

«ФАКТОР АДРЕСАТА» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ СИТУАЦИИ: НОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ЖАНРЫ

Т. Л. Каминская

Финансовый университет при Правительстве РФ

Поступила в редакцию 10 апреля 2020 г.

Аннотация: в статье исследуется фактор адресата в применении к профессиональному медиаобразованию. Увеличение роли аудиторного фактора очевидно в связи как с трансформацией медиа, так и с необходимостью овладевать дистанционными форматами в преподавании.

Ключевые слова: фактор адресата, Яндекс. Дзен, Tik Tok, медиаобразование, медиатекст, жанр.

Abstract: the article explores the addressee factor as applied to professional media education. The increase in the audience factor has become apparent in connection with the transformation of the media. Today, teachers need to master distance learning formats.

Keywords: addressee factor, Yandex. Zen, Tik Tok, media education, media text, genre.

Можно смело утверждать, что статья Н. Д. Арутюновой «Фактор адресата» [1] открыла новый вектор исследований текста и знаменовала собой новую парадигму отечественной теории текста: исследователи стали активно обращаться к прагматическим и антропоцентрическим его аспектам.

Большое количество современных исследований такого рода связано с художественными текстами, при этом, как справедливо отмечает А. А. Анисова, «Осознание важности фактора адресата способствует развитию представлений о специфике интерпретации художественного текста, который видится уже не только как средство передачи авторских мыслей и чувств читателю» [2, 29].

Однако гораздо больший массив современных исследований ориентации текста на адресата связан с медиатекстами, которые априори содержат указание на целевую аудиторию. Наибольшее внимание ученых связано с рекламными текстами, адресация в которых выражена наиболее явно [3]. Применительно к адресации медиатекста рассматриваются как функции и структура образа адресата [4], так и собственно речевые средства диалогизации монолога в медиатексте, «языковые средства, включающие адресата в коммуникативное пространство текста/дискурса» (слова *согласитесь, сами рассудите, вдумайтесь, представьте себе, обратите внимание, местоимение МЫ* и др.) [5, 41].

Заметив, что учет адресата и его «модель» при создании текста составляет одно из важнейших условий воздействия, Н. Д. Арутюнова, вероятно, не предполагала возможности такого **давления адресатом**,

¹ Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансовому университету 2020 года

которое сегодня составляет едва ли не основу современной массовой коммуникации.

Медиатизация различных аспектов современности (от политики до повседневной жизни отдельного человека) рассматривалась в теории коммуникации задолго до пандемии коронавируса [6]. Пандемия лишь ускорила приближение медийного будущего: тысячи людей поневоле превратились в медиа и начали реализовывать предсказание, данное в беседе о будущем медиа Даниила Дугаева с директором и сооснователем «Медузы» Галиной Тимченко, а также совладельцем сайта Sports.ru и директором цифрового издательства Tribuna.com Дмитрием Навошей под заголовком «Будет сто Дудей»².

Возможность каждому быть медиа проявилась особенно явно при внедрении во всем мире в последнюю пятилетку медийных платформ («Яндекс. Дзен», Tik Tok и подобных), которые вовлекли в качестве авторов и потребителей десятки миллионов людей за считанные годы. Ситуация, когда роботы доставляют контент адресатам, вычисляя по их медийному поведению интересы и запросы последних, сделали автора текста еще более зависимым от аудитории. Научное осмысление этих новых медийных феноменов представлено всего в нескольких статьях последней пары лет. Между тем платформы ежемесячно прирастают аудиторией и авторами. Так, Tik Tok стал популярен из-за коротких быстрых видео, легких для восприятия, ведь, как отмечают студенты, их просмотр затягивает (в мире более 500, а в России — 8 миллионов пользователей). При этом видео можно выбрать по интересам: на платформе есть

² «Будет еще сто Дудей»: как изменится медиа через несколько лет. <https://meduza.io/episodes/2019/08/16/budet-esche-sto-dudey-kak-izmenyatsya-media-cherez-neskolko-let>

юмор, видео-советы по макияжу, фото- и видеосъемке, кулинарии, содержатся многочисленные лайфхаки и многое другое. Немногочисленные исследования данного феномена связаны именно с аудиторным фактором и подчеркивают его популярность среди молодежи. Отмечается, что «прежде всего пользователи выбирают Tik Tok для того, чтобы находить развлекательный контент (59%) и заполнять свободное время (53%). Возможность делиться своими видео с другими пользователями лишь на третьем месте (30%)» [7, 65].

О платформе «Яндекс. Дзен» следует сказать особо. Прошло пять лет с момента ее создания и запуска, но и в 2020 г. она остается едва ли не самым масштабным российским проектом в интернете (более 13 миллионов пользователей). Формат «Дзена» представляет собой публикацию на главной странице «Яндекса», информационный модуль, содержащий картинку, заголовок и короткую подводку. Авторские публикации рекомендуются пользователям не за счет выбора модератора или рейтинговых показателей, а в соответствии с его предполагаемыми интересами. Поскольку любой человек может открыть на «Дзене» свой (преимущественно анонимный) канал и осуществить его монетизацию, а активность и успешность автора можно легко измерить с помощью подключения к каналу «Яндекс. Метрика», автор статьи использовала платформу в целях реализации дистанционного обучения будущих профессионалов медийных специальностей.

Возникшая трансформация и микс медиаформатов на указанных платформах стимулирует все больше *депрофессионализацию медиаконтента* и его оценку в категориях кликабельности.

Это доказывает такого рода педагогический эксперимент автора статьи. Каждый студент групп (направления «Журналистика» и «Связи с общественностью») открыл канал на платформе в соответствии со своими интересами, идеями и авторскими предпочтениями и в течение семестра должен был минимум через день писать в нем тексты. На зачет влияла возможная монетизация канала (из 60 человек за семестр монетизировали четверо), показатели метрики и преподавательская оценка текстов.

Надо заметить, что профессиональная оценка текстов (стиль, грамотность, логичность и т.д.) и показания метрики мало совпадали. Короткие тексты с кликабельными заголовками (хотя излишняя кликабельность и запрещена платформой) получали больше дочитываний, прямых заходов, лайков и комментариев пользователей. Наибольшую аудиторию и более быструю монетизацию (за два месяца) набрал студенческий канал про компьютерные игры (более 30 тысяч читателей), хорошие рейтинги имели каналы про рок-музыку, гороскопы на каждый день и те каналы, которые использовали как информационный повод события, связанные с ко-

ронавирусом. При этом следует сказать, что большим спросом пользовался *вторичный контент*, то есть авторский пересказ сложных тем простыми словами или посредством сложного рода комиксов — чередования картинок (экранов) с короткими подписями. Разработчики платформы «Яндекс. Дзен» назвали это «нарративами» (вопреки сложившемуся представлению в науке об этом термине). Вообще, на данной платформе обозначено всего два жанра: упомянутый нарратив и статья. Статьей именуется текст любого размера и жанра в его традиционном понимании. Нарративы, как правило, имеют более высокие аудиторные показатели, чем статьи, однако для их создания требуются хотя бы минимальные знания дизайнерских технологий. Вообще, метрика в канале оценивает каждую публикацию с точки зрения фактора аудитории: отмечаются показатели ее дочитываний, среднее время дочитываний, количество прочитавших, их комментарии, подписки после прочтения, карта дочитываний и т.д. С помощью определенного алгоритма показатели складываются в так называемую карму — итоговый показатель для монетизации. Разумеется, получение автором денег за счет автоматического (в соответствии с интересами аудитории его канала на «Дзене») встраивания рекламных модулей в тексты становится возможной только после достижения определенной суммы показателей. Таким образом, популярность и денежная успешность автора целиком здесь зависит от аудитории и статистических показателей о ней роботизированной системы.

Опыт использования проектного обучения журналистов в ведущих вузах России получил в последние годы научное осмысление. Так, Л. А. Коханова, обобщая в ряде статей опыт использования проектного обучения журналистов в МГУ, отмечает, что оно «способствует формированию новой цифровой культуры, носителями которой в основном является молодежь. К тому же посредством нее осуществляется межпоколенческий диалог, во многом способствующий преодолению цифрового разрыва» [8, 319]. Л. П. Шестеркина, А. Р. Марфицына анализируют опыт факультета журналистики Южно-Уральского университета, где студенты под руководством преподавателя делают собственные телепроекты на ТРК «ЮУрГУ-ТВ». Исследователи приходят к выводу, что доминирующей составляющей современной журналистики являются именно медиапроекты. Медиапроект определяется авторами как «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющую собой творческую разработку, обладающую целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненную с использованием различных технологических платформ и направленную на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества»

[9, 41]. В отношении применения мультимедийных технологий в профессиональном журналистском образовании В. В. Тулупов указывает на возможности мультимедийного студенческого портала, созданного в ВГУ [10].

Описанный опыт применения автором статьи платформы «Яндекс. Дзен» в профессиональном медиаобразовании (дистанционный формат) интересен, на наш взгляд, использованием независимой от вуза медийной платформы. Он представляет собой пример проектного обучения с его измеряемыми результатами, с одной стороны, а с другой — иллюстрацией трансформации запроса медиарынка на компетенции создателей медиаконтента.

Интересно, что давление адресатом очевидно и в профессиональной журналистике (в зарегистрированных в соответствии с законом о СМИ медиа). Так, отмечая огромные масштабы распространения фейковых новостей во время пандемии, профессиональные журналисты рассуждают о повышении доверия к фейкам в ситуации самоизоляции (связанные с большой информационной перегрузкой аудитории медиа). При этом журналисты не против упаковывать объективную информацию в текст по типу авторов фейков: «Информация должна быть изложена гладко, образно и «правдоподобно» и сопровождаться иллюстрациями и графиками, которые понятнее раскрывают идею». Цитируя Мэттью Стэнли, преподавателя психологии из американского Университета Дьюка, авторы «Коммерсанта» соглашаются, что «нужно работать над коммуникациями и стратегией, чтобы ориентироваться на тех людей, которые не привыкли рефлексировать и задумываться» [11].

Таким образом, пандемия коронавируса актуализировала не только дистанционное обучение, которое, можно сказать, стало как одной из возможных форм образования, так и, проверяя вузы и студентов медийных специальностей на готовность срочного перехода в дистант, приобрело идеологическое измерение. Применительно к теме настоящей статьи пандемия обнажила все усиливающийся диктат адресата в медиасфере и все большую независимость авторов медиатекстов от оценок профессионального сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. — М., 1981. — Т. 40. — № 4. — С. 356–367.

*Финансовый университет при Правительстве РФ
Каминская Т. Л., доктор филологических наук, профессор
Департамента политологии и массовых коммуникаций
E-mail: tlkam1@mail.ru*

2. Анисова А. А. Фактор адресата как категория художественного текста / А. А. Анисова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 2–1 (32). — С. 27–30.

3. Ухова Л. В. Адресат рекламного сообщения: к вопросу об эффективности текста / Л. В. Ухова // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. — 2010. — № 2. — С. 204–207.

4. Каминская Т. Л. Структура категории «образ адресата массовой коммуникации» / Т. Л. Каминская // Вестник Челябинского государственного университета. — 2008. — № 12. — С. 47–55.

5. Караджев Б. И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ / Б. И. Караджев // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. — 2014. — № 3. — С. 40–46.

6. Каминская Т. Л. Медиатизация личности: коммуникативный аспект / Т. Л. Каминская // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. — 2015. — Т. 1. — № 41. — С. 1–4. — Режим доступа: www.tverlingua.ru/ (дата обращения: 09.04.20).

7. Епишкин И. И. Анализ интересов и предпочтений российской аудитории социальной сети ТИК ТОК / И. И. Епишкин, Е. Б. Исакова, А. А. Лаврик // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. — 2019. — № 4. — С. 62–67.

8. Коханова Л. А. Проектное обучение как новая образовательная технология / Л. А. Коханова // Актуальные проблемы совершенствования высшего образования: материалы XIII научно-методической конференции с международным участием. — Ярославль, 2018. — С. 319–320.

9. Шестеркина Л. П. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования / Л. П. Шестеркина, А. Р. Марфицына // Ученые записки Забайкальского государственного университета. — 2019. — № 14 (1). — С. 40–48.

10. Тулупов В. В. Журналистика и журналистское образование в современных условиях / В. В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2019. — № 1. — С. 155–160.

11. Рождественская Я. Настоящим новостям есть чему поучиться у фейков. Ученые исследовали механизм доверия недостоверной информации / Я. Рождественская // Коммерсантъ. — 08.04.2020. — Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/4316646?from=main_9 (дата обращения: 09.04.20).

*Financial University under the Government of the Russian Federation
Kaminskaya T. L., Professor of Department of Political Science and Mass Communications
E-mail: tlkam1@mail.ru*