

УДК 070:811.161.1

DOI: 10.17223/23062061/23/9

Б.Б. Сибиданов

ПАРАМЕТРЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА: СУБЪЕКТ, КОММУНИКАЦИЯ, СТРУКТУРА КОНТЕКСТА

Аннотация. В статье рассматриваются основные механизмы функционирования регионального медиадискурса. Автор отталкивается от мысли, что основной задачей журналистики является побуждение потребителя к социальному действию. В центре внимания – три аспекта: типы субъектов социального действия, коммуникативная ситуация и структура контекста. Медиатипами субъектов социального действия, по мысли автора, являются личность, институт, медиа и общество. Коммуникативная ситуация сводится к медиатексту. Он представляет собой «свернутую» речевую ситуацию. Медиаконтекст включает в себя три части: событийный контекст, социальный и культурологический.

Ключевые слова: региональный медиадискурс, типы субъектов социального действия, коммуникативная ситуация, медиатекст, событийный медиаконтекст, социальный медиаконтекст, культурологический медиаконтекст.

Субъекты медиадискурса. Категория субъекта дискурса и медиадискурса требует некоторых пояснений.

В концепции Т.А. ван Дейка механизм дискурса исследуется как процесс понимания речи [1]. Данное обстоятельство позволяет определить основные единицы и способы работы с эмпирическим материалом для формирования общей теории дискурса. В работе с частными его версиями (разными формациями), которые отражают особенности функционирования социальных феноменов (институтов, организаций, социальных групп), «формула понимания» является недостаточной, поскольку не дает социальной характеристики речи. И в данном случае решающими являются намерения автора. Как известно, существует четыре основные макроинтенции, которые получили названия познавательной, регулятивной, экспрессивной и фатической коммуникации [2. С. 7]. Голландский исследователь рассматривает исключительно познавательный аспект. В рамках медиадискурса мы можем говорить о двух разновидностях функциональных целеполаганий: познавательной и регулятивной. Но если первая заложена в изначальном свойстве коммуникации (в широком смысле массовая коммуни-

кация – всегда информирование, а значит, и познание), то вторая требует своей реализации в любых моделях медиатекстов, исходя из социальной природы медиадискурса. Поэтому исследовательскую установку Т.А. ван Дейка мы дополняем категорией социального действия.

Таким образом, в пространстве медиадискурса будут актуальны следующие этапы социального становления медиатекста: создание медиапослания – принятие информации потребителем (понимание) – социальная реакция на медиатекст.

Второе пояснение касается категории субъекта в медиатексте и в медиополе. Дело в том, что в виду специфики типичной ситуации, лежащей в основе деятельности медиа, ее оценка нередко может производиться исключительно с опорой на медиатекст. Естественная коммуникация в монологическом тексте разрывается. В результате эта разорванная коммуникация заставляет автора моделировать весь процесс, выбирая коммуникативные (социальные) роли, выстраивая свой речевой акт в той или иной тональности с теми или иными целями.

Подобное расслоение сознаний, их зависимость от авторской воли или, напротив, автономность, давно исследуется в художественном произведении. Еще М.М. Бахтин, разработав основные положения диалогической теории, использовал ее для анализа романов Ф.М. Достоевского. Позиции героев в художественном тексте получили название «голоса» [3. С. 10–11], а сами романы стали именоваться полифоническими. В медиапространстве присутствие иных «голосов» имеет социальную основу. Нужно говорить не только о субъектах-героях и субъектах-авторах, но и о двух уровнях субъектности медиадискурсов.

Первый уровень – общественный, институциональный, второй – собственно авторский, личностный. Субъекты первого уровня реализуются не только в медиапространстве, но и в социальном – как реальные силы, влияющие на состояние и развитие общественного устройства. В некотором смысле институциональные образования могут выступать и в роли автора-заказчика (публикации, сюжета), и в роли объекта социального действия (героя журналистского материала). Авторский уровень субъекта вступает в сложные взаимоотношения с институциональным.

Таким образом, перед нами яркая картина смешения социального и медиапространств. Это смешение формирует не просто типы субъектов, но их *социальные медиатипы*.

Личность является средоточием частных инициатив, имеющих общественное значение. Этот субъект (автор) чаще всего сосредоточивает внимание на проблемах общественного характера и пытается дать оценку, опираясь на определенные личностные установки, нравственные ценности, ориентиры моделей социального поведения и т.д. Действия личности в медиаполе рождает авторский дискурс, который обладает определенными стилистическими признаками, отличающими его от остальных медиатипов.

Следующий субъект – *институт* – сосредоточен не на индивидуальных отличиях, а на унифицированных ролях: «Институциональная деятельность осуществляется в абсолютном большинстве социальными организациями, где общение и взаимодействие индивидов происходит не на уровне личностей, а на уровне позиций, деятельностных ролей, за которыми закрепляются те или иные конвенциональные речевые акты» [4. С. 168]. В наиболее чистом виде примером вмешательства институционального дискурса в медиаречь являются тексты законодательных актов, публикуемых в печатных СМИ.

Медиа как субъект медиадискурса выступает в двойной роли. С одной стороны, это социальный институт, который имеет такие же интересы в медиапространстве, как и все остальные институты. Он заинтересован в том, чтобы его интересы были представлены масштабней и эффективней, чем все остальные. С другой стороны, медиа заинтересованы в том, чтобы информация о деятельности других социальных институтов присутствовала в их текстах. Эта двойственность рассматриваемого субъекта медиаполя находит свое воплощение на практике. В результате рождается PR-дискурс того или иного медиа с включением в его орбиту информации об иных социальных институтах в качестве ресурса для достижения поставленных целей. Это проявляется, в частности, в реализации таблоидного дискурса в печати, который призван повысить продажи, используя инстинктивные способы привлечения внимания читателя [5]. Как правило, иные институты оказываются субъектами или местом скандалов, конфликтов и противоречий. Естественно, это не способствует продвижению социального института, ставшего героем подобной публикации. Та-

ким образом, происходит утверждение таблоида как борца за справедливость и общественные интересы в глазах массовой аудитории за счет интересов иных институтов и частных лиц. Но нужно отметить, что это лишь одна из разновидностей (типов) PR-дискурса СМИ.

Общество как субъект медиадискурса носит иллюзорный характер и во многом связано с родовой спецификой массово-коммуникативного процесса. Оно не имеет материального воплощения. Этот субъект общественных отношений представляет собой некий образ большого количества людей, живущих на определенной территории в определенный отрезок времени (например, в Бурятии или Иркутской области во второй половине 2010-х гг.). Фактически этот субъект отражает интересы массовой аудитории. Однако в полном смысле слова аудитория не может быть действующей вербальной силой (быть субъектом). На этом и основана социальная иллюзорность общества. Но при этом общество имеет конкретное воплощение в медиатексте. Практически все проблемные материалы критического характера созданы в интересах справедливости, т.е. общества. Несложно заметить, интересы данного субъекта в конкретном медиатексте всегда совпадают с позицией автора. Особенно это хорошо видно в конфликтных материалах. На медийном уровне в случае, когда автор занимает позицию расследователя, происходит смещение конфликтных полюсов. Пострадавшая сторона (личность, институт) воспринимается как символическое воплощение всего общества. Возмущение и сочувствие жертве возможно благодаря тому, что границы узкого конфликтного пространства раздвигаются до медийного, а пострадавшая сторона втягивает в себя все общество (массовую аудиторию). Таким образом, существует символический (мифологический) уровень конфликта в медийных материалах. В обвинительных публикациях о злоупотреблениях власти этот мотив выражается еще сильнее.

Особенности медиакоммуникации: от речевой ситуации к тексту. Текст медиасообщения в дискурсе всегда есть элемент социального поведения субъекта. Медиаавтор реагирует на происходящие события в регионе, дает им оценку, выражая свое мнение, и тем самым утверждает себя в роли субъекта социального действия. На институциональном уровне важно поведение медиа, чья редакционная политика также строится в соответствии с собственными интересами как игрока, ведущего свою редакционную политику в медиaprостран-

стве региона. Данный компонент фактически определяет коммуникативный элемент медиа, способ общения с потребителем. В частности, стремление к большому аудиторному охвату вызвало в региональной печати во второй половине 90-х гг. XX в. формирование таблоидного дискурса. В результате именно таблоидная модель информирования стала ведущей и определяющей повестку дня в журналистике Бурятии [5]. Привлекательность скандала для медиа превратило его в основной PR-инструмент, от которого региональное издание сегодня не может отказаться.

Данный характер функционирования медиа (таблоидный дискурс) представлен, исходя из понимания медиакommunikации, которая реализуется в пространстве «Медиа (СМИ) – Массовая аудитория». Такой подход является важным и плодотворным, однако в сущности не отражает всего механизма формирования медиатекста. Речь идет о невозможности выстраивания полноценных дискурсивных отношений с массовой аудиторией. Любые попытки вступить в диалог с массовой аудиторией всегда натываются на фактор необъятности и разобщенности и потому невозможности воспринять ее как единого субъекта медийного пространства.

Результатом такого положения стало смещение дискурсивных процессов из коммуникативного поля «Медиа (СМИ) – Массовая аудитория» в коммуникативное поле, формируемое субъектами медиатекста (и одновременно субъектами социального действия): авторами, институтами, медиа и обществом. Отношения же, которые сформировались между СМИ и массовой аудиторией, напоминают отношения между актерами, играющими спектакль, и зрительным залом, в конечном итоге либо освистывающим действие, либо в восторге аплодирующим. Массовая коммуникация – это коммуникация с «внешним наблюдателем», основная задача которого оценить действие.

Этим объясняется невероятная открытость медиадискурса: медиаспектакль требует содержания, развития действия, драматичности происходящего.

В этом смысле возникает соблазн свести динамический аспект медиадискурса к коммуникативным взаимоотношениям субъектов социального действия. Несмотря на этот кажущийся эффект их релевантности, и автор медиасообщения (СМИ), и массовая аудитория продолжают оставаться основными коммуникантами. Потребность в но-

вом, которая всегда является двигателем всех самых действенных инициатив, предоставляет свободу для медиаторчества всем СМИ.

Таким образом, текст становится основной единицей медиадискурса. Это «свернутый» коммуникативный акт, в котором могут присутствовать «голоса» собеседников, разворачиваться внутренний диалог. Степень, с которой происходит это «сворачивание», дает представление о диалогичности медиатекста. И хотя множество медиатекстов существует в максимально редуцированном виде, в котором монологическая позиция побеждает, необходимость прагматической адекватности толкает журналистский материал к большему разнообразию и максимальной реализации в выражении разных позиций, «голосов». Текст вынужден моделировать коммуникативный акт через контекст. Коммуникативная ответственность автора возрастает.

Исследуя общие закономерности реализации целей речи, филологическая наука пришла к выводу о том, что существует несколько способов ее организации. По одной из версий они получили название типов пассажей дискурса. В частности, выделяют: нарративный; дескриптивный; объяснительный; инструктивный и увещательный; убеждающий. При этом, например, А.А. Кибрик утверждает, что «устойчивыми морфосинтаксическими и лексическими характеристиками обладают не типы дискурсов (т.е. жанры), а типы изложения» [6. С. 23].

При наложении на функциональную специфику журналистики типы пассажей связываются с двумя особенностями реализации медиатекста (медиадискурса): 1) медиатекст призван информировать массовую аудиторию о наиболее важных событиях, происходящих в мире; 2) медиатекст призван обеспечивать коммуникацию, носящую массовый характер (регулировать отношения в обществе). В этом случае нарративный и дескриптивный типы пассажей в большей степени соотносятся с функцией информирования (новостным дискурсом). Остальные типы пассажей связаны с интерпретационными версиями текста. Иначе говоря, в коммуникативном поле у субъекта присутствует цель: либо информировать о реальности, либо воздействовать на мнение собеседника. Однако в чистом виде типы пассажей в тексте реализуются крайне редко, поэтому когда мы сталкиваемся, например, с новостным текстом, его реализация может быть связана с множеством пассажей, не относящихся к новостному медиатипу.

Принадлежность же к дискурсу определяется доминирующими типами пассажей: в результате именно они определяют целеполагание текста.

В коммуникативном поле информирование и воздействие связаны в единое целое. Нередко даже новостной текст может быть провокативным, стремящимся вызвать эмоции, сформировать отношение и пр.

Таким образом, мы исходим из положения, что та или иная формация дискурса формируется за счет смещения типов пассажей в зависимости от социальных целей, целей автора в конкретной ситуации.

При этом типы пассажей – это все же лингвистические особенности функционирования дискурса, а основным содержанием коммуникативной ситуации являются особенности отношений между субъектами, специфика и характер предмета сообщения, а также авторские коммуникативные особенности представления медиатекста.

Еще один аспект – тематические особенности восприятия, сложившиеся в регионе. Они оказывают большее влияние, чем может показаться на первый взгляд. Например, тематика деятельности управляющих компаний в Улан-Удэ может иметь весьма негативную окраску даже при простом упоминании. В частности, Сергей Супоня и его «Эталон-С» так часто были в центре негативных материалов, что его имя и организация стали символом преступной безответственности коммунальщиков города. В этом смысле сложно представить появление какого-либо PR-материала, который не вызвал бы у массовой аудитории отторжения. Появление такого материала вовсе не исключено, однако его коммуникативная составляющая (заключенная в медиатексте) будет противоречить сложившейся коммуникации между массовой аудиторией и субъектом (в качестве которого будет выступать «Эталон-С» или Сергей Супоня). Это противоречие будет означать, что медиатекст не достиг своей цели, если только в тексте не будет содержаться таких сведений, которые бы эффективно поменяли отношение массовой аудитории к предмету обсуждения (PR-объекту).

Отсюда возникает еще одно важное следствие. Несмотря на медийное молчание массовой аудитории, она является основным потребителем и участником массовой коммуникации. Именно ее воля и понимание (порой далекие от полного единства) определяют успех СМИ. В этом смысле автор должен знать тематический контекст как фактор, формирующий мнение аудитории.

До сих пор мы рассматривали медиатекст как послание, адресованное массовой аудитории. Это основная коммуникативная специфика медиа, поэтому большая часть материалов СМИ этой направленностью ограничивается. Однако в ряде случаев, помимо массовой аудитории, материал имеет и сопутствующий коммуникативный адресат. Конфликтные отношения между медиалицами и организациями нередко имеют цель не только обнародовать какие-либо сведения, информировать массовую аудиторию, а донести сообщение какой-либо группе лиц или лицу (организации). Такое послание чаще всего носит характер общей интенции (например, угрозы, объявления информационного противостояния, завершения информационной компании и т.д.) и появляется в конфликтной коммуникации между субъектами медиаполя (например, в период предвыборных противоборств).

Такая тематическая коммуникация, как и вся региональная коммуникация, имеет медийно-институциональный характер. Она замкнута на региональной проблематике и хотя порой выходит и соотносит состояние положения с окружающими медиаполями, происходит это крайне редко. Исключение могут составлять авторские дискурсы. В частности, колонка Геннадия Башкуева в издании «Молодежь Бурятии» является местом функционирования именно такого дискурса. При этом стоит отметить, что наблюдения автора носят не утилитарно-рациональный характер, который, в принципе, присущ проблемно-аналитической журналистике региона, а обладают художественно-этической ценностью. Нередко автор обращается к истории проблемы, и в этом случае оценки и суждения приобретают дополнительный ценностный объем и значимость. Кроме того, обращение к личностной сфере читателя выводит авторский дискурс в пространство жизни человека, его связей с окружающим миром и Богом, оставляя за рамками утилитарно-региональный местечковый быт [7–9 и др.].

Контекстная структура восприятия медийного сообщения.

Особенностью медиакommunikации, как известно, является массовый характер взаимодействия между автором (субъектом) и массовой аудиторией (потребителем). Подобное взаимодействие подразумевает наличие лишь одного материала для анализа – медиатекста, опираясь на который, можно дать характеристику типичного коммуникативного акта. Ни субъект, ни аудитория не могут быть идентифицированы

непосредственно, как это происходит в устной коммуникации. Процесс «сворачивания» коммуникативного акта до текста, в котором либо присутствуют, либо отсутствуют диалогические отношения, как мы уже отмечали, увеличивает роль контекста. Он становится своеобразным полем, в котором сосредоточены недостающие для типичной ситуации характеристики. Через эти элементы возможно воспроизвести и смоделировать процесс реализации дискурса. И хотя конкретная типичная ситуация находится вне поля зрения, совокупность текстов, формирующих социальный процесс движения темы, даст необходимое представление о коммуникативной характеристике медиадискурса.

Итак, рассмотрим контекстную структуру медиадискурса подробнее.

Классическое определение контекста связано с процессом понимания семантической единицы: «фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, необходимый и достаточный для определения значения этой единицы, являющегося непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста» [10]. Когда Т.А. ван Дейк рассматривает контекст в процессе реализации речевого акта, он представляет процесс понимания как обращение собеседника к некой общей иерархически организованной базе данных. В качестве примера автор приводит анализ социального контекста. В частности, такой контекст включает описание двух уровней (хотя ясно, что их гораздо больше): 1) личное; общественное; институциональное / формальное; неформальное; 2) позиции (например, роли, статусы и т.д.); свойства (например, пол, возраст и т.д.); отношения (например, превосходство, авторитет); функции (например, отец, слуга, судья и т.д.) [1. С. 23]. Подобная систематизация контекста в дискурсе находится в смысловом поле дискурса как лингвистического феномена, универсального по отношению ко всем социальным разновидностям коммуникации. Они даны в виде областей, через которые возможно провести некое погружение в контекст. Мы полагаем, что в социальном смысле все эти области должны иметь собственное измерение. Функционирование контекста в любой речевой ситуации связано с последовательным развитием, поэтому и реализация контекста проходит через все этапы речевого взаимодействия (реализации текста): создание медиапослания – принятие информации потребителем (понимание) – социальная реакция на медиатекст. Учитывая особен-

ности функционирования СМИ, мы полагаем, что в медиаконтекст входят как минимум три его разновидности (связанные с разными этапами реализации медиадискурса): событийный, социальный и культурологический. Таким образом, если контекст по Т.А. ван Дейку связан с предметными областями, через которые возможно погрузиться в контекст, то для частных версий дискурса (а точнее, медиадискурса) предлагаемые нами разновидности характеризуют «глубину» такого погружения.

Событийный контекст представляет собой совокупность всей информации, которую помнит о теме и о сообщениях, связанных с темой, массовая аудитория. И тут необходимо пояснить, что медийный контекст играет роль не только в понимании получаемых массовой аудиторией сведений, но и в их оценке и влиянии на извлекаемый смысл и дальнейшее поведение потребителя. Иначе говоря, рассматривая коммуникативный процесс как этапы информирования – извлечения смысла – социальной реакции, мы подчиняем этой схеме и участие в данном процессе контекста. Тем не менее, несмотря на его влияние на всю цепочку социальной деятельности журналистики, основная задача событийного контекста – обеспечить адекватное понимание полученного сообщения и соотнести его с уже имеющимися у аудитории сведениями по теме. Иначе говоря, это дескриптивный этап. Высокая осведомленность (компетентность) потребителя является целью журналистики. Однако эта осведомленность выражается не в усвоении смысла передаваемого медиасообщения (новых сведений) потребителем, а скорее – в поддержании в нем всего уровня компетентности, который подразумевает значительно более глубокое погружение в событийную ткань.

Отсюда контекстное функционирование дискурса движется от понимания события и включения его в информационную компетентность аудитории к социальной осведомленности, иначе говоря, происходит прояснение того, как новые сведения отражаются на жизни потребителя. Это означает, что содержание контекста меняется, он становится *социальным*. Оценка новых сведений происходит с точки зрения того, как медиасообщение вписывается в функционирование социальной системы сообщества (этноса, региона, страны и т.д.). Социальный и событийный медиаконтексты органично связаны друг с другом, поскольку журналистика является институтом, призванным

регулировать отношения в обществе. Значительная часть медиасообщений обладает этим качеством. Это значит, что обращение к той или иной теме / проблеме продиктовано социальной целесообразностью. В частности, журналистский текст о том, что рабочие завода устроили забастовку, носит социальный характер, поскольку свидетельствует о проблемах, существующих в отношениях руководства и рабочих (социальный конфликт). На уровне событийного контекста происходит установление смысла сообщения. Как полагает Т.А. ван Дейк, осуществляется выбор определенного «фрейма», той типовой ячейки, в которую следует отнести данное сообщение и тем самым установить необходимые взаимосвязи с окружающими типовыми сведениями о мире, которыми располагает индивид. Социальным контекст становится тогда, когда сообщение о забастовке обретает оценку. Эта оценка и будет являться средством внедрения медиатекста в функционирование социальной системы. В данном случае опыт предыдущих сообщений о забастовках в регионе, стране, мире дает основания для определения и прогноза: какие последствия вызовет эта забастовка. Типовой реакцией на происходящее может быть оценка всей ситуации: на других заводах такие забастовки кончились развалом предприятий, так что и здесь, наверное, будет также. С другой стороны, такая реакция может быть связана с каким-либо одним элементом сообщения: этот завод возглавляет господин N. А господин N – известный проныра, так что рабочим в любом случае ничего не светит. В приведенном примере социальный контекст является активным, поскольку сама тема публикации актуальна с точки зрения общественного функционирования. В случае, когда эта социальная актуальность отсутствует, исчезает и социальный контекст. В частности, текст о том, что житель Прибайкалья мастерит большую бочку, чтобы в ней переплыть Байкал, как в песне («Славное море – священный Байкал, славный корабль – омулевая бочка»), безусловно, вызовет любопытство потребителя, но не даст социального осмысления. В результате социальный контекст у сообщения будет отсутствовать.

Культурологический контекст – контекст, который выбивается из этапного прохождения медиатекста от понимания к социальному действию. Значительная его часть связана с реализацией сознательных (в меньшей степени) и бессознательных (в большей степени) установок, проистекающих из глубокой традиции поведения и мыш-

ления человека данного сообщества. Поэтому он накладывает отпечаток на все элементы коммуникативного взаимодействия, это своеобразный контекст фона. При этом, являясь базисом социального мироустройства сообщества, он трудно поддается систематизации и структурированию в функционировании медиадискурса. Его объем и глубина не позволяют представить его как строгую и однозначно упорядоченную систему. Культурологический контекст содержит сведения всей массы культуры сообщества, из которых некоторая часть была активирована и вышла на уровень социального контекста. Однако взаимосвязи с остальным массивом традиции накладывают отпечаток на весь комплекс социального здания, отражаясь в том числе и на медиадискурсе и всех его элементах. При этом составляющие культурологического контекста всеобъемлющи и находятся друг с другом и с социальным и событийным контекстами в тесной связи, порой переплетаясь и не давая точного ответа о причинах и следствиях своего влияния.

Структура трех контекстов соотносится с коммуникативной ситуацией, в которой событие, последовательно вписываясь в событийный и социальный контексты, одновременно определяется и активизируется культурологическим контекстом. Содержание текста и психология акторов социальных и коммуникативных ситуаций, направление движения мыслей и поступков лежат именно в этом пространстве традиции.

Обобщая наблюдения за региональным медиадискурсом, можно выявить следующие его типологические черты и свойства:

- определяющими характеристиками региональных типов медиаречи выступают: субъект социального действия, коммуникативная ситуация и контекстная структура дискурса;

- для медиаречи актуальны следующие этапы социального становления медиатекста: создание медиапослания – принятие информации потребителем (понимание) – социальная реакция на медиатекст;

- медиадискурс характеризуется двумя уровнями субъектности героев: институциональным и авторским. Первый ориентирован в основном на реализацию в социальном пространстве, второй – в авторском, однако существуют они в едином медийном пространстве;

- в медийном пространстве функционируют четыре медиатипа субъектов: институт; личность; общество и медиа;

– в медиаполе выстроились отношения автора с потребителем как с «внешним наблюдателем», основная специфика поведения которого – оценивание медийного действия;

– субъекты социального действия своим поведением наполняют медиадискурс содержанием и тем самым создают для массовой аудитории своеобразное медиазрелище;

– важнейшим свойством медиадискурса является его открытость к иным дискурсам социального действия, однако после обработки медиаинструментарием все тексты, сообщения приобретают медийный характер;

– текст является основной единицей медиадискурса. Это «свернутый» коммуникативный акт, в котором могут присутствовать «голоса» собеседников, разворачиваться внутренний диалог;

– коммуникативное измерение функционирования медиатекста опирается на лингвистический базис, в качестве которого выступают типы пассажей, универсальные типы целеполаганий любых речевых конструкций: нарративный, дескриптивный, объяснительный, инструктивный и увещательный, убеждающий;

– важнейшим фактором функционирования медиаполя является тематическая традиция восприятия сложившихся в регионе тем медиатекстов: они определяют не только традиции написания и описания устоявшихся тем, но и традиции их восприятия;

– решающей характеристикой коммуникативной медиаситуации, в которой участвует массовая аудитория, являются текст и контекст: последний воспроизводит не столько ситуацию, но коммуникативный процесс;

– контекст текстов СМИ имеет три пласта: событийный (медиаконтекст), социальный (контекст социального действия) и культурологический (контекст фона).

Литература

1. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.

2. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагма-лингвистический и когнитивный аспекты. Тамбов : Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2007. 120 с.

3. Бахтин М.М. Собр. соч. : в 7 т. М. : Русские словари; Языки славянской культуры, 2002. Т. 6. С. 18–44.
4. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
5. Сибиданов Б.Б. Таблоидный дискурс в региональной прессе: послание читателю (на материалах медиа Бурятии) // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. Гуманитарные науки. 2018. № 6. URL: <http://www.novsu.ru/file/1483634> (дата обращения: 13.03.2019).
6. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2003. 90 с.
7. Башкуев Г. Против лома нет приема // Молодежь Бурятии. 2018. № 16. С. 7.
8. Башкуев Г. Вне игры // Молодежь Бурятии. 2018. № 18. С. 7.
9. Башкуев Г. Без пяти 11 // Молодежь Бурятии. 2018. № 22. С. 7.
10. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. М. : Сов. энцикл., 1990. 683 с. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/238b.html> (дата обращения: 13.03.2019).

Parameters of Regional Media Discourse: Subject, Communicative Situation, Context Structure

Tekst. Kniga. Knigoizdanie – Text. Book. Publishing, 2020, 23, pp. 143–159

DOI: 10.17223/23062061/23/9

Bair B. Sibidanov, Buryat State University (Ulan-Ude, Russian Federation). E-mail: sibibair@gmail.com

Keywords: regional media discourse, types of subjects of social action, communicative situation, media text, event-related media context, social media context, cultural media context.

The article examines the main characteristics of regional media discourse defined on the basis of Teun. A. van Dijk's cognitive discourse theory. The article focuses on three aspects: the types of subjects of social action; features of the media text; and the context structure of regional media discourse. The author proposes to introduce a regulatory goal setting along with the cognitive one into the media discourse functioning model. This change influences the ultimate goal of media functioning. According to the author, apart from giving information, journalists and their articles have an important task of encouraging social action. Therefore, the article concentrates on the types of subjects of social action, but not on the types of authors of media texts. Subjects of social action are: institution, person, media, and society. All of them (except for society) can act both as authors and main characters in media texts. Society is the only subject of the media field that is symbolic. Its function is to give an ethical assessment of the content of the media message. Mass audience is characterised as generally passive, and it is not able to become the subject of media discourse. It leads to the fact that the opponent (interlocutor) of the author cannot take part in shaping the content and developing the dynamics of regional media discourse, like in oral discourse. The characters of the texts, i.e. subjects of social action, do it, depending on

how the author presented them. As a result, the images of subjects become dramatic. Thus, the main communicative factor in shaping media discourse is the activity of the mass media and the authors. The text is an elementary unit of media discourse. The text takes up the functions of a communicative situation and can fill gaps: it can help reconstruct some characteristics of the simulated speech communication. The media text (in the intended role characteristics of the consumer) contains conditions for the consumption of the mass product. The importance of the context increases in the conditions when a typical situation becomes equal to the text of a media message. In accordance with regulatory goal setting, the structure of the media context is as follows: the event-related context layer is on the surface, the social is deeper and leads to the development of social change in the actions and the worldview of the consumer, and the cultural media context is the most profound and penetrating. All layers of the media context are closely intertwined and connected with each other.

References

1. Dijk van, T.A. (2000) *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Cognition. Communication]. Translated from English. Blagoveshchensk: BGK of I. A. of Baudouin de Courtene.
2. Grigorieva, V.S. (2007) *Diskurs kak element kommunikativnogo protsessa: pragmalingvisticheskiy i kognitivnyy aspekty* [Discourse as an element of the communicative process: pragmalinguistic and cognitive aspects]. Tambov: Tambov State Technical University.
3. Bakhtin, M.M. (2002) *Sobranie sochineniy v 7 t.* [Collected Works in 7 vols]. Vol. 6. Moscow: Russkie slovari, Yazyki slavyanskoj kul'tury. pp. 18–44.
4. Makarov, M.L. (2003) *Osnovy teorii diskursa* [Foundations of the theory of discourse]. Moscow: Gnozis.
5. Sibidanov, B.B. (2018) Tabloid discourse in the regional Russian press: message to the reader. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo. Gumanitarnye nauki – Memoirs*. 6. pp. 22–27. (In Russian).
6. Kibrik, A.A. (2003) *Analiz diskursa v kognitivnoy perspektive* [Discourse analysis in cognitive perspective]. Abstract of Philology Dr. Diss. Moscow.
7. Bashkuev, G. (2018a) Protiv loma net priema [Might makes right]. *Molodezh' Buryatii*. 16. pp. 7.
8. Bashkuev, G. (2018b) Vne igry [Out of bounds]. *Molodezh' Buryatii*. 18. pp. 7.
9. Bashkuev, G. (2018c) Bez pyati 11 [Five minutes to eleven]. *Molodezh' Buryatii*. 22. pp. 7.
10. Yartseva, V.N. (ed.) (1990) *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Sov. Entsiklopediya. [Online] Available from: <http://tapemark.narod.ru/les/238b.html> (Accessed: 13th March 2019).