

МЕДІАСТИЛІСТИКА

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2022: 51; 187–195 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2022.51.11408>

УДК 81'42:316.77

ТАКТИКА НАБЛИЖЕННЯ АВТОРА ДО ЧИТАЧА: ІНТЕРАКТИВНА СПІВПРАЦЯ

Наталія Більовська

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна
e-mail: Nataliya.Bilovska@lnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6902-1534>*

У статті з'ясовано особливості інтерактивних відносин, які моделює адресант сучасного медійного тексту для максимального впливу на адресата. Автор здійснює контроль за сприйняттям тексту, орієнтуючись на лінгвістичну компетенцію та об'єктивну картину світу читача. Прагматичний підхід до журналістського тексту дає змогу виявити явні і приховані форми діалогічності: моделювання зворотного зв'язку та інтерактивних установок, за допомогою яких можна перетворити гіпотетичного читача на реального, пристосування до мовного тезаурусу адресата.

Ключові слова: адресат; адресант; інтерактивність; зворотній зв'язок; адресант-адресатна мовна особистість.

Постановка проблеми.

Адресованість є специфічною особливістю сучасних журналістських текстів. Конкуренція за різні сегменти аудиторії, що виникла на медіаринку, викликала диференціацію видань, змінила їх призначення, природно, сформувала різні типи адресата та підходи до них. Відповідно, у сучасній журналістиці більшого поширення набуває явище моделювання читача за допомогою лінгвістичних засобів як представника своєї цільової аудиторії. Орієнтуючись на визначеного адресата, засоби масової інформації створюють в медіатекстах образ свого читача, який зумовлює тематику публікацій, зосередженість їх авторів на фонових знаннях реципієнта, на його специфічному лінгвістичному досвіді, установці на визначене ставлення до дійсності. Сучасне інформаційне суспільство перебуває у стані постійної діалогової взаємодії його суб'єктів. У таких умовах актуалізується не тільки поняття «діалог», але й «адресант» та «адресат» як головні дійові особи медійних відносин.

У процесі масмедійної співпраці формується складна структура взаємоінформування та взаєморозуміння суб'єктів комунікації, що дає їм змогу через форму діалогу збагачуватися новими знаннями, рефлексувати і проявляти самостійну актив-

ність. Зручним простором для встановлення діалогічних відносин між адресантом та адресатом є журналістський текст, спрямований на донесення до читача важливої інформації, й одночасний вплив на нього. Медійний текст не просто інформує реципієнта, а формує в ньому гідного співбесідника, співучасника чи опонента.

Актуальність теми зумовлена складністю структурної, семантичної і комунікативної організації медіатексту, а його знаковий характер і співвіднесеність автора й читача в розумінні й декодуванні текстової інформації, на наше переконання, потребують різних підходів до його вивчення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Останнім часом адресат медійного тексту викликає значне зацікавлення у дослідників журналістики. З одного боку, це зумовлено антропоцентричністю сучасних гуманітарних наук, постійною увагою до особистості як до суб'єкта та об'єкта комунікативної діяльності, з іншого – підвищенням статусу адресата через становлення «інтерактивної моделі сучасної масової комунікації»¹ та діалогізацію медійного спілкування. Проблему комунікативної взаємодії автора й адресата активно і різнобічно досліджують в сучасних лінгвістичних і журналістикознавчих розвідках: В. Різуна, І. Воробйової, В. Арнольд, У. Еко, І. Гальперіна. Мовну взаємодію з читачем, її характер, типологію адресата відображено у розвідках Н. Непійводи, М. Белли, В. Корнеєва, способи та прийоми діалогізації медіатексту представлені у працях Л. Дускаєвої, Г. Солганика.

Методологічна основа дослідження.

Враховуючи специфіку дослідження, для досягнення мети ми використали низку типових для журналістики методів. *Системний* метод застосований для виявлення залежності кожного елемента медіатексту, очікуваний ефект і вплив медіаповідомлення. *Емпіричний аналіз* уможливив узагальнену характеристику предмета дослідження, що дало змогу пізнати його як явище. За допомогою *узагальнення* було вивчено характерні та специфічні лінгвістичні засоби й установки, які сприяють взаємодії автора з читачем. Використані загальнонаукові методи (*індукція, дедукція, аналіз, синтез*) дали змогу сформулювати висновки проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації для впливу на громадську думку та переконання. Мовна особистість журналіста, його когнітивна здатність, світосприйняття та інтелектуальний рівень створюють основу медіатексту. «Фактор адресата» визначають як ефективне врахування тієї частини аудиторії, на яку спрямований вплив. Учений П. Вердонк пише про взаємодію однаково важливих складників адресанта, тексту та адресата, називаючи це «комунікативним трикутником»². На наш погляд, досліджуване питання слід розглядати у комунікативно-когнітивному та комунікативно-прагматичному аспекті.

Комунікативно-когнітивний напрямок дослідження медіатексту ґрунтується на моделюванні діяльності суб'єктів мовлення та виявленні механізмів інтерактивності. Успішність комунікації залежить від знань учасників комунікативного процесу щодо предмету взаємодії, від установок адресанта і від того, як ці установки декодує

¹ Пром, Н.А. (2020), «Типи адресата в медиадискурсе», *Медіалінгвістика*, Т. 7, № 1, С. 95–103.

² Verdonk, P. (2002), *Stylistick*, Oxford University Press, p. 27.

адресат. Дискурсивний підхід до сучасного мас-медійного публіцистичного тексту передбачає увагу до його прагматичних характеристик, перш за все до «фактора адресанта» і «фактора адресата», а також до структур мовних засобів, які забезпечують контроль за сприйняттям і розумінням предмета мовлення.

Комунікативно-прагматичний аналіз письмового тексту вказує на суттєві відмінності адресант-адресатних відносин у ньому порівняно з усним спілкуванням, оскільки автор може тільки моделювати психологічні, соціальні характеристики читача, систему його цінностей, наміри, ставлення до змісту висловлювання і можливі реакції на нього. Автор визначає стратегію моделювання та подальшого функціонування як своєрідного актуалізатора, оскільки, як слушно зауважує О. Оленюк, «він перебуває у нерозривній єдності з адресатом, взаємодіє з ним, доповнює та своєрідним чином віддзеркалює його, вступаючи в комунікацію з адресатом»³. Процес моделювання, на наше переконання, включає в себе, з одного боку, «влучання» в інтереси і читацькі вподобання представників своєї аудиторії, які, за задумом автора, реципієнт має сприймати як позитивні і виявляти лояльність до цього ЗМІ, а з іншого, – вплив на ці смаки та інтереси. Цього можна домогтися за допомогою соціологічного опитування та анкетування потенційних і реальних читачів.

Відсутність зворотного зв'язку принципово змінює комунікативну діяльність мовця, оскільки вона втрачає свій автоматизм і спонтанність. Адресант, виходячи із задуму, кодує певний сенс, а завдання зацікавленого читача – зрозуміти цей сенс через декодування вербальних знаків, зокрема й тих, які містяться у підтексті. Журналіст, втілюючи задум у медіатекст, прогнозує і процес, і результат розуміння того, про що йдеться у тексті. Така установка вимагає уваги до вибору і компонування лінгвістичних засобів, здатних створити спільний з адресатом когнітивно-комунікативний простір.

Комунікативна роль адресата активізується через діалогізацію монологу, тобто через включення форм «розмови» з адресатом. При цьому адресант-значущі категорії постають і як адресат-значущі за принципом апікативності (накладання один на одного), що ґрунтується на поєднанні зон свідомості суб'єктів мовлення. Мотиваційно поведінковий і мовний «зріз» адресата додається до мовного образу адресанта, утворюючи таким способом певну кооперативну мовну особистість, яку в багатьох видах і жанрах мас-медійного дискурсу можна кваліфікувати як цілісну адресант-адресатну. Мовна поведінка адресанта може виходити за межі параметрів його мовної особистості і підлаштовуватися до ознак мовної особистості адресата, його тезаурусу, лінгвокультурних вподобань, психології, мотивів та очікувань. Врахування багатьох характеристик статусу адресата (вікових, професійних, культурно-освітніх) істотно конкретизує і доповнює поняття «фактор адресата» і настільки ж істотно трансформує зміст поняття «фактор адресанта».

Процес створення кола постійних читачів може бути пов'язана з певним типом потреби аудиторії. Наприклад, ЗМІ можуть задовольняти прагнення читача бути причетним до певних престижних спільнот або статусних груп, члени яких представлені у матеріалах цього мас-медіа у вигляді героїв інтерв'ю або статей. Публіч-

³ Оленюк, О. В. (2016), *Когнітивно-дискурсивні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англomовної журнальної реклами)*, Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук, Львівський національний університет імені Івана Франка, с. 146.

ність мас-медійного дискурсу стає синонімічною з доступністю для конкретного, цілком визначеного, а не абстрактного адресата. Природно, тому й виникло поняття «дискурсивні спільноти»⁴, учасники якого об'єднані однаковими очікуваннями щодо форми і змісту комунікативних дій⁵.

Різноманітність механізмів зменшення дистанції між адресантом та адресатом скерована на створення рецепції цільового адресата як читача саме цього журналу, цієї газети і статті. Науковці зазначають, що непрямі експліцитні показники адресованості становлять ті його елементи, які належать до певних лексико-семантичних, тематичних або асоціативних рядів або груп та які ідентифікує задане коло читачів⁶. Тенденція до сегментації аудиторії, до роботи зі своїм адресатом сприяє інтеграції жанрів в особливий тип медіа – газети, журналу, сайту, зорієнтованих на конкретного адресата, на його мовну свідомість і картину світу. У такому випадку «фактор адресата» стає визначальним, і як наслідок, монологічні тексти максимально наближаються саме до свого читача, набувають характеру публіцистичних есе як типу відносин між світом адресанта, адресата і мовою, яка їх пов'язує.

Зближенню мовних особистостей адресанта та адресата сприяє велика кількість розмовно-діалогових медійних програм, які відпрацьовують і утворюють інтерактивні моделі комунікації. Багато з таких моделей переносяться і у сферу письмових публіцистичних текстів, що дає підставу включати їх в загальний медійний діалоговий комунікативний простір. Адресант і в усному, і в письмовому форматі комунікації націлений на взаємодію зі своїм адресатом через створення загального простору різних ідентифікацій.

Автор медіатексту моделює такі умови комунікації, які сприяють інтеракції з читачем. Уже в описі події журналіст задає певні прагматичні параметри, що нейтралізують монологізм в подачі інформації, а вибір мовних одиниць зумовлений дискурсивним рівнем відносин між адресантом та адресатом. Використовують ті лінгвістичні засоби, які створюють ефект присутності в просторі події не тільки адресанта, а й адресата. Слова *зверніть увагу, погодьтеся, вдумайтесь та інші* виконують роль маркерів спостереження за подією (таку розповідь можна кваліфікувати як монтажний прийом включення). Адресант організовує розповідь як когнітивний процес, в якому екстралінгвістична реальність співвідноситься з обсягом знань адресата і з його можливими оцінками. На думку Є. Кияниці, процес сприйняття є «унікальною його інтерпретацією кожною людиною залежно від її індивідуальних відмінностей, зумовлених результатом специфіки когнітивних процесів. Більше того, в ланцюзі наявних когнітивних процесів, таких як мислення, уява, пам'ять, мовлення тощо, процес сприйняття є одним із найважливіших, адже саме він відпо-

⁴ Kehus, M., Walters K. & Shaw M. (2010), "Definition and Genesis of an Online Discourse Community", доступно за адресою: https://www.researchgate.net/publication/280749130_Definition_and_Genesis_of_an_Online_Discourse_Community (дата перегляду 18 листопада 2021 р.).

⁵ Bennett W.L., Segerberg A. (2011), "Digital media and the personalization of Collective Action", доступно за адресою: https://www.researchgate.net/publication/254296609_Digital_Media_and_the_Personalization_of_Collective_Action (дата перегляду 18 листопада 2021 р.).

⁶ Вороб'єва, О.П. (1992), «Реалізація фактора адресата в художественному тексті в аспекті лінгвокультурної традиції», *Филологические науки* № 1, с. 60.

відає за формування розуміння ситуації та відповідної поведінки»⁷. З огляду на це, за психолінгвістичним підходом, можна трактувати, що сприйняття та розуміння медіатексту відбувається як занурення змісту тексту у власний соціальний досвід.

Під час усного спілкування діалогічність проявляється у вигляді взаємодії «тут і зараз», у письмовому же тексті відтворений діалог моделюють, створюють штучно. Оскільки таке моделювання відповідає природі об'єкта, то мікродіалоги, включені в письмовий медіатекст, є носіями «живих» реакцій адресата, які експлікують зворотний зв'язок з ним. Починаючи монолог мікродіалогом, автор акцентує на важливості саме інтеракційних дій. Імітація полеміки з адресатом, відображення його думки через пряму і різні форми непрямой мови – це не просто «форматні трюки», пов'язані з діалогом, а способи втілення подієвої і психологічної реальності, в якій перебуває і адресант, і адресат. Це, зокрема, підтверджується активністю використання прийому включення в публіцистичний текст блоку питання-відповідь, що експлікує зворотний зв'язок.

Збільшення в медіатекстах обсягів і функцій всіх форм діалогічності пов'язане з активізацією «фактора адресата». Діалогічність монологу представлена в різних формах включення у процес текстоутворення ще однієї особи – *іншого*, який проявляється як своєрідний доповнювач змісту матеріалу. Таким чином автор прогнозує реакцію гіпотетичного отримувача, яку можна стимулювати цими включеннями. Журналіст, використовуючи спеціальні прийоми і методи, дозволяє читачеві вдовольнити свої когнітивні потреби за допомогою адресант-адресатних маркерів у вигляді запитань, розміщених і у самому тексті, і в заголовковому комплексі. Імітуючи незнання, здивування, сумніви, журналіст за допомогою запитань прагне заохотити адресата до певної думки, а відповідь представити як спільно знайдене рішення. Через близькість з проблемами потенційного адресата запитання набувають функції комунікативів. За їх допомогою реципієнта залучають в мисленнєвий процес, йому надають право розмірковувати разом з адресантом, оскільки сама форма діалогу запитання-відповідь дає змогу консолідувати позиції і наблизити оцінки автора та читача.

Журналіст прагне створити оптимально сприятливі умови для сприйняття інформації через кооперативну взаємодію з адресатом. Найбільш показовими в цьому контексті є «*я – ти – ми-відносини*». Використання особових займенників – це спосіб зменшити дистанцію між адресантом та адресатом. У сучасному мас-медійному тексті авторське *я* динамічно корелюється з читацьким *ти* і *ви* і, як правило, прагне трансформуватися в *ми*. Скорочення дистанції під час цієї взаємодії реалізується завдяки імітації діалогічного мовлення та розмовного синтаксису⁸, а вживання займенників 1-ї та 2-ї особи дає можливість створити єдиний хронотоп спілкування, що сприяє зменшенню комунікативної відстані та налагодженню контакту між

⁷ Кияниця, Є.О. (2020), «Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями», *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, Т. 31 (70), № 3, Ч. 3, с. 211.

⁸ Оленюк, О.В. (2016), *Когнітивно-дискурсивні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англомовної журнальної реклами)*, Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук, Львівський національний університет імені Івана Франка, с. 146.

адресатом та адресантом⁹. При переході від *я* до *ми* відбувається не просто зміна суб'єкта, а перетворення *ми* в повнозначне слово з лексичним значенням нероздільної спільності.

У журналістському тексті адресат є тим, на кого скеровані всі мовні дії адресанта. Слова *фактично, тобто, власне, інакше, точніше кажучи, мовляв та низка інших* є дискурсивними маркерами, що реалізують прагматичну імпланти. Їх мета через невеликі вкраплення ввести у текст особистість адресата, непомітно пов'язати з ним авторське слова і тим самим підтримати діалогічний статус висловлювання. Оскільки більшість слів-імплантів активні саме під час живої розмови, яку здійснюють безпосередньо у присутності співрозмовника, то і в письмовому тексті вони сприяють підтриманню прагматичної пресупозиції. Це включає в себе уявлення автора про загальний контекст комунікації (у мас-медіа – опосередкований текстом) та орієнтацію в ньому, модель читача¹⁰, що об'єднує адресанта і адресата. Слова-імпланти продукують установку адресанта на встановлення довірливих стосунків з адресатом. Щирість у цьому випадку розуміється як справжні наміри автора узгодити ілюктивний акт¹¹ з адресатом.

Можна простежити, що у сучасному медійному тексті змінилися прагматичні характеристики чужої мови, яка у вигляді прямої, невластне-прямої мови і невластне-прямого діалогу не лише виявляє відмінності індивідуальних систем, а ще й свідчить про прагнення автора наблизити до себе адресата і, відповідно, самому уподібнитися до нього через загальний стиль спілкування. Взаємодія мови адресанта й мови адресата в невластне-прямій мові відбувається з акцентом на лінгвістичні переваги читача. Суб'єктно-експресивна багатоплановість публіцистичного тексту, накладення сфер мовної свідомості зникає, з'єднуючи автора та адресата в інтегровану мовну особистість.

Успіх зворотного зв'язку залежить від того, наскільки збігаються коди відправника інформації та її одержувача. Адресант не лише кодує смисли відповідно до свого світогляду і змісту свого тезауруса, а й узгоджує його з мовною свідомістю адресата. Цим можна мотивувати значну кількість в медіатексті знижених мовних засобів. Їх використання передбачає наявність у читача певних попередніх знань, загального пресупозиційного поля, сформованого внаслідок перебування в загальному соціально-культурному просторі. Узагальнений мас-медійний адресат у стилістичному розрізі різноманітний, натомість цільовий адресат визначеного видання більш конкретизований і має свої стилістичні вподобання, оскільки, як вказує М. Белла, він є «одним з найважливіших структурно-змістовних факторів визначення тематики матеріалів, а також їхнього ціннісного вектору»¹². Розширення сфери функціонування знижених лінгвістичних засобів, з одного боку, визначає факт формування адресата,

⁹ Помірко, Р.С. (2010), «Автор – читач: взаємодія та прагнути взаєморозуміння», *Іноземні мови в навчальних закладах*, № 4, с. 101.

¹⁰ Петрушова, Н. (2013), «Поняття пресупозиції та її типологія у прагмалінгвістиці», доступно за адресою: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/3552/1/Petrushova.pdf> (дата перегляду 18 листопада 2021 р.).

¹¹ Бацевич, Ф.С. (2004), *Основи комунікативної лінгвістики*, Видавничий центр «Академія», К., с. 171.

¹² Белла, М. (2017), «Адресат і адресант в інтернет-комунікації», *Вісник Львівського університету, Серія Журналістика*, Вип. 42, с. 254.

який інтегрує всі стилістичні пласти мови, з іншого, – медіа беруть активну участь у формуванні такого адресата. У такому випадку літературний нормативний код частково йде на компроміс з кодами певного читача як цільового адресата.

Результати дослідження.

Дискурсивна відкритість до обміну думками з адресатом приводить до того, що весь медійний текст стає певною гарантією спільності адресант- адресатно інтерпретацій. Розбіжність між адресантом та адресатом мінімізується, їх зв'язок зміцнюється через суміщення мовної свідомості, що, як наслідок, утворює особливу структуру і семантику журналістського тексту, в якому акцент робиться не на *я*, а на *іншому*. Адресат в певній імпліцитній чи явній формі завжди перебуває в усіх сегментах медіатексту, а автор встановлює довірливі відносини з читачем через фатичні лінгвістичні засоби, які адресат співвідносить з собою.

Висновки.

Наближення до адресата є ознакою сучасних журналістських текстів, в яких простежується тенденція до діалогізації та демократизації форм мас-медійного спілкування, а їх характерною рисою є актуалізація в центрі уваги адресата, латентний (опосередкований письмовим текстом) діалог з яким моделюють як реальний. Прагматичні властивості такого тексту визначаються не тільки відносно автора, але й відносно читача.

Прагматичний підхід до журналістського тексту дає змогу виявити явні і приховані форми діалогічності: моделюванні зворотного зв'язку та інтерактивних установок, за допомогою яких можна перетворити гіпотетичного читача в реального, пристосування до мовного тезаурусу адресата. Частотність і повторення прийомів підлаштування під цільового адресата дають привід стверджувати, що виникають об'єктивні умови для осмислення, опису і формування інтегрованої адресант-адресатної мовної особистості, що дозволяє охарактеризувати її одну з найважливіших категорій журналістського тексту.

Адресат у процесі встановлення контакту з автором медійного тексту також стає частиною широкого когнітивного простору. Така можливість реалізується за тієї умови, якщо журналіст володіє різними видами компетентності – комунікативної і процедурної, тобто уміє зіставляти власний тезаурус, власні знання з тезаурусом і картиною світу свого читача. Для сучасної журналістики властивий пошук встановлення контакту з адресатом, нових ефективних моделей впливу та інтимізації відносин, які сприяють створенню єдиного для обох когнітивного простору, що, як наслідок, дасть можливість реципієнтові перейти від знання до розуміння.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Bennett, W.L., Segerberg, A. (2011), “Digital media and the personalization of Collective Action”, доступно за адресою: https://www.researchgate.net/publication/254296609_Digital_Media_and_the_Personalization_of_Collective_Action (дата перегляду 18 листопада 2021 р.).
2. Kehus, M., Walters, K. & Shaw, M. (2010), “Definition and Genesis of an Online Discourse Community”, доступно за адресою: https://www.researchgate.net/publication/280749130_Definition_and_Genesis_of_an_Online_Discourse_Community (дата перегляду 18 листопада 2021 р.).

3. Verdonk, P. (2002), *Stylistick*, Oxford University Press, 124 p.
4. Бацевич, Ф.С. (2004), *Основи комунікативної лінгвістики*, Видавничий центр «Академія», К., 344 с.
5. Белла, М. (2017), «Адресат і адресант в інтернет-комунікації», *Вісник Львівського університету, Серія Журналістика*, Вип. 42, с. 252–256.
6. Воробьєва, О.П. (1992), «Реализация фактора адресата в художественном тексте в аспекте лингвокультурной традиции», *Филологические науки*, №1, с. 59–66.
7. Кияниця, Є.О. (2020), «Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями», *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, Т. 31 (70), № 3, Ч. 3, с. 210–215.
8. Оленюк, О.В. (2016), *Когнітивно-дискурсивні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англомовної журнальної реклами)*, Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук (герм. мови), Львівський національний університет імені Івана Франка, 262 с.
9. Петрушова, Н. (2013), «Поняття пресупозиції та її типологія у прагмалінгвістиці», доступно за адресою: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/3552/1/Petrushova.pdf> (дата перегляду 18 листопада 2021 р.).
10. Помірко, Р.С. (2010), «Автор – читач: взаємодія та прагнути взаєморозуміння», *Іноземні мови в навчальних закладах*, № 4, с. 100–104.
11. Пром, Н.А. (2020), «Типи адресата в медіадискурсе», *Медіалінгвістика*, Т. 7, № 1, с. 95–103.

REFERENCES

1. Bennett, W.L., Segerberg, A. (2011), “Digital media and the personalization of Collective Action”, available at: https://www.researchgate.net/publication/254296609_Digital_Media_and_the_Personalization_of_Collective_Action (accessed 18 November 2021).
2. Kehus, M., Walters, K. & Shaw, M. (2010), “Definition and Genesis of an Online Discourse Community”, available at: https://www.researchgate.net/publication/280749130_Definition_and_Genesis_of_an_Online_Discourse_Community (accessed 18 November 2021).
3. Verdonk, P. (2002), *Stylistick*, Oxford University Press, 124 p.
4. Batsevych, F.S. (2004), *Fundamentals of communicative linguistics*, Publishing Center “Academy”, K., 344 p.
5. Bella, M. (2017), “The addressee and the sender in the internet communication”, *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, issue 42, p. 252–256.
6. Vorobyova, O.P. (1992), “Implementation of the addressee factor in a literary text in the aspect of linguocultural tradition”, *Philological sciences*, no. 1, p. 59–66.
7. Kyianytsia, Ye.O. (2020), “Factors for shaping and perceiving media content by modern audience”, *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism*, vol. 31 (70), no. 3, part 3, pp. 210–215.
8. Oleniuk, O.V. (2016), *Cognitive-discourse characteristics of influence on the addressee (on the material of English magazine advertising)*, PhD diss (Germ. phil.), Ivan Franko National University of Lviv, 262 p.

9. Petrushova, N. (2013), “The notion of presupposition and its types in pragmalinguistics”, available at: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/3552/1/Petrushova.pdf> (accessed 18 November 2021).
10. Pomirko, R.S. (2010), “Author – reader: interact and seek mutual understanding”, *Foreign languages in educational institutions*, no. 4, pp. 100–104.
11. Prom, N. A. (2020), “Types of addressee in media discourse”, *Media Linguistics*, no. 7 (1), pp. 95–103.

TACTICS OF APPROACHING THE AUTHOR CLOSER TO THE READER: INTERACTIVE COOPERATION

Natalia Bilovska

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: Nataliya.Bilovska@lnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6902-1534>*

The article clarifies the features of interactive relationships, which are modeled by the addresser of modern media text for maximum impact on the addressee. The author controls the perception of the text, focusing on linguistic competence and an objective picture of the reader's world. A pragmatic approach to journalistic text makes it possible to identify explicit and implicit forms of dialogue: modeling feedback and interactive settings that can turn a hypothetical reader into a real one, adapting to the addressee's language thesaurus.

Discursive openness to the exchange of views with the addressee leads to the fact that the entire media text becomes a guarantee of commonality of addresser-addressee interpretations. The difference between the addresser and the addressee is minimized, their connection is strengthened through the combination of linguistic consciousness, which, in turn, forms a special structure and semantics of the journalistic text, in which the emphasis is not on I but on the Other. The addressee in some implicit or explicit form is always in all segments of the media text, and the author establishes a trusting relationship with the reader through the phatic linguistic means that the addressee relates to himself.

Approaching the addressee is a sign of modern journalistic texts, which show a tendency to dialogue and democratization of forms of mass communication, and their characteristic feature is the actualization in the center of attention of the addressee, latent (mediated by written text) dialogue with which is modeled as real. The addressee in the process of establishing contact with the author of the media text also becomes the part of broad cognitive space. This opportunity is realized if the journalist has different types of competence – communicative and procedural, that is, is able to compare their own thesaurus, their own knowledge with the thesaurus and the picture of the world of his reader. Modern journalism is characterized by the search for contact with the addressee and new effective models of influence and intimacy of relationships that contribute to the creation of a single cognitive space for both, which, in turn, will allow the recipient to move from knowledge to understanding.

Keywords: addressee; addresser; interactivity; feedback; addresser-addressee linguistic personality.