное общение.

При телекоммуникационной форме потребления в поле зрения «получателя новостей» оказываются оптико-кинесические и проксемические сигналы, акцентирующие информацию, градуирующию ее, помогающие понять отношение ведущего к событию. Эти сигналы вместе с текстом подвергаются перцептивной обработке: распознаванию невербального знака в визуализированной форме, его интерпретации, соотнесению с вербальной информацией и последующей оценке совместимости или, наоборот, рассогласованности паралингвистических средств коммуникации и смыслового содержания текста. Если невербалику телеведущего относить к изображению (с семиотической точки зрения это вполне логично), то, в соответствии с теорией Р. Барта, для анализа процесса восприятия важно определить, «избыточно ли изображение по отношению к тексту, дублирует ли оно информацию, содержащуюся в тексте, или же, напротив, текст содержит дополнительную информацию, отсутствующую в изображении» (1994). Поскольку знаки сообщения в массовой коммуникации «черпаются из некоего культурного кода» (Там же), нейтрализуется возможность вариативности «прочтения» знаков: все семиотические объекты сообщения создают оптимальное пространство для его смыслового восприятия. В XXI в. семиотика используется в основном как методологический инструмент для изучения таких знаковых явлений, как «язык тела, эстетические продукты, визуальная коммуникация, средства массовой информации, реклама, нарративы, материальная культура (одежда, кухня и т. д.), ритуалы», т. е. всего, что связано со знаковыми действиями или поведением (Danesi, 2010). К невербальной семиотике информационно-аналитического дискурса следует отнести такие сопровождающие речь журналиста паралингвистические элементы, как жесты, мимика, телодвижения, поза, которые создают полисемиотичную плоскость социальной перцепции новостного сообщения.

Исходя из того факта, что в СМИ эти действия относятся к контекстно (ситуативно) обусловленной сфере реализации семиотиче-

ских средств, они выступают в информационно-аналитическом дискурсе не столько как «знаки определенного эмоционального и интеллектуально-волевого состояния» говорящего (Крейдлин, 2004), сколько как средства усиления или подчеркивания смысла речевых отрезков. Конечно, через аудиовизуальные и диалогические параметры всегда передается определенный авторский аффект, что показано, например, в работе (Pounds, 2012). Вместе с тем нельзя не согласиться с мнением о социальной и культурной обусловленности паралингвистических компонентов массовой коммуникации. Так, жесты признаются «социальным символом, содержащим в себе в свернутом виде ценности, идеалы, представления, нормы жизни, характерные для социума» (Шемякина, 2014: 9). «Неисполнение» существующих в культурном коде сценариев приводит к «разрушению коммуникации» (Там же: 119). Семиотические установки телеведущего могут приводить и в еще одну неоднозначно оцениваемую плоскость информационного воздействия. С помощью невербалики «журналист способен целенаправленно, оптимально и главное – скрыто воздействовать на подсознание индивида/аудитории, формировать необходимое отношение (эмоциональный отклик определенной модальности) не только к конкретному лицу, но и к подаваемой информации» (Зуев, 2004: 6). Современный зритель осознает, что им могут манипулировать, поэтому визуальная составляющая полисемиотичного пространства текста оказывается в фокусе его пристального внимания.

Для исследования медиадискурса и его прагматики важно учитывать не только цели автора речи, но и аксиологические смыслы, извлекаемые потребителем информации. К «новостным ценностям» исследователи относят в числе прочих влияние, или воздействие (*impact*), на адресата (Bednarek, Caple, 2017). Такое влияние невозможно в случае «ценностно-оценочного конфликта» между создаваемой в тележурналистике «медиакартиной мира и образом мира большой части носителей современного русского языка» (Анненкова, 2012: 41). Не допустить такой конфликт старается тележурналист, подкрепляя изложение своих мыслей в «осознанно мотивированной речевой деятельности <...> паралингвистическими действиями в экстралингвистических условиях» (Там же).

Изучение воздействия, таким образом, предполагает анализ потребительских мнений и суждений как о медиапродукте, так и об отправителе сообщения. Опираясь на концепцию социальной перцепции, разработанную Дж. Брунером, исследователи активно

изучают реакции потребителей медиаконтента, в частности с помощью онлайн-опросов. Так, в работе Barchas-Lichtensteina, Voiklis, Glasser, Fraser (2021) обоснована концепция релевантности как новостной значимости для потребителей, которая выявляется на основе оценочных суждений испытуемых.

Итак, инфоповод презентуется в современном новостном дискурсе авторами-ведущими, которые стремятся максимально использовать коммуникативно-познавательные возможности семиотики жеста, мимики и движений. Важную проблему представляет определение степени зависимости эффективности (убедительности) текста массовой коммуникации от паралингвистических сигналов передачи информации. Можно предположить, что такая степень будет высокой, если получатель новостного продукта будет убежден в обоснованности и справедливости точки зрения, транслируемой массовой аудитории.

Экспериментальное исследование семиотической организации невербального поведения в телевизионной коммуникации и ее оценки молодежной аудиторией

Для выявления особенностей организации невербального поведения ведущего в телевизионном информационно-аналитическом дискурсе и оценки применяемых им паралингвистических средств сначала был составлен невербальный портрет одного из популярных телеведущих. В мае–июне 2020 г. были проведены опросы студенческой молодежи с целью выявления оценочных суждений по отношению к использованию этих средств.

Невербальный портрет телеведущего новостей в программе «Итоги недели с Ирадой Зейналовой»

Выбор данной передачи аргументируется позиционируемыми в СМИ ее качественными отличиями: программа имеет авторский характер, и, значит, проявляется индивидуальность медиаобраза ведущего, а декларируемые в анонсах программы «осмысленность и аналитичность», «простота и доступность преподнесения фактов телезрителям» определили направления установления перцептивной специфики поведения ведущего и релевантности кода и смысла новости. Как отмечают исследователи, отличительными качествами медиастиля И. Зейналовой является информационная насыщенность речи, ее скорость, ритм и динамика (Тарасова,

Минец, 2016), а также активная жестикуляция, которая позволяет говорить об «агрессивной манере подачи информации», вызывающей сильный воздействующий эффект (Мальцева, 2017: 140).

С целью выявления доминирующих признаков невербального поведения телеведущей применялись следующие методы исследования: 1) наблюдение; 2) анализ визуальных данных и их сопоставление с эмоционально-смысловым содержанием новости; 3) метод портретирования, который заключается в определении наиболее характерных черт субъекта и целостного образа личности.

Эмпирическим объектом стали видеозаписи выпусков новостной телепередачи «Итоги недели с Ирадой Зейналовой» с 26.04. по 01.06. 2020 г. Результаты наблюдений были занесены в таблицы – своеобразные невербальные паспорта каждой видеозаписи с описанием кинесических и мимических средств, сопровождающих вербальные действия ведущего, и их семиотической функцией. При интерпретации невербальных действий мы опирались на схему описания мимики эмоциональных состояний (Лабунская, 1986) и классификацию жестов, предлагаемую, например, в работе С. А. Григорьева (2001). В таблице 1 представлен пример описания одного факта.

Таблица 1

Соотношение текста и сопровождающих его невербальных действий (пример паспортизации видеосюжета)

Текстовый сегмент	Невербальные знаки	Семиотическая функция
Никому ведь не верится,	Ладони направлены вверх, немного сжаты в кулак, указательные пальцы отведены в разные стороны. Разводит руки, брови приподняты;	Выражение недоумения
что он может быть тем самым бессимптомным носителем,	вначале указывает пальцем в зрителя, затем несколько раз направляет его в стол. При этом немного наклоняет голову вперед;	Довольно агрессивное, напористое невербальное поведение, отстаивание своей точки зрения, настаивание, убеждение, поучение
хотя врачи предупреждают:	брови поднимаются; кивок в сторону;	Акцентирование внимания зрителей
«Странность именно российского течения вируса в том, что много бессимптомных	брови немного опускаются, большой и указательный палец соединены, движение руки сверху вниз по направлению к зрителю;	Разъяснение ситуации
и потом очень много тяжелых».	кивает головой, поднимает брови вверх.	Аргументация, убеждение

Невербальные действия ведущего в данном фрагменте новостного сюжета начинаются с выражения недоумения, затем переходят в напористую и даже обвиняющую, затем аргументирующую и под конец снисходительную коммуникативную тональность. Данное невербальное поведение может быть расценено как довольно агрессивное, в то время как текстовой эмоционально-смысловой доминантой на прагматическом уровне является увещевание (см. ниже комментарии к текстовым фрагментам).

На основе детального анализа пяти новостных сюжетов была составлена портретная характеристика невербального стиля телеведущего; в каждом из них зафиксировано от 3 до 7 информативно значимых семиотических сигналов (паралингвистических средств). Мимика большей частью сводится к движению бровями. Зачастую таким образом ведущий показывает свое отношение к вербальной информации, а также разделяет ее на смысловые отрезки. Опущенные брови в большинстве случаев косвенно выражают негативную оценку передаваемой вербальной информации. Брови, поднятые вверх, часто используются для акцентирования внимания.

Практически вся информация, передающаяся вербально, так или иначе подкрепляется жестикуляцией. Жесты ведущего главным образом сконцентрированы на активных движениях кистями рук. Закономерно, что чаще они носят иллюстративный характер, призваны подчеркнуть и визуализировать вербальную информацию, а в некоторых случаях указывают на отношение ведущего к событию – например, ироничное. В целом можно сказать, что невербальное поведение И. Зейналовой осуществляется весьма интенсивно и порой носит агрессивный по отношению к зрителю характер. Логические акценты расставляются с помощью характерного жеста: кисти рук совершают движение в сторону зрителя, указательные пальцы приподняты, а остальные сжаты в кулак. Ведущий ежеминутно пытается удержать внимание зрителя, создать у него впечатление активного действия в кадре. Это также проявляется в повышенной скорости темпа речи, что приводит к тому, что смысловые паузы едва заметны. Что касается проксемики, то передвижения ведущего не всегда носят формальный характер. Часто они призваны создать впечатление оживленного действия на экране – например, когда ведущий программы идет навстречу зрителю. Стиль одежды журналистки можно назвать строгим и официальным. Таким образом, кинесика и прок-

семика как компоненты невербального поведения телеведущей новостной аналитической программы служат, во-первых, выражению отношения субъекта речи к содержанию произносимого текста, во-вторых, передаче сигнала о важности передаваемой вербальной информации.

Выявление коммуникативных оценочных реакций на невербальное поведение телеведущего (на материале программы «Итоги недели с Ирадой Зейналовой»)

*Методика исследования***.** Для получения информации о социальной перцепции невербальных действий телеведущего использовался опрос-анкетирование, опосредованный электронной формой коммуникации. Интернет-опрос проводился в три этапа с помощью инструмента *Google-форма*. Респондентами выступали 363 человека – студенты вуза, пожелавшие принять участие в опросе. Задача первых (основных) двух этапов – выявление эмоционально-смысловых коммуникативных реакций на тексты с разной формой предъявления новости: текстовой и аудиовизуальной. На первом этапе респондентам предъявлялись 5 фрагментов новостных сообщений в текстовом виде, исключающем воздействие невербалики на восприятие смысла новости. На втором этапе им предлагалось посмотреть те же фрагменты новостей в формате аудиовизуальных сообщений (видеоролики). Поставленная задача реализовалась при предоставлении возможности выбора ответа на вопрос «Какие эмоции у Вас вызывает новостное сообщение?» сначала после ознакомления с письменным текстом, затем – с видеороликом. В варианты ответа были включены названия реакций, свидетельствующих об эффективной коммуникации (солидарность, согласие; патриотические чувства; заинтересованность; ощущение несправедливости произошедшего события), а также о возможной негативной реакции (равнодушие; недоверие; раздражение; тревога; ненависть; смысл сообщения не понят); кроме того, можно было сформулировать свой вариант ответа.

Материал исследования составили фрагменты видеосюжетов, в которых презентовались пять инфоповодов с их интерпретацией телеведущим. Содержание новостных фактов: 1) важные особенности протекания эпидемии ковида в России; 2) необходимость всенародного голосования по поправкам в конституцию; 3) обвинение в чрезмерных мерах безопасности при угрозе пандемии как нарушении прав и свободы граждан; 4) бездейственная политика

президента США для защиты населения от вируса; 5) отношение европартнеров к ситуации с пандемией в Италии. Каждый фрагмент сопровожден комментарием о коммуникативно-прагматической цели адресанта речи, установленной на основе дискурс-анализа семиотических рядов (как вербального, так и невербального). Вертикальными линиями отражены условные границы смены невербальных средств, используемых телеведущим; для каждого сегмента характерна своя «картинка» его движений и мимики.

Текст 1. *Никому ведь не верится, / что он может быть тем самым бессимптомным носителем, / хотя врачи предупреждают: / «Странность именно российского течения вируса в том, что много бессимптомных / и потом очень много тяжелых*». (увещевание, мягкое давление) (26.04.2020)

Текст 2. *Ведь логика здесь очень проста: / с одной стороны, само принятие поправок, не затрагивающих / фундаментальных основ конституционного строя страны, / возможно без всенародного голосования, / с другой стороны, / именно всенародное голосование / обеспечит новой редакции конституции неоспоримую легитимность.* (логическое доказывание) (07.06.2020)

Текст 3. *Показательно, что именно сейчас на нас пошла очередная информационная атака под девизом: «В России меры безопасности нарушали права человека на свободу передвижения, / на свободу собраний и так далее». / Серьезно?* (внушение мнения о сомнительности чужого довода через иронию) (31.05.2020)

Текст 4. *И заявление Трампа: «Я спас миллион человек, приняв быстрые и эффективные меры против вируса» / – перечеркивается подсчетами экономистов: / «если бы включили голову на неделю раньше, / вы спасли бы 36 тысяч американцев, / а вы спасли только 42 миллиарда долларов» / – и для Америки это капля в море*. (убеждение в справедливости обвинения в адрес Трампа) (31.05.2020)

Текст 5. *Да, итальянцам очень обидно: / сначала их просто бросили в беде, / только показательно ужасались цифрам смертности / и отказывали в помощи, / а потом просто извинились за невнимательность, / теперь подчеркнуто игнорируют.* (взывание к сочувствию объекту сообщения путем перечисления фактов) (20.04.2020)

На втором этапе после просмотра каждого видеоролика, кроме выбора коммуникативной реакции, респондентам также предлагалось оценить невербальное поведение телеведущего, выбрав ответ: достаточно выразительное, невыразительное, слишком темпераментное, а также предлагалось записать любой свой вариант.

На третьем этапе давались вопросы общего характера с целью выявления отношения респондентов к разным формам подачи новостей: текстовой и аудиовизуальной.

Результаты исследования. Полученные ответы респондентов подвергались статистической обработке, после чего числовые данные были сопоставлены в ходе следующих процедур.

1) Сравнение реакций респондентов на каждое новостное сообщение

При восприятии текста 1 мультимедийный формат значительно повысил уровень заинтересованности опрашиваемых (с 5% до 14%). Равнодушными к информации в текстовом виде оказался 21%, тогда как при восприятии видеоролика – вдвое меньше респондентов (лишь 9%). Невербальные средства передачи информации также привели к улучшению понимания смысла: 14% отметили, что не поняли смысл текстового сообщения, тогда как в видеоролике его «не извлекли» лишь 7%. Однако невербальное поведение телеведущего вызвало раздражение у определенного числа опрошенных. Если чтение текста вызвало эту реакцию у 9%, то просмотр видео – у 23% респондентов. Отмечен одинаково высокий уровень тревоги и недоверия, которые вызвало сообщение о «странности в течении заболевания ковидом в России». Таким образом, формат новости не повлиял на восприятие концептуально значимой информации.

Результаты анализа реакций при восприятии текста 2, в котором объясняется необходимость всенародного голосования по поправкам в конституцию, свидетельствуют о том, что невербалика помогает нейтрализовать «ощущение несправедливости» (количество реакций снизилось с 20% до 5%). Солидарность (согласие) с ведущим возросла с 4% до 7%. Тем не менее фиксируется небольшое повышение количества респондентов, отметивших раздражение (с 21% до 32%).

По данным реакций на сообщение об очередной «информационной атаке» в связи с противоэпидемическими мерами безопасности (текст 3), после просмотра видеоролика у 5% опрошенных, так же как и в предыдущем случае, снизился показатель по реакциям «недоверие» и «несогласие». Также на 5% меньше респондентов отметили, что не поняли смысла информации; у 4% пропало ощущение несправедливости. Однако 6% опрошенных не выбрали ответ «чувство солидарности».

Анализ коммуникативных реакций при восприятии текста 4 о неверии в действенность мер, предпринятых Трампом против

распространения вируса, показывает, что при просмотре видеосообщения равнодушными осталось на 11% меньше опрошенных, чем при чтении. Увеличились показатели негативных реакций: раздражение – с 20% до 30%, недоверие – с 4% до 11%; солидарность уменьшилась на 5% респондентов.

При восприятии текста 5 об оказавшейся в беде Италии благодаря влиянию невербалики значительно меньше людей осталось равнодушными к сообщению. Втрое увеличился показатель реакции «солидарность». Возрос показатель по реакции «раздражение»; также увеличилось число отметивших недоверие (на 9%).

Таким образом, можно констатировать, что при восприятии видеосюжета повышается количество адекватных смыслу эмоциональных реакций, следовательно, возрастает степень эффективности сообщения, т. е. реализуется «влияние» (*impact*) новости.

2) Сопоставительный анализ коммуникативных реакций субъектов восприятия новостных сообщений в вербальной и визуальной формах

Полученные статистические данные были сведены к средним показателям и представлены в диаграмме (см. рис. 1).

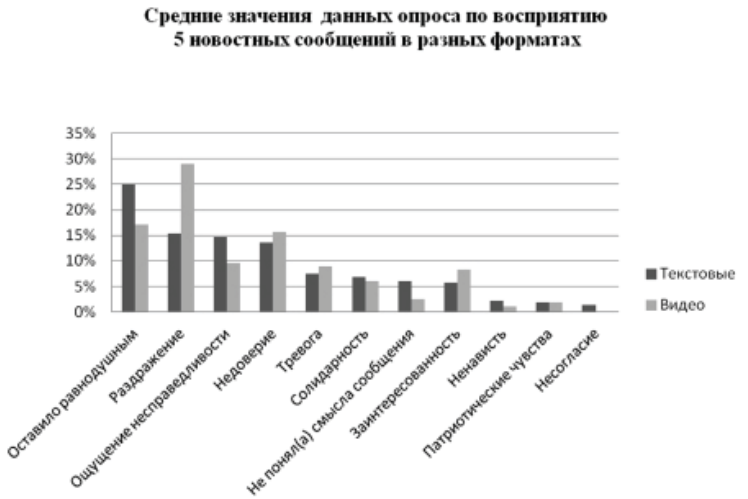


Рисунок 1. Результаты сопоставительного анализа показателей частоты коммуникативных реакций на новостные сообщения в текстовом и видеоформате

Сопоставление средних значений выбора ответов респондентами, по результатам опроса по всем текстам, предъявленным в двух

форматах, показало, что в целом при просмотре видеоролика равнодушное отношение к событию снижается примерно на 8%. Частота выбора реакции «ощущение несправедливости» уменьшается с 15% до 10%. Применяемые телеведущей средства кинесики и проксемики приводят к снижению числа людей, не понимающих смысл сообщения, на 4%. Несколько повышается заинтересованность (с 6% до 8%), однако возрастает недоверие (с 14% до 16%). Увеличивается числовой показатель реакции «раздражение» в зрительской аудитории – с 15% до 29%. Число несогласных с передаваемой информацией падает. На остальные показатели коммуникативных реакций невербалика влияет незначительно.

3) Анализ субъективных оценочных характеристик невербального поведения телеведущего «Итогов недели»

В опросе были получены данные об оценке невербального поведения И. Зейналовой на восприятие смысла новости в каждом из пяти новостных видеосюжетов. С учетом энтропии ответов при выборе предложенных экспериментатором оценочных суждений, положительная реакция «достаточно выразительное» встречалась чаще, чем отрицательная «слишком темпераментное», после просмотра трех видеосюжетов (см. тексты 3, 4 и 5), а частота отрицательных суждений возросла после просмотра двух сюжетов (см. тексты 1 и 2). В целом положительные реакции в секторе «другое» формулировались в следующих 4-х вариантах, предложенных респондентами: «темпераментное», «заразительное», «эмоциональное», «убедительное». Отрицательные оценки более разнообразны: «агрессивное», «неискреннее», «равнодушное», «наигранное», «неестественное», «странное», «равнодушное», «нервозное», «психопатичное», «раздражающее», «ерунда». Общее число негативных оценок в «антирейтинге» видеосообщений позволяет перечислить их следующим образом: текст 1 (68%), 2 (56%), 3 (53%), 5 (50%), 4 (47%).

Средние значения субъективных оценок невербалики телеведущего, по данным экспериментального материала, представлены на рисунке 2:

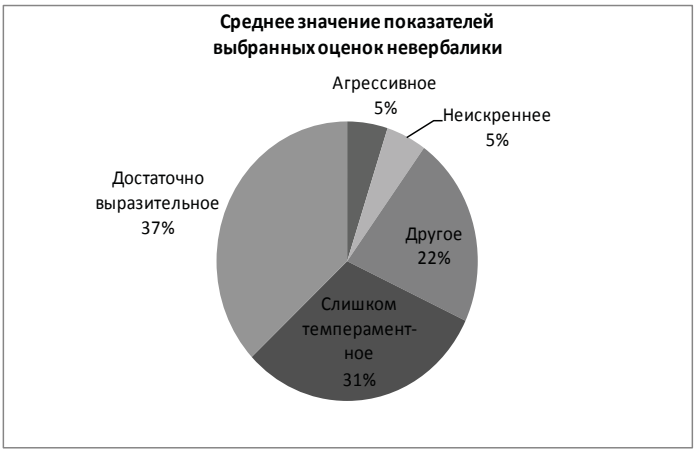


Рисунок 2. Оценочные характеристики невербального поведения телеведущего в новостной программе «Итоги недели» на канале НТВ

Как видно из диаграммы, составленной на основе данных по каждому из 5 видеосюжетов, относительное большинство опрошенных считает невербалику телеведущего достаточно выразительной. Вместе с тем «слишком темпераментным» назвали его 31%. Наиболее частотные ответы самих респондентов, назвавших поведение Зейналовой «неискренним» или «агрессивным», зафиксированы у 5% (для каждой оценки). В остальных 22% («Другое») преобладают негативные реакции, их около 13% («невыразительное», «раздражающее» и т. д., см. выше). Также получены данные о положительных реакциях (по 5 сюжетам их 7%), в них преимущественно выражается одобрение эмоциональности паралингвистических средств. В целом число различных негативных реакций зафиксировано в 57% ответов. Число положительных субъективных реакций составляет 43%.

4) Анализ результатов опроса с целью выявления отношения респондентов к разным формам подачи новостей (текстовой и аудиовизуальной) и роли невербального поведения телеведущего во влиянии на реципиента

Наиболее часто используемая респондентами форма получения новостной информации – текстовые сообщения (43%). Видеосообщения выбрали 32%. Четверть опрошенных (25%) не придает значения формату. При выяснении влияния формы подачи ново-

сти на усвоение информации тем не менее оказалось, что 43% лучше воспринимают и усваивают информацию из видеосообщений, 41% – из текстовых сообщений. 16% не заметили влияния формы на означенные параметры. На вопрос о роли жестов, мимики и интонации ведущего теленовостей получены следующие ответы: 44% считают, что названные средства поддерживают интерес зрителя; 19% – что они мешают понять суть новостного сообщения, отвлекают. 16% респондентов согласны с тем, что невербалика имеет непроизвольный характер и выдает истинные эмоции говорящего; 14% – с тем, что она помогает усвоить информацию; 4% считают, что она выполняет манипулятивную функцию. Только 3% считают, что невербалика не играет какой-либо роли в новостных телепередачах.

Выводы

Изучение невербальной семиотики, в частности, паралингвистических средств, применяемых в информационно-аналитическом дискурсе, целесообразно осуществлять с учетом социальной перцепции массовой аудитории, обращаясь к субъективным зрительским оценкам поведения журналиста – ведущего новостной программы. Одним из вспомогательных инструментов может быть паспортизация видеосюжета, включающая подробное описание каждого факта смены позы, движения руками, мимической активности и т. д.

Результаты применения метода портретирования и анализа коммуникативных реакций респондентов свидетельствуют о том, что на уровне социальной перцепции можно говорить о зависимости той или иной степени убедительности авторской позиции ведущего для адресата (телезрителя) от субъективно-оценочных характеристик невербалики в тележурналистском тексте.

Как свидетельствуют данные анализа медиатекстов телевизионной программы канала НТВ «Итоги недели с Ирадой Зейналовой», а также опросов респондентов, паралингвистические средства как элементы невербального поведения телеведущей новостной аналитической программы служат, во-первых, выражению отношения субъекта речи к содержанию произносимого текста, во-вторых, передаче сигнала о важности передаваемой вербальной информации.

Проведенное в молодежной аудитории сопоставительное исследование коммуникативных реакций на разные форматы новостных сообщений показало, что паралингвистические средства семиотической организации новостного видеосюжета могут негативно влиять на зрительскую оценку поведения телеведущего, вызывая неодобрение повышенной экспрессии, неприятие образа журналиста и приводя к снижению объема усвоенной вербальной информации.

Библиография

Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. Режим доступа: http://www.philology.ru/literature1/barthes-94a.htm (дата обращения: 20.01.2021).

Волкова Ю. С., Салимовский В. А. Информационно-аналитический телеэфир: новые формы невербального поведения тележурналистов // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологи. Новосибирск: СибАК, 2014. С. 148–154.

Григорьева С. А. Словарь языка русских жестов. М.: Языки русской культуры; Вена: Wiener Slawistiscer Almanach, 2001.

Зуев В. А. Невербальные средства и их аспекты в деятельности журналиста: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2004.

Клушина Н. И. Мультимедиальный код языка и его роль в политической лингвистике // Политическая лингвистика. 2020. № 6 (84). С. 19–25. DOI: 10.26170/pl20-06-02

Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика. М.: Новое литературное обозрение, 2004.

Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1986.

Мальцева И. А. Приемы психологического воздействия СМИ на телеаудиторию посредством выпусков новостей // Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Т. 9. № 6-1. С. 137–147. DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-6/1-137-147

Пиз А. Новый язык телодвижений. М.: Эксмо, 2019.

Тарасова И. В., Минец Д. В. Речевой портрет современного телеведущего (по материалам программы «Время» с Ирадой Зейналовой) // Таврический научный обозреватель. 2016. № 7 (12). С. 99–104.

Шемякина Е. В. Социальный смысл жеста: философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. СПб., 2014.

Allan S. (2010) *News culture. Vol. 3.* Maidenhead: Open University Press.

Barchas-Lichtensteina J., Voiklis J., Glasser D., Fraser J. (2021) Finding relevance in the news: The scale of self-reference. *Journal of Pragmatics* 171: 49–61. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.10.001

Bednarek M., Caple H. (2012) *News Discourse*. London: Continuum.

Bednarek M., Caple H. (2017) *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780190653934.001.0001

Danesi M. (2010) Semiotics. Toronto. Pp. 475–480. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080448947015189 (accessed: 20.01.2021). DOI: https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01518-9

Eilders C. (2008) *News as Discourse*. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecn020

Feng D. (2016) Doing "Authentic" News: Voices, Forms, and Strategies in Presenting Television News. *International Journal of Communication* 10: 4239–4257. Available at: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4221 (accessed: 28.12.2020).

Fiske J. (1988) Television culture. London: Routledge.

Kochetkov P. (2013) Television news discourse. In M. N. Volodina (ed.) *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinaren und interkulturellen Vergleich*. Mannheim: Institut fur Deutsche Sprache. Pp. 191–199.

Piazza R., Haarman L. (2016) A pragmatic cognitive model for the interpretation of verbal-visual communication in television news programmes. *Visual Communication* 15: 461–486. DOI: https://doi.org/10.1177/1470357215621688

Pollard M., Kavanagh J. (2019) *Profiles of News Consumption. Platform Choices, Perceptions of Reliability, and Partisanship*. DOI: 10.7249/RR4212

Pounds G. (2012) Multimodal expression of authorial affect in a British television news programme. *Discourse, Context & Media* 1 (2–3): 68–81.

Tolson A. (2011) Political discourse in TV news. Conversational presentation and the politics of 'trust'. In M. Ekström, M. Patrona (eds.) *Talking Politics in Broadcast Media: Cross-cultural perspectives on political interviewing, journalism and accountability*. Pp. 57–74. Available at: http://www.gbv.de/dms/sub-hamburg/661700593.pdf (accessed: 12.01.2021). DOI: 10.1075/DAPSAC.42

References

Allan S. (2010) *News culture*. Vol. 3. Maidenhead: Open University Press.

Annenkova I. V. (2012) *Sovremennaya mediakartina mira: neoritoricheskaya model' (lingvofilosofskiy aspekt)*: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. [Modern Media Picture of the World: the Neo-Rhetorical Model (the Linguophilosophic Aspect): extended abstract of Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Bart R. (1994) Ritorika obraza [The Rhetoric of Image]. In *Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika. Poehtika* [Selected Works: Semiotics. Poetics]. Moscow. Available at: http://www.philology.ru/literature1/barthes-94a.htm (accessed: 20.01.2021). (In Russian)

Barchas-Lichtensteina J., Voiklis J., Glasser D., Fraser J. (2021) Finding Relevance in the News: The Scale of Self-Reference. *Journal of Pragmatics* 171: 49–61. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.10.001

Bednarek M., Caple H. (2012) *News Discourse*. London: Continuum.

Bednarek, M., Caple H. (2017) *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780190653934.001.0001

Danesi M. (2010) *Semiotics*. Toronto. Pp. 475–480. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080448947015189 (accessed: 20.01.2021). DOI: https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01518-9

Eilders C. (2008) *News as Discourse*. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecn020

Feng D. (2016) Doing "Authentic" News: Voices, Forms, and Strategies in Presenting Television News. *International Journal of Communication* 10: 4239–4257. Available at: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4221 (accessed: 28.12.2020).

Fiske J. (1988) *Television culture*. London: Routledge.

Grigor'eva S. A. (2001) *Slovar' yazyka russkikh zhestov* [Dictionary of Russian Sign Language]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury Publ.; Vena: Wiener Slawistiscer Almanach. (In Russian)

Klushina N. I. (2020) Mul'timedial'nyi kod yazyka i ego rol' v politicheskoi lingvistike [Multimedia Language Code and Its Role in Political Linguistics]. *Politicheskaya lingvistik* 6 (84): 19–25. DOI: 10.26170/pl20-06-02 (In Russian)

Kochetkov P. (2013) Television News Discourse. In M. N. Volodina (ed.) *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinaren und interkulturellen Vergleich* [Media Language and Media Communication in an Interdisciplinary and Intercultural Comparison]. Mannheim: Institut fur Deutsche Sprache. Pp. 191–199.

Kreidlin G. E. (2004) *Neverbal'naya semiotika* [Nonverbal Semiotics]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian)

Labunskaya V. A. (1986) *Neverbal'noe povedenie (sotsial'no-pertseptivnyi podkhod)* [Nonverbal Behavior (a Social-Perceptual Approach)]. Rostov-on-Don: Rostov University Publ. (In Russian)

Mal'tseva I. A. (2017) Priemy psikhologicheskogo vozdeistviya SMI na teleauditoriyu posredstvom vypuskov novostei [Psychological Techniques of Mass Media Influence on the TV Audience Through News Releases]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* 9 (6-1): 137–147. DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-6/1-137-147 (In Russian)

Piazza R., Haarman L. (2016) A Pragmatic Cognitive Model for the Interpretation of Verbal-Visual Communication in Television News Programmes. *Visual Communication* 15: 461-486. DOI: https://doi.org/10.1177/1470357215621688

Piz A. (2019) *Novyi yazyk telodvizhenii* [New Body Language]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Pollard M., Kavanagh J. (2019) *Profiles of News Consumption. Platform Choices, Perceptions of Reliability, and Partisanship*. DOI: 10.7249/RR4212

Pounds G. (2012) Multimodal Expression of Authorial Affect in a British Television News Programme. *Discourse, Context & Media* 1 (2–3): 68–81. DOI: 10.1016/J.DCM.2012.03.001

Shemyakina E. V. (2014) *Sotsial'nyi smysl zhesta: filosofskii analiz*: dis. ... kand. filos. nauk. [Social Significance of a Gesture: Philosophical Analysis: PhD philos. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Tarasova I. V., Minets D. V. (2016) Rechevoi portret sovremennogo televedushchego (po materialam programmy «Voskresnoye "Vremya" s Iradoi Zeinalovoi») [Speech Portrait of a Modern TV Presenter (based on the materials of the Program "Sunday "Time" with Irada Zeynalova")]. *Tavricheskii nauchnyi obozrevatel'* 7 (12): 99–104. (In Russian)

Tolson A. (2011) Political Discourse in TV News. Conversational Presentation and the Politics of 'Trust'. In M. Ekström, M. Patrona (eds.) *Talking Politics in Broadcast Media: Cross-Cultural Perspectives on Political Interviewing, Journalism and Accountability.* Pp. 57–74. Available at: http://www.gbv.de/dms/sub-hamburg/661700593.pdf (accessed: 12.01.2021). DOI: 10.1075/DAPSAC.42

Volkova Yu. S., Salimovskii V. A. (2014) Informatsionno-analiticheskii teleehfir: novye formy neverbal'nogo povedeniya telezhurnalistov [News Broadcasting: New Forms of Journalists' Nonverbal Behavior]. In *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologi* [In the World of Science and Art: Issues of Philology, Art History and Cultural Studies]. Novosibirsk: SiBAK Publ. Pp. 148–154. (In Russian)

Zuev V. A. (2004) *Neverbal'nye sredstva i ikh aspekty v deyatel'nosti zhurnalista*: dis. ... kand. filol. nauk. [Nonverbal Means and Their Aspects in a Journalist's Activity: PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Поступила в редакцию
03.02.2021