ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ

УДК 811.111'42

Типы адресата в медиадискурсе

Н. А. Пром

Волгоградский государственный технический университет,
Российская Федерация, 400131, Волгоград, пр. Ленина, 28

Для цитирования: Пром, Н. А. (2020). Типы адресата в медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 7 (1), 95–103. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.108>

Статья представляет результаты исследования адресата современного медиадискурса. Автор рассматривает доминирующую в цифровых медиа интерактивную модель информационного взаимодействия между участниками коммуникации. Эта модель характеризуется активностью аудитории, для которой мир медиа часто становится единственной реальностью. Интерактивность не подразумевает четкого разделения на адресата и адресанта, что наблюдается в естественной коммуникации. Это обусловило размывание границ медиадискурса, в результате чего вербальная реакция адресата, ранее наблюдаемая в основном в бытовом общении, переходит в медиадискурс. Предлагаемая в статье сегментация адресатного поля, включающего всех участников медиадискурса, учитывает такой фактор, как интенция участников коммуникации. Когнитивная интенция определяет адресатную роль, коммуникативная интенция реализует авторский потенциал. Будучи реализована в медиадискурсе, коммуникативная интенция обеспечивает автору статус субъекта конструирования медиареальности и является одним из важных параметров сегментации адресатного поля. В зависимости от наличия авторской интенции в адресатном поле выделяются два типа адресатов: ретрансляторы и неретрансляторы. Ретрансляторы участвуют в конструировании медиареальности. В этом сегменте выделяются профессиональные и непрофессиональные ретрансляторы, а также институциональные субъекты. Первые — это журналисты, которые являются реципиентами объективной реальности и медиареальности и ретранслируют информацию далее в адресатное поле. Непрофессиональные ретрансляторы создают собственный контент и интерпретируют предыдущие сообщения. В третью подгруппу включены социальные группы, получившие доступ к массовой аудитории и заинтересованные в насыщении массового сознания «правильными» новостями. Интенция неретрансляторов не предполагает их вербальную реактивность в медиадискурсе. В этом сегменте адресатного поля выделены положительные реципиенты, настроенные на продуктивное восприятие медиаконтента с целью получения определенной информации, и отрицательные, предубеждения кото-

рых ингибируют отбор фактов на этапе восприятия и, следовательно адаптацию картины мира к меняющейся действительности.

Ключевые слова: медиадискурс, адресатное поле, типы адресатов, интенция, медиареальность.

Постановка проблемы

Категории участников медиадискурса обычно считаются очевидными. К его агентам — субъектам информирования, адресантам сообщений — относятся журналисты, редакторские коллективы, привлеченные эксперты и аналитики, отвечающие за наполняемость информационного поля. Социолингвисты в этой категории рассматривают социальные институты в качестве заказчиков и субъектов формирования медиареальности [Кузнецова 2009: 77]. Клиенты медиадискурса — адресаты сообщений, аудитория, потребители массовой информации.

В современных медиа реализуются две модели информационного взаимодействия между агентами и клиентами. В традиционных СМИ направленность сообщений носит большей частью односторонний характер от источника к относительно пассивному получателю, коммуникативные роли адресанта и адресата фиксированы. В интернет-изданиях двусторонняя направленность коммуникации предполагает интерактивность, когда клиенты имеют возможность принять активное участие в создании контента [Пак 2014: 196]. Интерактивная модель современной массовой коммуникации позволяет человеку удовлетворять потребность в информации и развлечении, а также создавать и утверждать жизненные ориентиры, ценности, знание и в конечном итоге представление о реальности. Следовательно, массовая коммуникация является системой элементов, единым целым, «в котором иногда становится сложно различить адресанта и адресата, подразумеваемое и полученное сообщение, канал и средство и т. д.» [Кожемякин 2010: 13–14].

В этой связи потребление медиапродукции в среде цифровых новостей приобрело новые характеристики [Russel 2011; Picone, Courtois, Paulussen 2014]. Лингвистически релевантными мы считаем следующие пункты:

- 1) растущая адаптированность контента к персональным потребностям отдельных адресатов [Picone, Courtois, Paulussen 2014; Пром 2019];
- 2) новая модель потребления медиаинформации, обеспечивающая возможность коммуникации потребителей новостей друг с другом и самими новостными институтами [Ritzer, Dean, Jurgenson 2012], представляется неокончательной и будет меняться в дальнейшем.

Активная позиция аудитории, тотальность медиареальности и интерактивность цифровых медиа обусловили размывание границ медиадискурса, в результате чего вербальная реакция адресата, ранее наблюдаемая в основном в бытовом общении, переходит в медиадискурс. Пространство участников медиадискурса становится настолько качественно неоднородным, что разделение на агентов и клиентов не позволяет выполнить задачи современных исследований, требующих актуальных данных о качественном разделении аудитории.

Задача нашей работы состояла в том, чтобы, во-первых, выявить специфику адресата медиадискурса на современном этапе и, во-вторых, представить сегментацию адресатного поля.

Теоретические предпосылки. С точки зрения концепции о диалоговой природе текстов СМИ [Дускаева 2012] каждый человек с любой степенью вовлеченности в медиадискурс является реципиентом медиареальности. В этой связи совокупность всех реципиентов мы рассматриваем как адресатное поле. Фактором, обуславливающим сегментацию адресатного поля в медиадискурсе, по нашему мнению, следует считать когнитивно-коммуникативную интенцию участника медиакommunikации.

Интерактивная модель массовой коммуникации не позволяет однозначно характеризовать участника коммуникации как адресанта или адресата. В зависимости от интенции участники сами выбирают роль в определенный момент коммуникации. При этом интенция/роль адресата всегда предшествует интенции/роли адресанта, поскольку, прежде чем сообщить о чем-либо, человек получает информацию об этом из внешней реальности — объективной (от окружающего мира), субъективной (от другого человека) либо медиареальности. Другими словами, познавая реальность, мы принимаем на себя роль адресата, для того чтобы реализовать роль адресанта и ретранслировать знание. При таком подходе термин «адресат» совпадает с термином «реципиент».

Н.И. Клушина предпочитает не разделять интенции адресата и адресанта и определяет интенцию участника коммуникации как намерение автора прочесть внешний мир и донести его интерпретацию другому. В качестве взаимообусловленных частей единой авторской интенции выделяются когнитивная и коммуникативная, из которых первая — это осознание/прочтение автором внешнего мира, а вторая — «направленность сознания адресанта на достижение замысленной им цели, ради которой он вступает в коммуникацию» [Клушина 2013: 53–54]. Благодаря когнитивности происходит перцепция медиареальности, а коммуникативность обеспечивает реакцию на медиаконтент в том или ином дискурсе.

Для нашего исследования важно, чтобы коммуникативная интенция реализовалась в рамках медиадискурса, поскольку именно участие в продуцировании медиаконтента расценивается как статус субъекта конструирования медиареальности и является одним из важных параметров сегментации адресатного поля. В этом случае адресат может считаться ретранслятором.

Результаты исследования

В адресатном поле медиадискурса мы выделяем два основных сегмента адресатов: ретрансляторы и неретрансляторы.

Адресаты-ретрансляторы — это реципиенты медиареальности, располагающие когнитивно-коммуникативной интенцией, предусматривающей роль автора сообщений в медиакommunikации. Они совмещают роли агентов и клиентов медиадискурса и заинтересованы в получении фактов объективной реальности, либо первичных медиафактов. В дальнейшем медиафакт, выбранный в качестве потенциально эффективного, ретранслируется в изначальной форме или трансформированной за счет интерпретаций и оценок. Представляется необходимым разделить этот тип реципиентов на подтипы: профессиональные и непрофессиональные ретрансляторы, а также институциональные субъекты.

Профессиональные ретрансляторы — журналисты, в задачи которых входит поиск интересных событий действительности. Журналисты также следят за лентами информационных агентств, выбирают наиболее актуальные новости, соответствующие определенным критериям, и ретранслируют их в своих изданиях со ссылкой на источник, иногда добавляя детали события, собственный комментарий и т.д. Цели, задачи, желательные и возможные результаты деятельности данного типа участников медиакommunikации подробно разработаны и описаны в учебной и научной литературе о журналистском творчестве.

Вместе с тем журналистский продукт больше не относится к монополии профессиональных журналистов. Контент становится более партисипативным, что выражается в развитии гражданской журналистики [Picone, Courtois, Paulussen 2012]. В других исследованиях данный феномен получил название «проактивное потребление» медиадискурса (*prosumption* — от англ. *Production by consumers* — создание в процессе потребления) [Ritzer, Dean, Jurgenson 2014; Thorson 2008]. Непрофессиональные ретрансляторы — блогеры, слушатели, читатели, участники социальных сетей, круг которых все время расширяется за счет новых активных пользователей Интернета, — создают собственный контент и интерпретируют предыдущие сообщения.

Непрофессиональные ретрансляторы могут участвовать в создании контента качественных изданий и телеканалов. Они помогают профессиональным журналистам в расследованиях, размещают собственные материалы, комментарии [Анохов 2017: 490]. В российской журналистике такое явление получило название «интерактивная журналистика», или «сотворчество», и рассматривается в работах [Кайда 2011; Гришанина, Кукушкин 2011; Пак 2014; Анохов 2017] и др.

К непрофессиональным ретрансляторам мы также относим людей, которые воспринимают медиареальность как объективную и ориентируются на нее в своих поступках вплоть до полной вовлеченности в состоянии «аффективной активности» (*affective arousal*), проявляющейся в «возражении телевизору» [McQuail 2013]. Вербальная реакция такого реципиента, маркирующая его активную позицию, — звонок в прямой эфир, отправление сообщений на горячую линию, комментарий в Интернете — может придавать им статус субъекта конструирования медиареальности, поскольку его мнение потенциально эффективно в отношении определенного типа аудитории.

Например, в августе 2019 года на страницах информационных агентств появилось сообщение по поводу ДТП с автобусом в Ярославской области. Сообщение, продолжение темы и анализ причин аварии быстро распространились благодаря профессиональным ретрансляторам в интернет-изданиях, например: «Сейчас выясняется по какой причине произошла трагедия. После жуткого ДТП на трассе в Гаврилов-Ямском районе Ространснадзор начал внеплановую проверку Ярославского АТП» (Ярославль он-лайн, 16.09.2019). Эти публикации сопровождались комментариями, содержащими непрофессиональный (обывательский) анализ и оценки, в частности: «Судя по фото водилы и возрасту могло быть плохо за рулем с потерей сознания, либо уснул. Потоки надо разделять, иначе все бестолку. Экономит государство на безопасности граждан, экономит; Против фуры ничто не спасет. Хоть все бы были пристегнуты. Лобовое, скорости суммируются» и др. (Комментарии к новости. Ярославль он-лайн, 16.09.2019).

Институциональные ретранслирующие субъекты — это социальные группы в лице пресс-представителей и официальных лиц, получившие доступ к массовой аудитории и заинтересованные в насыщении массового сознания «правильными» новостями. Социальные институты выступают участниками в административной интернет-коммуникации [Евтушенко 2018]. В качестве скрытых субъектов их выявляют в процессе формирования медиареальности. Это инициаторы и бенефициары (выгодополучатели) медийных эффектов.

К данному типу мы также относим представителей власти и бизнеса, которые лоббируют те или иные интерпретации и оценки. Задачей этих участников коммуникации являются создание определенных информационных условий, получение экономических выгод и политических преференций за счет воздействия на объективную реальность (людей и события), ценности общества и его индивидов средствами медиа. Такие возможности обусловили высокую степень ангажированности средств массовой коммуникации в интересах данных институтов и, следовательно, возросшую воздействующую активность последних. Коллективный институциональный характер коммуникации создает еще большую многослойность медиации между социальной реальностью и медиареальностью [Кузнецова 2009: 77]. В результате появления медиафактов бизнес может достигать поставленной цели или терпеть убытки разного характера и степени [Казун 2017: 98]. В последнее время статьи экономического содержания сопровождаются пометкой: «Материал носит исключительно ознакомительный характер: Мы не несем ответственности за результаты инвестиционных решений, принятых на основе указанных данных» (РБК, 28.08.2019). Так, используя категорию эвиденциальности, журналисты пытаются снять с себя ответственность за экономические эффекты предоставляемых медиафактов.

В качестве вербальной реакции официальных представителей институтов и учреждений мы расцениваем официальные заявления, подтверждения, опровержения их представителей. Например, специальный представитель США по Украине Курт Волкер выступил с заявлением от лица администрации президента: «Возврат к формату “большой восьмерки” (G8) возможен после ухода России из Крыма» (РИА Новости, 28.08.2019). Модальность официальных заявлений в отношении одного и того же события по разным причинам может не совпадать: «Государственный секретарь Соединенных Штатов Америки Майк Помпео в минувший вторник подтвердил, что Вашингтон намерен работать над возвращением к формату “Большой восьмерки” (G8) с участием России» (Аргументы недели, 28.08.2019). Взаимоисключение медиафактов: «Возврат к формату “большой восьмерки” (G8) возможен после ухода России из Крыма» и «Вашингтон намерен работать над возвращением к формату “Большой восьмерки”, однако, не свидетельствует о противоречии, поскольку намерения и требования, очевидно, не являются понятиями тождественными.

Адресаты-неретрансляторы — это реципиенты, располагающие когнитивно-коммуникативной интенцией, кот орая не предусматривает участие в конструировании медиареальности. Это массовая аудитория, которая познает уже сконструированную чужим сознанием реальность без намерения внести в нее изменения.

В зависимости от наличия когнитивной интенции при восприятии медиаинформации данный тип адресата представляется целесообразно разделить на два подтипа: положительный и отрицательный реципиент. Положительный реципи-

ент — это аудитория, настроенная на продуктивное восприятие медиаконтента, нередко критическое отношение к нему. Интенция такого адресата — получение определенной, желаемой информации об окружающем мире. Это также многочисленная аудитория, рассматривающая медиа как развлекательный ресурс. Реакцией аудитории могут быть эмоции, речевые действия и поступки под впечатлением от медиафакта, его интерпретаций и оценок, не выявляемые в медиадискурсе.

Аудитория, настроенная на критическое восприятие медиаконтента, определяется как отрицательный реципиент. Для него характерно скептическое отношение к медиареальности из-за убежденности в том, что медиа полностью контролируются социальными институтами. В критической лингвистике это явление называется предубеждением и определяется как установка, препятствующая адекватному восприятию сообщения, когда человек не осознает предубеждения и рассматривает свое отношение как следствие объективной и самостоятельной оценки фактов [Водак 1997: 99]. Результатом укрепления такой убежденности пользователей сегодня становится полный отказ от просмотра телевизора при высокой поисковой и читательской активности в Интернете, предоставляющем, по их мнению, менее суггестивный контент. Из этого следует, что человек не может полностью отказаться от информационной потребности, его отрицательное отношение избирательно только к какому-то определенному ресурсу, изданию и пр.

Выводы

Таким образом, для сегментации адресатного поля в медиадискурсе был выбран такой параметр, как интенция участника медиакommunikации. Статус конструктора медиареальности и когнитивно-коммуникативная интенция обуславливают выделение адресатов-ретрансляторов. Потребительский статус реципиента медиадискурса и его доминирующая когнитивная интенция являются индикаторами типа адресатов-неретрансляторов. В первом типе выделяются профессиональные и непрофессиональные ретрансляторы, а также институциональные субъекты. Адресаты-неретрансляторы могут быть положительными и отрицательными реципиентами.

Нерешенным остается целый ряд вопросов сегментации адресатного поля, в частности проблема динамичности адресатного поля, которая состоит в том, что адресаты могут менять доминирующую интенцию и, соответственно, принадлежность к тому или иному сегменту. В этом случае, скорее всего, приходится говорить о зависимости квалификации адресата от его интересов, конкретного контента либо ресурса и пр. Одной из причин нестабильности адресатного поля мы также видим в новой, не до конца сформировавшейся модели потребления медиаинформации и массовой коммуникации. Дальнейшая проработка предлагаемой сегментации адресатного поля медиадискурса позволит уточнить уже существующий фактор адресата при создании медиаконтента.

Литература

- Анохов, И. В. (2017). От средств массового вещания к средствам массового соучастия. *Вопросы теории и практики журналистики*, 6 (4), 482–495.
- Водак, Р. (1997). *Язык. Дискурс. Политика*. Волгоград: Перемена.
- Гришанина, А. Н., Курушкин, С. В. (2011). Сетевой читатель. В И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко (Ред.), *Сетевые СМИ российского мегаполиса* (с. 169–170). Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербургского университета.
- Дускаева, Л. Р. (2012). *Диалогическая природа газетных речевых жанров*. М. Н. Кожина (Ред.). 2-е изд., доп., испр. Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербургского университета.
- Евтушенко, О. А. (2018). *Административный дискурс: типы, субъекты, динамика*. В. И. Карасик (Ред.). Волгоград: ПринТерра.
- Казун, А. Д. (2017). Как экономика в новостях влияет на новости в экономике? *Экономическая социология*, 18 (3), 97–119.
- Кайда, Л. Г. (2011). Диалог «читатель — автор»: стилистическая концепция. В Л. Р. Дускаева, В. И. Коньков (Ред.), *Мысль. Текст. Стил* (с. 82–91). Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербургского университета.
- Клушина, Н. И. (2013). Медиастилистика в антропоцентрической парадигме: новые методы и подходы. В *Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы* (с. 48–55). Москва: Изд-во АПК и ППРО.
- Кожемякин, Е. А. (2010). Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*, 12 (83), 13–21.
- Кузнецова, Е. И. (2009). Медиареальность как коммуникативный медиум. В *Медиафилософия II. Границы дисциплины* (с. 67–80). Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское философское общество.
- Пак, Е. М. (2014). *Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы*. Дис. ... канд. филол. наук. Санкт-Петербург.
- Пром, Н. А. (2019). Пертинентность как признак медиафакта. *Век информации*, 7 (1), 138–138.
- McQuail, D. (2013). *Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage.
- Picone, I., Courtois, C., Paulussen, S. (2014). When News is Everywhere. *Journalism Practice*, 9 (1), Theories of Journalism in a Digital Age, 35–49. DOI: 10.1080/17512786.2014.928464.
- Ritzer, G., Dean, P. J., Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398.
- Russell, A. (2011). *Networked: A Contemporary History of News in Transition*. Cambridge: Polity Press.
- Thorson, E. (2008). Changing patterns of news consumption and participation. News recommendation engines. *Information Communication and Society*, 11 (4), 473–489. <https://doi.org/10.1080/13691180801999027>.

Статья поступила в редакцию 1 октября 2019 г.;
рекомендована в печать 10 ноября 2019 г.

Контактная информация:

Пром Наталья Александровна — канд. филол. наук, доц.; natalyprom77@mail.ru

Types of addressee in media discourse

N. A. Prom

Volgograd State Technical University,
28, pr. Lenina, Volgograd, 400131, Russian Federation

For citation: Prom, N. A. (2020). Types of addressee in media discourse. *Media Linguistics*, 7 (1), 95–103. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2020.108> (In Russian)

The article presents the study of the addressee of modern media discourse. The author considers the communication model of information interaction between people, which is dominant in digital media. This model is characterized by the activity of the audience, for which the

media world often becomes the only reality. This caused a blurring of the media discourse boundaries, as a result of which the verbal reaction of the addressee, previously observed mainly in everyday communication, goes into the media discourse. The segmentation of the target field proposed in the article, which includes all participants in the media discourse, takes into account the intention of the participants in communication. Cognitive intention determines the addressee's role and communicative intention realizes the author's potential. Interactivity does not imply a clear separation between the addressee and addresser, which is observed in natural communication. Communicative intention is inherent in the author of the message. Being implemented in media discourse, communicative intention provides the author with the status of the subject of constructing media reality and is one of the important parameters of the segmentation of the addressee field. Depending on the communicative intention, two types of addressees are distinguished in the address field, i.e. repeaters and non-repeaters. Repeaters are involved in the construction of the media reality. Professional and non-professional repeaters, as well as institutional entities, stand out in this segment. The first ones are journalists who are recipients of objective reality and recipients of media reality and transmit information further to the addressee field. Unprofessional repeaters are citizen journalists that create their own content and interpret previous messages. The third subgroup includes social groups that have gained access to a mass audience and are interested in saturating the mass consciousness with the "right" news. The intension of non-translators does not imply their verbal reactivity in the media discourse. In this segment of the address field, there have been selected positive recipients that are configured for a productive perception of media content in order to obtain certain information and negative recipients with their prejudice that inhibits the selection of facts at the stage of perception and, therefore, the adaptation of the world picture to a changing reality.

Keywords: media discourse, addressee, intention, factualization, media reality.

References

- Anokhov, I. V. (2017). From Mass Media to Mass Participation. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 6 (4), 482–495. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2012). *The dialogical nature of newspaper speech genres*. M. N. Kozhina (Ed.). 2nd ed. St. Petersburg: St. Petersburg University Press. (In Russian)
- Evtushenko, O. A. (2018). *Administrative discourse: types, subjects and dynamics*. V. I. Karasik (Ed.). Volgograd: PrinTerra Publ. (In Russian)
- Grishanina, A. N., Kurushkin, S. V. (2011). Network Reader. In I. N. Blokhin, S. G. Korkonosenko (Eds), *Network Media of the Russian Megapolis* (pp. 169–170). St. Petersburg: St. Petersburg University Press. (In Russian)
- Kaida, L. G. (2011). The reader-author dialogue: a stylistic concept. In L. R. Duskaeva, V. I. Kon'kov (Eds), *Thought. Text. Style* (pp. 82–91). St. Petersburg: St. Petersburg University Press. (In Russian)
- Kazun, A. D. (2017). How does the news economy affect news in the economy? *Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 18 (3), 97–119. (In Russian)
- Klushina, N. I. (2013). Mediastilistics in the anthropocentric paradigm: new methods and approaches. In *Development of the Russian-speaking media space: communication and ethical problems* (pp. 48–55). Moscow: APK and PPRO Publ. (In Russian)
- Kozhemiakin, E. A. (2010). Mass communication and media discourse: on the research methodology. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. Seriya: Gumanitarnye nauki, 12 (83), 13–21. (In Russian)
- Kuznetsova, E. I. (2009). Media Reality as a Communicative Medium. In *Media Philosophy II. The boundaries of discipline* (pp. 67–80). St. Petersburg: St. Petersburg Philosophical Society Publ. (In Russian)
- McQuail, D. (2013). *Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage.
- Pak, E. M. (2014). *Genre formation in online media: technological and creative factors*. PhD thesis. St. Petersburg. (In Russian)
- Picone, I., Courtois, C., Paulussen, S. (2014). When News is Everywhere. *Journalism Practice*, 9 (1), Theories of Journalism in a Digital Age, 35–49. DOI: 10.1080/17512786.2014.928464.

- Prom, N. A. (2019). Pertinence as a sign of media fact. *Vek informatsii*, 7 (1), 138–138. (In Russian)
- Ritzer, G., Dean, P. J., Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 379–398.
- Russell, A. (2011). *Networked: A Contemporary History of News in Transition*. Cambridge: Polity Press.
- Thorson, E. (2008). Changing patterns of news consumption and participation. News recommendation engines. *Information Communication and Society*, 11(4), 473–489. <https://doi.org/10.1080/13691180801999027>.
- Vodak, R. (1997). *Language. Discourse. Policy*. Volgograd: Peremena Publ. (In Russian)

Received: October 1, 2019

Accepted: November 10, 2019

Author's information:

Natalya A. Prom — PhD, Associate Professor; natalyprom77@mail.ru