

АВТОРСКАЯ СТРУКТУРА МЕДИЙНОГО СООБЩЕНИЯ

Методологические пояснения

В статье «Герменевтика медийного пространства» мною было дано различие фактов первого и второго уровней (соответственно, представленных в трансляции описаний: либо свершившихся событий, либо предполагаемых¹), а также понятие «экспертных комментариев», которое я определил как категорию управления процессом формирования информповодов. В данной статье то, что раньше было названо «экспертными комментариями», ныне обозначено как **внутренние авторские позиции**; в ней также предложено несколько расширить понимание функциональных возможностей этих позиций, не ограничиваясь одними информповодами. Ранее внутреннее авторство мною было обозначено в качестве особого вида события. Относится это авторство к области реальных событий, или же оно, по сути, событие информационное, пока непонятно. Вроде бы и так верно, и эдак. Во всяком случае, опыт свидетельствует о том, что внутренние авторские позиции относятся как к реальной картине событий, так и к имиджевой.

Излагаемое здесь представление об авторской структуре медийного сообщения (будь то пространственное или темпоральное СМИ) является обобщением полугодового опыта анализа материалов печатных изданий и основывается на следующих предпосылках.

- 1. Авторство составляет основу идентификации смысловой структуры медийной трансляции 1**
- 2. Базовую структуру содержания медийного сообщения определяет совокупность внутренних авторских позиций в их связи и порядке представления 4**
- 3. Авторские тезисы различаются по основанию своего логического значения..... 6**
- 4. Типологическая иерархия внутреннего авторства является необходимым условием осуществления круга понимания медийных сообщений..... 7**

1. Авторство составляет основу идентификации смысловой структуры медийной трансляции

В этом разделе необходимо прояснить, как связаны между собой проблема-тезис и контекст коммуникативности медийных сообщений.

Диссипация авторства – общегуманистическая проблема. Диссипация авторства есть отличительное свойство «плюралистичных» текстов, появление которых стало следствием повышения социальной ценности «текстов от народа» в условиях «демократического проекта».

В отличие от многих других коммуникативных трансляций, существенным отличием медийной является именно привязка к авторству, поскольку ответ на вопрос «кто сказал?» является, по общепризнанному мнению, условием начала демаркации так называемого «общественного мнения», «выражаемого» на информационной площадке, от слуха. Данное «общепризнанное мнение» (являющееся, в сущности, тем же слухом), исходит из другого «общепризнанного мнения», согласно которому медийный источник не должен являться разносчиком слухов. Если же ссылка на таковые все же необходима, СМИ, как правило, используют данные так называемых социологических опросов, где анонимность общественного мнения опосредована авторством проводящей опрос ресечинговой компании.

Также важно отметить, что в медиа трансляции лишенный авторства текст имеет не просто статус слуха, ибо он, в конце концов, может иметь *интентное авторство*; лишенный явного

¹ Структуру события пока нигде не определяю по причине феноменологической неоднозначности данной категории.

авторства медиа текст является хаотическим началом, значимым при понимании *средства массовой информации* как *средства массовой энтропии*².

В предлагаемой работе речь пойдет об отношении между информационным поводом (с его хроникально-событийным контекстом) и представленными в связи с ним **авторскими позициями** (авторством)³.

В рамках базовой структуры медийного сообщения обнаруживают себя все внутренние категории медийной трансляции, в том числе тематические (тезисно-проблемные) конструкции, фигуранты, их оценки и контексты упоминаний, а также сами информповоды.

Как было отмечено мною ранее, основу смысловой структуры медийного сообщения составляют представленные в нем темы, выраженные отношением «проблемы» и «тезиса». Вместе с тем, тема в рамках медийного сообщения существует не сама по себе. Обозначение проблем или вариантов их решения получает легитимацию в нем благодаря категории авторства.

Ранее я приводил типологическое различие контекстов упоминания фигурантов⁴. Условием существования внутреннего авторства является наличие еще одного специфического контекста, дихотомическая классификация которого определяется по основанию *коммуникативности*. Фигурант может быть **объектом освещения** (мое изначальное рассмотрение). В этом случае он выступает в качестве значения выражений, используемых другим фигурантом. С другой стороны, фигурант может выступать в качестве **субъекта (источника) освещения** других фигурантов. Возможность для фигуранта быть субъектом описания обусловлена обладанием фигурантом свойством **реальной коммуникативной активности**⁵. Иначе говоря, коммуникативная активность есть ничто иное, как способность для фигуранта быть тем, что в юридической науке понимают под словом «лицо». Таким образом, внутреннее авторство есть не основная, но производная категория медийной трансляции, и основана она на особом способе упоминания фигурантов, при котором последние выступают в качестве объекта апелляции.

Также стоит отметить и то обстоятельство, что отношение описываемого и описывающего фигурантов есть отношение типа «действие-метадействие» (идентичное таковому между языками в логике). Таким образом, заявление некоторого фигуранта по поводу события или ситуации с участием другого фигуранта (фигурантов) может быть рассмотрено как часть информационного события – с одной стороны, и как своего рода реальное событие (могущее вовсе не зависеть от специфики его представления в медийном пространстве) – с другой.

Авторство любого медийного сообщения бывает внутренним и внешним.

Внешнее авторство определяется двумя внешними характеристиками текста⁶, которые связаны со спецификой информационной площадки:

² См. об этом в моей статье «Предварительные замечания о методологии исследования универсума СМИ», опубликованной в сборнике «Труды членов РФО» (№7, Москва, 2004).

³ Общий вид такого отношения – отношение типа «стимул-реакция», лежащее также в основе бихевиоризма. Определение темы медийного сообщения как отношения «проблема-тезис» дано в моей работе «Герменевтика медийного пространства. Основные предметные категории» (Сборник «Труды членов РФО», №6, Москва, 2003).

⁴ О разнице контекстов упоминания фигурантов – там же.

⁵ Таковой активностью не обладают, например, бренды и торговые марки; однако эти фигуранты могут обладать виртуальной коммуникативной активностью в рамках содержания пропагандистской или рекламной трансляции.

⁶ О внешних характеристиках – там же.

- инициалами работавших над созданием и трансляцией текста (сюжета, репортажа, передачи, etc.) лиц (например, автора статьи, а также диктора динамического СМИ, наборщика, звукооператора и т.п.), а также
- названием издания, передачи или программы, транслирующих текст в рамках определенной редакционной политики.

Внутреннее авторство характеризует принадлежность отдельных частей содержания трансляции фигурантам, обозначенным в качестве источников этих частей, в различной степени заинтересованным или причастным к освещаемой ситуации или событию. Определение внутреннего авторства позволяет определить топику пафоса текста.

NB!

Авторство есть представленная в медиа тексте социальность как таковая. То есть представленная трансляцией структура авторства является моделью социальной значимости возникших в результате освещаемого события или ситуации социальных связей. Причем это возникновение относится, прежде и скорее всего, к содержанию трансляции, нежели к реальным социальным отношениям. Более того, последние нередко определяются на основе системы уже определенных в СМИ значений (как истинностных, так и оценочных). Разумеется, модель структуры социальной значимости события/ситуации может трансформироваться в процессе развития событий/изменения ситуации.

Df 1.

Медиа моделью структуры социальных значимостей события/ситуации является множество представленных в трансляции фигурантов, коммуникативно активных (см. ниже) в данной трансляции относительно освещаемого в ней доминантного события/ситуации.

Df 2.

Значимость (как оценочная категория) является категорией способности для некоторого события/ситуации быть предметом поляризованных оценок для некоторого множества способных к коммуникативной активности фигурантов.

Сказанное выше означает, что авторство медиа текста может быть комплексным, причем это верно как для «внешнего», так и для «внутреннего», случаев. Более того, авторство комплексно в большинстве публикаций.

Поскольку внешнее авторство не является главным предметом данной работы, сразу перейду к тому, как вообще возможно внутреннее.

Внутреннее авторство составляет основу *апелляции* как главной формы аргументации в системе медийного текста. Собственно, всего можно различить едва ли больше двух стратегий аргументации, а именно *апелляцию к доводам* (или рассуждениям) и *апелляцию к авторитетам*. Разумеется, апелляция внутри некоторой публикации к внешнему авторству этой публикации всякий раз есть нечто иное, как апелляция к доводам (вне зависимости от того, кем они высказываются в рамках иных информационных событий⁷). С другой стороны, цитирование тезисов автора некоторой публикации (внешнего автора) в иной публикации делает такое авторство внутренним, ибо меняется характер коммуникативной активности.

Оба типа аргументации едва ли не равно представлены в пространстве media, однако доминирующим типом аргументации в публикациях с доминантным информповодом (и, как правило, по острой теме) является апелляция к авторству. Вместе с тем, саму аргументацию не

⁷ Однако вполне возможна отдельная экспертиза начального авторства того или иного довода (если, конечно, данный довод уже имел место в информационном поле).

стоит смешивать с авторством, поскольку существование последнего не зависит от типа приводимой в материале аргументации.

Здесь же стоит отметить известное мнение, согласно которому СМИ преимущественно ориентированы на эмоции ц.а., формирование или изменение которых во многом осуществляется нелогическими средствами. Иногда, при анализе данного обстоятельства отмечается, что наиболее «эмоционально ориентированной» является апелляция к авторитету, будь то (предполагаемый или действительный) авторитет отдельных лиц, или же это некоторые качества, конституирующие авторитет, например, возраст, образование, общеизвестность или общепризнанность мнения. Данные качества определяют принадлежность потребителя информации к той или иной целевой аудитории трансляции.

НУР!

Жанр сообщения определяется по структуре его авторства (а также по отношению «авторство-тезис»).

2. Базовую структуру содержания медийного сообщения определяет совокупность внутренних авторских позиций в их связи и порядке представления

Значимым критерием смысла (или осмысленности) позиции (тезиса или проблемы, а также содержащихся в тексте тезиса [про-позиции] оценочных значений различных фигурантов) является степень вовлеченности его автора в освещаемое событие или ситуацию.

Типологическая иерархия позиций медийного сообщения основана на типологической иерархии внутреннего авторства. Позиции внутреннего авторства медийной трансляции могут быть распределены по трем типам:

- маргинальные позиции участников ситуации (позиции и мнения наиболее близких к событию или ситуации фигурантов),
- промежуточные позиции (позиции и мнения фигурантов, в различной степени близких к освещаемой ситуации, но не являющихся ее непосредственными участниками; данные позиции могут быть иерархически выстроены между двумя маргинальными типами)
- маргинальные позиции автора публикации, представляющие позицию и мнения наименее вовлеченного в ситуацию фигуранта; внутренние позиции автора публикации следует отличать от заявленного автора публикации – внешнего (отличие заявленного автора от реального здесь не рассматривается), коим может быть человек (журналист), группа лиц (коллектив предприятия, обратившийся в данное СМИ с открытым письмом), юридическое лицо (редакция) или даже (гипотетически) электронная экспертная система, генерирующая публикации. Наличие заявленного автора еще не означает присутствия собственной авторской позиции в тексте, и наоборот, анонимность медийного сообщения не исключает наличия в тексте авторских тезисов. Впрочем, здесь возможны две модели. Первая из них предполагает возможность отсутствия какой бы то ни было (явной или скрытой) позиции автора текста, тогда как другая требует обязательного присутствия хотя бы скрытой авторской позиции. Таким образом, понятие неявного (интентного) автора здесь пока рассматривается только относительно «герметического» автора публикации.

1. Чем более вовлечен автор в ситуацию, тем более высока вероятность оценочной поляризованности (либо максимальной поляризованности) его высказываний. То есть значимость (возможность принимать полярные оценочные значения) выражения определяется степенью вовлеченности его автора в ситуацию.

2. Проблемная ориентированность медиа текста или же его тезисная ориентированность⁸, скорее всего, зависит от того, в какой мере какого типа авторы представлены в медиа тексте. То есть общесмысловая типология медиа текста зависит от того, какие места в структуре освещаемой ситуации занимает большинство представленных в нем авторов (то есть можно рисовать диаграмму-розу или ГМТ на координатах вовлеченности в событие и опосредованных связей с ним).

3. Один из наиболее значимых моментов медийной трансляции – соответствие (релевантность) релевантность смыслового статуса текста – части содержания медиа трансляции – социальному статусу автора этой части (будь то журналист, чиновник, биржевой аналитик, а также руководитель или рядовой сотрудник предприятия). Иными словами, соответствует ли способность фигуранта высказываться неким образом тем возможностям высказываться, которые определены его заявленным статусом и рамками освещаемой ситуации. В случае несоответствия отмеченных параметров возникает *диссонанс легитимности (легальности) высказывания*, могущий в отдельных случаях иметь юридические последствия. Вместе с тем, иногда допустимым оказывается диссонанс на уровне отношения «социальные верх-низ», имеющий вид риторической фигуры (прояснить).

Автор публикации может быть рассмотрен как посредник между внутренним и внешним типом авторства. То есть это есть подлинно герметическая авторская позиция среди прочих типов авторства, отмеченных выше. «Автор публикации» герметичен в том смысле, что он равным образом относится как к внутреннему, так и к внешнему авторству. В соответствии с этой ролью автора публикации его типичная функции могут быть определены как резюмирование-результатирование-опосредование-подведение итогов-окончательные (в рамках данной трансляции) выводы и предположения.

Значимое для некоторой ситуации событие⁹ может быть рассмотрено как точка бифуркации (кризис) ситуации, а ситуация – как система устойчивых типовых (взаимо)отношений между фигурантами, сложившаяся в результате последовательности событий с участием последних.

Чем более близок представленный в тексте фигурант к авторскому маргинальному типу, тем больше вероятность неявного (имплицитного) присутствия в тексте его позиции или мнения. Однако это вовсе не означает ни абсолютной имплицитности любой авторской (или близкой к ней) позиции в тексте, ни того, что авторская позиция обязательно должна быть заявлена.

Следует выделить еще несколько зависимостей специфики представленного в медийном тексте тезиса от степени вовлеченности его автора в освещаемую ситуацию. В этой связи значимым оказывается понятие **возможности коммуникативной активности** того или иного типа для некоторого фигуранта, тесно связанное с понятием реальной коммуникативной активности (субъектности) фигуранта. Возможная, или допустимая, активность фигуранта, может быть понята двояко:

- как активность, предполагаемая или описываемая некоторым источником СМИ (определяется редакционной политикой последнего),
- как реальная допустимость (возможность) для фигуранта того или иного способа коммуникативного поведения.

«Допустимость» означает способности и возможности (то есть ресурсы, для медиа допустимости – медийные) фигуранта, и необходима для выстраивания фигурантов относительно события или ситуации. Одно из оснований иерархии внутреннего авторства – степень

⁸ См. об этом мою статью «Герменевтика медийного пространства» (Сб. «Труды членов РФО», №6, Москва, 2003).

⁹ То есть событие, формирующее острую или доминантную тему.

вовлеченности в событие или ситуацию (заинтересованность в ней). Другое – степень способности влиять на ситуацию (в том числе – участвовать в коммуникативных играх различного уровня и типа по поводу некоторого события или ситуации).

3. Авторские тезисы различаются по основанию своего логического значения

Здесь – о различии предмета контент аналитического исследования: фктология и имиджевый анализ.

1. Проблемность или тезисность высказывания автора зависит от того, какой тип значения доминирует в его высказывании. То есть данная гипотеза утверждает, что тип значения высказывания задает его смысловую типологию: оценочный – проблемный, вероятностный – тезисный.
2. Дескриптивные и каузальные (объяснительные или предсказательные) тезисы. Первые – вероятностные, тогда как вторые – оценочные.

Тот факт, что одно и то же выражение может иметь два типа логических значения, позволяет говорить о новом типе неклассической логики.

Различие значений тезисов основывает различие (конституирует его) двух предметов контент-аналитического исследования: реальной картины событий (фактологии) или картины имиджевой.

Соответственно этому внутренние авторские позиции разнятся по основанию характера производимых заявлений.

Для имиджевой картины: постановка проблемы или тезис, а также оценка. Последняя возможна относительно некоторого фигуранта: как объекта описания, так и субъекта (или группы, к которой принадлежит фигурант – внутренний автор – субъект описания).

Для реальной картины: описание автором события\ситуации или предположение о событии\ситуации.

Представляемые в медиа тексте тезисы сводимы к структуре суждения, одно из логических значений которого – вероятностное, характеризующее степень достоверности тезиса. Другим значением тезиса может являться оценочное, характеризующее отношение события или ситуации к описываемому тезисом фигуранту. Именно последние являются имиджевыми: в той мере, в какой заявление фигуранта является оценочным, оно является имиджевым.

Как устанавливается оценочное значение тезиса? И может ли вопрос, как и тезис, принимать оценочное значение? То есть, в общем, каковы условия принятия логического оценочного значения языковыми выражениями?

НУР!

1. Чем более тезис оценочен, тем более он значим в аспекте некоторой проблемы.
2. Оценка есть смысловое значение.

NB!

Так каждый ли тезис имеет оба типа значения (истинностное и оценочное), или каждый тезис может быть интерпретирован относительно обоих типов значения? Скорее всего, ответ на этот вопрос следует искать при рассмотрении значения тезисов относительно значения релевантных им проблем (вопросов, задач).

НУР!

Оценочное значение может быть только у тезисов, тогда как вопросы (проблемы, тезисы) могут иметь только истинностное (вероятностное) значение.

НУР!

Истинностные значения тезисов есть значения выражения верифицируемых сведений (представленных заголовком освещаемой ситуации и новостным поводом).

Освещаемые в медийном тексте события относятся к области информационных поводов, выражаемых предложениями, основное логическое значение которых истинностное. Иными словами, событие (информационный повод) или их совокупность представлены в медиатексте «внутренними авторами» различного типа с различной степенью достоверности.

Оценочные значения тезисов представляют собой значения вычленяемых в тексте публикации позиций и мнения различных фигурантов по поводу благоприятности для иных (или этих же) фигурантов освещаемой ситуации (и связанного с ней события).

Аналитический мониторинг информационной картины дня по заданной теме, представляет собой тезисно-ситуационный анализ. Предполагает выявление двух типов содержаний соответственно двум типам их значений: *истинностных* и *оценочных*.

НВ!

Сопоставить все это с фактами первого и второго уровней! На основе этого различия – переход от истинностных тезисов к оценочным. Предположения о возможных событиях или анонсы событий представляют собой тезисы с вероятностным значением. То есть управление формированием информповодов осуществляется посредством вероятностных тезисов. Однако такое же управление осуществляется посредством оценочных тезисов.

НУР!

Согласие целевой аудитории с авторской позицией в трансляции обуславливает доверие к автору трансляции, что, в свою очередь, является условием позитивной оценки автора со стороны целевой аудитории.

4. Типологическая иерархия внутреннего авторства является необходимым условием осуществления круга понимания медийных сообщений

Идея герменевтического круга медийного сообщения – в переходе от иерархически выстроенных тезисов, основу идентификации которых составляет их авторство (частей текста), к целому тексту (в том числе – к обобщенным оценкам непосредственных участников ситуации *de re*, прояснить).

Известное определение круга понимания состоит в последовательном переходе понимания части текста (или речи) к его целому и, обратно, от понимания целого – к пониманию части. Многократное осуществление круга понимания на одном и том же тексте ведет к осуществлению «спирали понимания» (понятие П.Рикера), формирующую вектор развития понимания текста.

В предлагаемой модели определяющим круг параметром оказывается информповод. В нем маркером смыслового целого текста оказывается общая позиция «герметичного» автора публикации, тогда как маркером частей текста – все множество иных авторств между герметическим автором публикации и максимально вовлеченными в ситуацию-повод авторами. Поэтому переход от «максимально участвующих» автором к герметичному автору (от одной

маргиналии к другой) происходит посредством прохождения авторства «среднего». Собственно, промежуточное авторство опосредует две маргинальные позиции. Оно их опосредует даже в том случае, если маргинальное авторство не проявлено.

В свою очередь, герметичное авторство медиа трансляции является той структурной составляющей, которое связывает продукт СМИ с универсумом СМИ¹⁰.

В предлагаемом подходе эквивалентом целого медиатекста является внутреннее авторство автора публикации. В независимости от того, явно или интентно представлена позиция автора текста, круг понимания медийного сообщения состоит в переходе от маргинальной позиции автора публикации ко множеству представленных в тексте иных позиций, вплоть до маргинальной позиции максимально включенного в ситуацию фигуранта.

© Дмитрий Алексеев

¹⁰ О различии универсума и продукта СМИ см. мою работу «Герменевтика медийного пространства. Основные предметные категории» (Сборник «Труды членов РФО», №6, Москва, 2003).