

УДК 070+81:004

РЕАЛЬНЫЙ ЧИТАТЕЛЬ В СИСТЕМЕ КОММЕНТИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕДИАТЕКСТА

И. М. Шевелевский

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

Статья посвящена проблемам формирования современного делового медиадискурса с учётом принципиальной значимости категорий «образ читателя» и «реальный читатель». Реальный читатель заявляет о себе в комментариях к медиопубликациям. В комментариях аудитория высказывает оценочные суждения, формирует новые смыслы, утверждает конкретные коммуникативные стратегии.
Ключевые слова: медиатекст, медиадискурс, образ читателя, реальный читатель.

Прагматические задачи, стоящие перед информационной аналитикой в деловых медиа, предполагают создание медиатекстов с особыми характеристиками. В частности, мы можем говорить о том, что они нацелены не только на расширение информированности реципиента, но и на изменение его взглядов и оценок под влиянием собственной позиции издания, а также под влиянием экспертного мнения, заявленного в аналитической составляющей медиатекста.

По мнению Д. А. Мурзина, «качественная аналитическая работа деловых СМИ стимулирует оптимальное принятие решений в сфере экономики и бизнеса и позволяет наиболее верно оценить ситуацию, предсказать грядущие изменения с учетом существующих тенденций. Система публикаций в деловом издании не только отражает целостную картину делового мира, но и определяет специфику каждого конкретного издания» [5, с. 104]. Медиатекст, в свою очередь, должен обладать «семантической, синтаксической и прагматической адекватностью, то есть объективно отражать действительность, иметь стройную структурно-композиционную организацию, а также представлять ценность для потребителя информации» [4, с. 13].

Говоря об экономическом медиатексте (медиатексте с экономической смысловой доминантой), следует отметить, что его создатели в наибольшей степени заинтересованы в том, чтобы аудитория получила актуальные для неё сведения об экономическом состоянии системы или её отдельных отраслей. При этом экономический медиатекст не замыкается в рамках делового медиадискурса, аккумулируя множественные смыслы политического и социально-политического характера.

Дешифровка основного и сопутствующих смыслов – задача аудитории, вовлекаемой в процессы комментирования, а значит, и создания новых смыслов, расширения границ медиатекста [1]. В этом контексте особую значимость получает реализация конфликта между образом читателя, как его репрезентирует онлайн-издание, и реальным читателем, как он заявляет о себе в процессе комментирования онлайн-публикаций.

Прагматический интерес создателей современных медиатекстов к категории реального читателя зафиксирован в системе привлечения читателя к различным

мониторингам: опросам, участиям в медиаакциях и т.д. Очевидно, что, заявляя такие рубрики, как «Забываете ли вы новости» («КоммерсантЪ»), «Что будет с рублём в <далее следует название месяца>» («КоммерсантЪ»), онлайн-издания используют их как механизмы распознавания реального читателя.

Привлекаемые к данному анализу онлайн-издания демонстрируют определённый уровень самоидентификации по отношению к образу читателя. Высокая степень концентрации экспертного и числового материала (характерно для изданий РБК) заявляет об ориентации издания на образованную часть аудитории. В то же время избыточное присутствие информации такого рода даёт основания предположить, что издание не видит своим читателем представителя интеллектуальной элиты, который в состоянии определить завуалированную предвзятость в подборе экспертов, в манипуляциях числовым материалом.

Авторы «Коммерсанта» используют более прозрачные стратегии апелляции к экспертному мнению и статистике. В частности, большой процент материалов демонстрирует стратегию столкновения противоположных точек зрения. Данные стратегии очевидны для интеллектуального читателя, который способен заявить способность к диалогу по проблеме, критически оценить качество экспертного мнения или статистического материала.

Авторы «Эксперта» избегают насыщения аналитического медиатекста различными данными, но активно используют приёмы инфографики. Для данного издания свойственно стремление включать в структуру медиатекста диалог между реципиентами. На этом уровне происходит обсуждение тех аспектов проблемы, от которых дистанцируется издание. Можно говорить о том, что «Эксперт» считает, что его читатель заявляет высокую степень «кризисного мышления», которая провоцирует его на эмоционально-экспрессивные оценки экономического медиасобытия и связанные с ним политические и социальные действия властей.

Именно читательские комментарии заявляют о совпадении или расхождении между категориями «образ читателя» и «реальный читатель».

Среди деловых онлайн-изданий мы выделили три группы в соответствии с теми возможностями, которые предоставлены ими для комментирования: онлайн-издания, которые не предоставляют возможности комментирования («РБК»); онлайн-издания, которые требуют регистрации, чтобы читатель смог оставить комментарий («Известия», «КоммерсантЪ»); онлайн-издания, которые разрешают оставлять комментарии только подписчикам («Ведомости»).

Механизмы комментирования позволяют онлайн-изданиям дифференцировать свои представления о реальном читателе. В зависимости от механизмов включения в процессы комментирования можно говорить о существовании трёх групп реальных (заявивших о себе) читателей: случайный (не подписчик и не зарегистрированный); представитель целевой аудитории (зарегистрированный); читатель-единомышленник (подписчик).

С целью выявить интерес реального читателя к оппозиционным настроениям, заявленным в экономических медиатекстах, рассмотрим комментарии читателей к медиатекстам, содержащим сигналы оппозиционности.

Эти сигналы заключены в лексемах тревожности, в устойчивых словосочетаниях, отражающих кризисное состояние не только экономики, но и системы в целом: «нулевой рост российской экономики»; «антикризисные меры» (ср. название медиопубликации в «Коммерсанте»: «Антикризисные в меру»); «цена кризиса»; «учиться экономить»; «нефть падает»; «дорогой доллар»; «дешёвый рубль»; «дешёвая нефть»; «обновить минимум»; «спасение экономики»: «санкционные меры»;

«девальвационные ожидания»; «уйти с российского рынка»; «импортозамещение» («Коммерсантъ»: январь – июль 2015); «борьба с кризисом»; «экономия против инфляции»; «обвал рубля»; «чёрный вторник»; «чёрная пятница»; «волатильность»; «нефтяные цены»; «затяжной кризис»; «ожидание дефолта»; «греческий дефолт»; «последствия дефолта»; «мировой кризис» («РБК»: май – июль 2015).

Несомненно, сильную эмоциональную нагрузку несут в себе лексемы, связанные с ожиданиями, предчувствиями экономического и политического коллапса. Этот эмоциональный фон создаётся в аналитических медиатекстах, а значит, имеет конкретные обоснования, что не может не вызвать у аудитории ответной реакции. Деловой медиадискурс предполагает комплексное исследование проблемы кризиса, следовательно, не может исключить политической проблематики.

Мы поставили своей задачей зафиксировать, как именно аудитория реагирует на такого рода сигналы: не комментирует; выражает солидарность; заявляет противоположную точку зрения; выражает недовольство недостаточной степенью оппозиционности; заявляет высокую степень тревожности и агрессивности, не связанную с коммуникативными намерениями адресанта.

Для сравнительного анализа в контексте выявления степени реализации коммуникативного замысла нами взяты два онлайн-издания: «Коммерсантъ» и «Эксперт». Оба предоставляют своим реципиентам возможность свободного комментирования и поэтому могут рассматриваться в общем контексте.

В результате анализа читательских комментариев на 300 медиатекстов мы выявили, что широкая аудитория читателей заявляет следующие реакции на смысловые доминанты, репрезентованные в экономическом медиатексте.

1. Недовольство экспертами: «Не тех ОПРАШИВАЮТ! Нужно просто “считывать” телеунитазные выступления государственных “аналитиков”, получающих лимона по полтора в месяц, например, вчерашнее Лаврова в АСЕАНЕ, и тогда ЭНТУЗИАЗМ в оценках будет зашкаливать» (<http://www.kommersant.ru/doc/2782845>).

2. Недовольство как качество жизни: «Бизнесмены России, такие интеллектуальные и моральные ничтожества, что не понимают, что переплачивают за кредиты в десятки раз. Ставка ЦБ должна быть 0%. Но бог ослепил идиотов, потому что десятину не отделяют церковную» (<http://www.kommersant.ru/doc/2781191>).

3. Недовольство логикой и аргументацией авторов медиатекста: «Почему-то социолухам не приходит в голову: люди не делают сбережения, потому что у них нет свободных денег для этого, а светлейший князь Алексашка Меншиков или цесаревич Александр Павлович с шарфиком тут совершенно ни при чем. Православие? Ой, да ну! Оно нисколько не мешает Гундяеву и компании хапать так, что остановиться, бедные, не могут» (<http://www.kommersant.ru/doc/2777075>); «Грубейшая подтасовка... Минус 40 процентов сделок по жилой недвижимости за полугодие – это факт! Автор или проплаченный провокатор или эмбицил... Простите за грубость...» (<http://expert.ru/2015/07/23/ryinok-zhilya-gorodov-rossii-v-2014-2015-godu-turbulentnost-perehodyaschaya-v-retsessiyu/>).

4. Недовольство логикой автора и существующей системой, ощущение оторванности автора от реалий жизни: «Боюсь, что господ из “Прямой речи” правильно понимают далеко не все читатели. Кстати, пользование услугами платной медицины по их мнению – это признак богатства?» (<http://www.kommersant.ru/doc/2767909>).

5. Неверие в позитивные изменения: «“Если бы существовала система распределения конфиската малоимущим...” – это было бы здорово. Но вот насколько реально создать такую систему, прозрачную систему?» (<http://www.kommersant.ru/doc/2767910>).

6. *Солидарность с авторами в контексте создания иронических смыслов:* «Наши законы не отменяются и не оспариваются – потому что они все хорошие и “правильные”. Так ещё со Сталина повелось. Секретность и закулидность принятия решений действительно приводят к проституции единорогов. Такая глобальная игра у политиков: кто убедительнее всех изображает демократию и заботу о государстве» (<http://expert.ru/2015/07/31/egoizm-horosh-no-gosudarstvo-imeet-pravo/>); «Российские экономисты в очередной раз отражают экономическую атаку, которую направил Запад на нашу страну. Эксперты говорят, что совсем скоро рубль укрепится еще больше и в дальнейшем его скачки прекратятся» (<http://expert.ru/2015/07/31/egoizm-horosh-no-gosudarstvo-imeet-pravo/>).

7. *Собственное мнение в контексте незадекларированных смыслов:* «Только пусть Путину об этом не говорят. Человек пребывает в счастливой уверенности, что можно сидеть на... и ничего не делать, потому что нефть вернется к цене 100\$ за бочку, ну и пусть пребывает. Зачем хорошего человека огорчать?» (<http://expert.ru/2015/07/28/dollar/>).

8. *Агрессия по поводу высказанных в комментариях мнений:* «Вообще, кто это пишет такие “писюльки” в так наз. “эксперте”? Почему анонимка? Почему я – с именем, фамилией, фоткой, страницей в соцсети – а меня мониторит какой-то..., а кто такое “эксперт”? Это типа астрологический прогноз? они всегда анонимные. Нет у меня к анонимкам доверия – не чту и не читаю... пошёл “эксперт” на “икс”!» (<http://expert.ru/2015/07/28/dollar/>).

9. *Обнаружение более глубоких политических смыслов, чем это было заявлено автором,* в процессе интерпретации экономического медиатекста: 1) «Пока власть не научится мыслить стратегически, никакой национальный капитал в стране не возникнет. Капиталу нужны понятные и долгосрочные перспективы. Без перспектив капитал – это только куча денег, годная только для решения сиюминутных задач» (<http://expert.ru/expert/2015/30/fiasco-kapitala>); 2) «Когда у власти правительство, которое заботится о благополучии закордонных корпораций, а не своей экономике, а президент не хочет вмешиваться, видимо, не понимая, что такое экономика, другого ждуть не приходится» (<http://expert.ru/expert/2015/30/fiasco-kapitala>).

Таким образом, реальный читатель выражает высокую степень недоверия к журналистам, экспертам, считая их мнения предвзятыми, не соответствующими реалиям жизни среднестатистического человека. Более того, реальный читатель не доверяет не только ходу аналитических рассуждений автора, но и статистическим данным, аргументации в целом.

Реальный читатель распознаёт тревожность информации, но не всегда может адекватно интерпретировать экономические и политические смыслы медиатекста. Это объясняет такую характеристику реального читателя, как «тревожный и агрессивный конформист» [2, с. 15].

Наиболее адекватно аудитория реагирует на приёмы авторской иронии, которые вызывают у неё желание заявить собственную оценку происходящего в ироничной форме. Ирония в читательских комментариях свидетельствует не только об адекватном восприятии авторской иронии, но и о кризисном сознании реципиентов, которые не видят положительных перспектив развития отечественной экономики.

В целом можно утверждать, что реальный читатель не соответствует ожиданиям деловых онлайн-изданий, потому что он выражает нежелание вникать в аналитические рассуждения, демонстрируя при этом высокую степень политической апатии, неверие в демократические и правовые ценности, в принципы социальной справедливости.

В то же время можно с большой долей уверенности говорить о том, что высокая степень тревожности, поощряемая в том числе экономическими медитекстами, вовлечёнными в деловой медиадискурс, становится почвой для реализации манипулятивных стратегий со стороны адресанта.

Список литературы

1. Гладиллина И. Г., Усовик Е. Г. Индивидуальные образования как один из слотов авторского словаря // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 3. С. 175–183.
2. Гнатюк О. Л. Алармизм как негативная асимметрия, или Новая функция российских СМИ // Экстремизм и средства массовой информации: Мат. науч.-практ. конф. СПб. : СПбГУ, 2006. С. 15–18.
3. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru>. (Дата обращения: 12.03.2015.)
4. Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Л. Г. Лисицкая; Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2010. 53 с.
5. Мурзин Д. А. Деловая пресса // Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 101–107.
6. РБК [Электронный ресурс]. URL: <http://rbcdaily.ru/economy/562949993485667>. (Дата обращения: 05.01.2015.)
7. Эксперт [Электронный ресурс]. URL: <http://expert.ru/> (Дата обращения: 12.04.2015.)

THE REAL READER IN COMMENTS ON ECONOMIC MEDIA TEXTS

I. M. Shavelevski

Tver State University
the Department of journalism, advertising and public relations

The article is devoted to problems of formation of the modern business media discourse with regard to the fundamental importance of the categories “the image of the reader” and “the real reader”. The real reader manifests himself or herself in comments on media publications. In comments the audience expresses value judgments, creates new meanings, and asserts specific communication strategies.

Keywords: *media, media discourse, the image of the reader, the real reader.*

Об авторе:

ШЕВЕЛЕВСКИЙ Иван Михайлович – соискатель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: shivmih@me.com.

About the author:

SHAVELEVSKI Ivan Mikhajlovich – postgraduate student of the Department of journalism, advertising and public relations, Tver State University, (170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: shivmih@me.com.