



УДК 070:801.7

ДВУФОКУСНОСТЬ КАТЕГОРИИ АДРЕСАНТА В КОНФЛИКТОВЫХ ТЕКСТАХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ, ВОВЛЕЧЕННЫХ В СУДЕБНУЮ ПРАКТИКУ)

И.В. Микулина

Белгородский
государственный
университет

e-mail:
mikulina@bsu.edu.ru

В статье рассматривается содержание категории адресанта конфликтного текста. В процессе юридизации (вовлечения текста в судебную практику) исследуемая категория, трансформируясь в категорию ответчика, расширяется и приобретает новые характеристики.

Ключевые слова: категория автора, адресант, адресат, субъект речи, юридизация.

Антропоцентризм как фундаментальный признак современных исследований ставит в центр внимания творящих субъектов: *говорящего (создателя, автора)* и *слушающего (реципиента, аудиторию)*. Понимание компонентов триады *говорящий – текст – слушающий* и взаимосвязь коммуникантов через текст базируется на коммуникативных подходах к тексту.

Традиционно говорящий и слушающий описываются отдельно – в терминах *создатель текста, субъект повествования, образ автора, образ ратора, адресант, адресат, образ читателя, образ аудитории*, в журналистике активно пользуются понятиями *целевая аудитория, потенциальная аудитория, реальная аудитория*. Субъективизация текста преломляется в понятиях *текстовая личность и дискурсивная/дискурсивная личность*. Обобщенный термин «текстовая личность» репрезентируется в ткани текста как двуединство субкатегорий – «текстовой личности говорящего и текстовой личности слушающего»; термин *дискурсивная личность* «придает продукту коммуникации динамический открытый характер, т.е. предполагает приращение за счет речевых отрезков, порожденных как в будущем, так и прошлом» [9, 34, 75]. Интерпретация говорящего и слушающего через категорию текстовой личности весьма перспективна, поскольку процесс восприятия личности автора через единство формальных и содержательных элементов текста – процесс двунаправленный, сориентированный на сотворчество творца и его реципиента. Понятие дискурсивная личность, оказываясь шире термина «текстовая личность», позволяет заключать о ценностных приоритетах индивида, его роли в конкретной ситуации, наполнении идеологического, социального или культурного контекстов

Интересующее нас понятия можно обобщенно представить через **категорию автора / адресанта**.

Термин «автор» обозначает разнородные явления: 1) реальную личность – создателя текста, 2) повествователя или субъекта, представленного в произведении наряду с другими персонажами, 3) художественную личность создателя [3, 242]. Данный подход реализуется в концепциях многих исследователей, так, Н.С. Валгина представляет категорию автора в иерархическом триединстве: *производитель речи – субъект повествования – образ автора*, вершиной которой оказывается образ автора [4, 97].

Первый компонент в этой триаде (*производитель речи*) есть конкретная личность, конкретный создатель того или иного текста. Данное понятие разночтений не вызывает и понимается исследователями однозначно как индивидум, реальный человек, чье имя удостоверяет произведение в любом жанре. Реальный автор (*производитель речи*), создавая текст, имеет определенную цель, поставленную им самим либо полученную, например, от редакции газеты, что, по сути, принципиального значения



не имеет. Важно другое: с этого момента начинается творческий процесс, связанный с поиском формы познанного материала. В текстовой ткани автор может предстать и от первого лица («я»), и как коллективный автор («мы»), и в обезличенной форме, и в любой «маске» и авторском «лике» – рассказчика, повествователя, персонажа и др.

Для журналиста выбор формы начинается не только с предмета обсуждения, но и в значительной мере обуславливается жанровой формой и детерминируется жанром. Например, пишущий заметку журналист организует свой текст таким образом, чтобы создалось впечатление отсутствия авторской индивидуальности, в соответствии с чем избираются речевые формы отстраненности и обезличенности автора. В то же время в жанрах художественной публицистики автор стремится отразить свою индивидуальность, активно используя модусную информацию, т.е. дополнительную, оценочную, интерпретирующую. В кандидатской диссертации И.А. Мальцевой «Система приемов и методов достижения эффективности взаимоотношений «адресант – адресат» в современной радиожурналистике» [14] отмечается, что форма проявления текстовой личности зависит «от темы выступления, отношения к ней говорящего, его эмоционального состояния, стремления раскрыться в речевом выступлении. Жанр ... многое определяет в направленности этих эмоций и состояний, в их качестве» [14].

Субъект повествования как вторая ступенька в градации «производитель речи – субъект повествования – образ автора» начинается через поиск формы представления конкретной личности и далее – ведет к высшей форме индивидуализации авторства – образу автора.

Разработка целостной концепции образа автора в художественной литературе связана с именем В.В. Виноградова, рассматривавшем образ автора как «концентрированное воплощение сути произведения, объединяющее всю систему речевых структур персонажей в их соотношении с повествователем-рассказчиком или рассказчиками и через них являющееся идейно-стилистическим средоточием, фокусом целого» [5, 118]. По В.В. Виноградову, образ автора – это «выражение личности художника в его творении», что может называться и *субъективизацией*, т.е. творческим сознанием субъекта в его отношении к объективной действительности.

Образ автора получил глубокое рассмотрение в работах отечественных лингвистов, представ в различных «ликах» художественного «я» в эпосе, лирике и драме. Было исследовано соотношение образа автора с личностью писателя, типами повествователей: *объективным* (приближенным к автору и ведущим повествование от третьего лица), *личным*, *субъективным* (в повествовании от первого лица «без конкретизации и речевой характерологии»), *персонифицированным рассказчиком* (в повествовании от первого лица с использованием характерологических речевых средств) [2, 254].

Образ автора признается важнейшей категорией не только в художественных произведениях, но и в текстах массовой коммуникации (см. работы Н.П. Вольвак, М.Ю. Горохова, Н.И. Клушиной, Л.Е. Кройчика, С.В. Ляпун, Г.Я. Солганика, К.В. Тулуповой, Т.В. Чернышовой и др.).

Адресант (автор) как *создатель текста* может быть назван самой значительной фигурой современного процесса массовой коммуникации. Именно автору принадлежит ведущая роль в получении, обработке и передаче информации. Автор является активным участником коммуникативного процесса: созданные им тексты способны не только расширять представления аудитории о действительности, но и оказывать влияние на изменения, происходящие в окружающем мире.

Следует вспомнить о тех признаках, которыми наделяется *автор/адресант* в массовой коммуникации, – это *индивидуально-коллективный* (М.Н. Кожина), *собирательный* (А.Н. Васильева), *массовый* (Ю.В. Рождественский) адресат, «команда» как аналог классического понятия «автор» (Ю.Д. Артамонова, В.Г. Кузнецов). В массовой коммуникации важную проблему представляет соотношение реального создателя текста и категории автора текста. Выразительны в этом отношении высказывания ис-



следователей о том, что «в массовой информации, строго говоря, нельзя назвать автором какого-то одного человека» [18, 241], что «текст СМИ нередко является текстом команды, а не отдельного человека, даже если под ним стоит имя автора» [1, 112]. С этими категоричными высказываниями нельзя не согласиться, так как помимо подписи автора журналистского материала в выходных данных издания присутствуют фамилии выпускающего редактора / ответственного за выпуск / редакционной коллегии, а также главного редактора. Таким образом, обозначается коллективное авторство всего номера газеты/журнала/ теле- радиопрограммы и т.п.. Как следствие, коллективное авторство влечет за собой коллективную ответственность в случае юридикации текста массовой коммуникации при рассмотрении гражданского дела по иску о защите чести, достоинства и деловой репутации. С другой стороны, наши материалы свидетельствуют, что творчество журналистов вполне можно рассматривать на шкале авторства – *реального и текстового*. Примечательно, что в учебном пособии Т.Г. Добросклонской «Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ» (М., 2008) при характеристике медиатекста предлагается учитывать такие его параметры, как *авторство и коллегиальность* производства текста и *устная/письменная* форма создания [7, 55]. Существенным является и то, что аудитория отождествляет выступления журналистов (в любой форме) с конкретным автором – реальным человеком, поскольку, по справедливому замечанию И.Н. Соколовой, создатель медиатекста живет в реальном времени со своим читателем или зрителем, является «реальной личностью, описывающей события, свидетелем которых является и аудитория» [11, 50-51]. Не случайно **принцип совпадения производителя и субъекта речи** Г.Я. Солганик относит к **главной особенности автора медиатекста**, а она «рождает такие качества, как подлинность, документальность, нередко эмоциональность и страстность медиаречи» [23, 204].

Здесь можно привести наблюдения С.И. Сметаниной, касающиеся того, что в современных материалах актуализируется личность «автора-создателя текста» и его позиция. Это отражает стремление журналистов к самовыражению и реализуется в намеренном воссоздании в тексте «творческой мастерской»: поиски «на глазах читателя» подходящего способа выражения, наделение слова окказиональным смыслом прямо в ходе изложения, имитация в тексте процесса письма и т.п. [19, 254]. Итак, параметр *собираемости, коллективности* автора в массовой коммуникации (который к тому же зависит от технических характеристик канала) отнюдь не противоречит утверждению, что «образ автора публицистического текста изоморфен самому автору-журналисту, создателю текста» [10, 40] или что публицистический текст есть «послание от конкретного лица автора к массовой аудитории» [24, 33].

Уникальность авторства в медиатекстах связана с тем, что за конкретным автором-журналистом следует видеть человека публичного, выражающего взгляды определенной части общества, той или иной социальной группы. Концепция Г.Я. Солганика, по нашему мнению, снимает противоречия в квалификации образа автора в журналистике и шире – массовой коммуникации, представляя категорию автора в двух ипостасях: «автор – человек социальный» и «автор – человек частный»: «Хотя эти понятия и противопоставлены, но не разделены абсолютно... Если первая грань (частный человек) обуславливает прежде всего субъективный характер выражения мыслей и чувств, эмоциональность и т.д., то вторая грань субъекта (социальный человек) предполагает расширение и усложнение взгляда на мир, стремление автора к объективации информации, к объективности» [21, 76]. В более поздней работе ученый уточняет двойное проявление *автора* в массовой коммуникации: «Это две антонимичные и в то же время тесно связанные, взаимозаменяемые полярные черты, определяющие сущность анализируемой категории, стиль публицистического текста и подразделяемые в свою очередь на более частные разновидности. Важнейшая роль категории автора заключается в том, что она определяет не только стиль конкретных текстов, но и стиль эпохи, того или иного периода. Каждое время характеризуется об-



щим, совокупным представлением об авторе, идеальным его образом» [22, 15]. Автор в массово-коммуникативном тексте – независимо от конкретной личности – несет в себе «родовые, типичные черты категории “автора”, создаваемые временем» [там же].

В исследованиях по функциональной стилистике, языку СМИ, теории журналистики, фокусирующих внимание на текстах массовой коммуникации, проблемы соотношения автора и текста рассматриваются на шкале градации автора (образ автора, коммуникатор, адресант и др.). Так, в работе Е.С. Щелкуновой выделяются *три типа коммуникатора*: 1) ярко персонифицированный автор, 2) обобщенный коммуникатор, 3) деперсонифицированный автор (формально отсутствующий в тексте) [25, 136]. Предложенная классификация, в целом отражающая исследования в области художественной речи, позволяет ранжировать в нашем эмпирическом материале конфликтные тексты с учетом степени присутствия автора в содержательно-формальных структурах текста.

I тип коммуникатора.

Лично я беспримерно счастлив, что под закат жизни у меня появился шанс наконец-то излить свою душу, сказав всё, что я знаю о нашем губернаторе и созданной им коррупционной системе в регионе. Вот как раз она, подобно дьяволу, и растлевает человеческие души, не мешая, между прочим, Евгению Степановичу по праздникам красоваться в храме рядом с высшим духовенством. (Публикация «Коррупционная западня», «МК. Белгород», №22, 31.05.2006).

В приведенном фрагменте автор при освещении события не скрывает своей заинтересованности в расстановке акцентов, открыто формулируя негативные оценки, его текст ярко персонифицирован и в прямом смысле насыщен авторским «я».

II тип коммуникатора.

В редакцию «КП» поступила информация о том, что якобы для трудоустройства в белгородский ОМОН необходимо пройти весьма необычный испытательный срок. Под этим вроде бы безобидным требованием руководство спецподразделения подразумевало не вполне законную деятельность. В данном случае речь шла о строительстве гаража для личного автомобиля командира отряда милиции особого назначения УВД Белгородской области Ивана Воробьева. (Публикация «На кого работает ОМОН», КП, 07.05.1999).

В предложенном фрагменте автор обобщает себя до имени газеты, отождествляя себя с коллективом редакции и выступая от имени газеты.

III тип коммуникатора.

Дело передают на исследование другому следователю, Е.Ф. Козловой. Она выпускает Морозову из КПЗ. Вскорости выходит на волю и подследственный Кобыляков. (Публикация «Неоконченная история купли-продажи квартир», «Альтаир», №38, 29.11.1996);

По итогам сезона переработки урожая 2001 года завод имеет самые высокие потери свеклы при хранении – 5,93 процента и самый низкий коэффициент производства – 0,73 процента. В то время как лучшие заводом ЗАО «Кристалл-Бел» и ОАО «Валуйкисахар» – 0,83 процента и 0,81 процента соответственно. (Публикация «К свекловичной страде готовы?», БИ, № 133, 03.09.2002).

В анализируемых фрагментах автор намеренно «не присутствует» в текстовой ткани, предоставляя читателю беспристрастное изложение произошедших событий.

И вместе с тем присутствие автора в массово-коммуникативном тексте не может укладываться в «прокрустово ложе», автор и его отношение к действительности представляет собой, по образному высказыванию М.Ю. Горохова, «не монолитный принцип отображения реальности, а некую совокупность взаимопроникающих состояний: оценочности и безоценочности, включенности и отстраненности» [6, 26]. В пределах одного материала может наблюдаться смешение, взаимодействие разных форм авторской активности, «...актуализирующее... потенциал ролевых функций коммуникатора во взаимодействии с массовой аудиторией» [6, 45].



Требования *объективности, точности, правильности*, заложенные в стилистических стандартах журналистского текста (М.Н. Кожина, А.И. Горшков и др.), в рекомендациях по культуре речи (Культура русской речи, 1999), в правовых нормах (Федеральный закон о СМИ), в этических кодексах (Кодекс российского журналиста, Профессионально-этический кодекс журналистов Белгородчины и др.), в своей совокупности регламентируют профессиональную деятельность журналиста, объективируют необходимость избегать «немотивированного, неподкрепленного аргументами навязывания читателям собственной оценки» [6, 25]. Но эти требования не отменяют того факта, что, освещая и оценивая действительность, автор может и должен проявлять себя в этом процессе как субъект творческой деятельности.

В работе Н.В. Муравьевой адресант массовой коммуникации классифицируется с опорой на 1) количественный параметр, в соответствии с которым устанавливается объем адресанта: единичный (персональный) адресант – массовый (коллективный) адресант; 2) качественный параметр, согласно этому критерию фиксируется статус адресанта: частный (конкретный) адресант – публичный адресант – социальный адресант [15].

Мысль о том, что автор массово-коммуникативных текстов – часть организации или представитель института, является общепринятой в теории журналистики. Развивая эту идею, Т.В. Науменко пишет, что «субъектами массовой коммуникации как системы социальной деятельности являются социальные группы, реализующие свои потребности, связанные с ...необходимостью внесения в массовое сознание... социальных установок на основе собственных мировоззренческих парадигм, выраженных в форме их групповых идеологий» [16, 113]. Этот субъект трансформирует определенное знание в определенную идеологию и стремится внедрить ее в сознание аудитории. При этом, несомненно, коммуникатор должен стремиться к тому, чтобы барьеры, стоящие между ним и читателем, были ликвидированы. А это способствует наилучшим результатам манипулятивного воздействия определенной мировоззренческой парадигмы. Особенно важными в этом отношении являются творческие способности журналиста, определенный стилистический «тон» автора.

Подводя некоторые итоги исследования, посвященного анализу категории автора в массово-коммуникативных текстах, отметим следующее. Категория автора, являясь сложным, многоуровневым образованием, способна формализоваться в различных текстовых структурах – от предельной персонификации до деперсонификации, с привлечением приемов, свойственных художественному творчеству. Вместе с тем в системе разнообразных форм проявления авторской активности типичной является роль социального адресанта.

Наряду с указанными проявлениями автора в массово-коммуникативных текстах, *категория автора* в конфликтогенных текстах нуждается в дополнительных характеристиках. Вовлечение медиатекста в судебную практику (юридизация) добавляет, на наш взгляд, новое измерение категории «образ автора». Согласно нормам права (ст. 152 ГК РФ; главы 4-6, 12 ГПК РФ), на претензии, предъявленные в исковых заявлениях, обязаны отвечать и отстаивать свою правоту не только те лица, которые являются собственно авторами конфликтных высказываний. При юридизации текстов массовой коммуникации **категория автора** усложняется, трансформируясь в **катеорию ответчика**¹.

Категория ответчика – более емкое понятие, вовлекающее в свое пространство и непосредственных создателей текста – профессионалов и внештатных работников средств массовой коммуникации, и руководителей СМИ, и учредителей, и источников информации. Таков перечень физических и юридических лиц, наполняющих содержание категории «ответчик».

¹ Ответчик – лицо, привлеченное судом к ответу по требованию истца, утверждающего, что оно нарушило или оспаривает его субъективные права [11, 89].



Наш анализ показал, что при конфликтной коммуникации категория автора расширяется за счет параметра, который в нормальной (бесконфликтной) ситуации мало значим для аудитории массовой коммуникации: статус автора как ответчика по иску.

Вопрос об ответственности в юридической практике решается следующим образом. Формулировка претензий в исковом заявлении включает обязательный компонент: указание того, кого истец считает виновным в унижении его чести, достоинства и деловой репутации. В зависимости от обстоятельств, это могут быть:

- реальный автор (создатель) текста,
- источник информации¹,
- главный редактор²,
- редакция,
- учредитель СМИ,
- несколько позиций из названных выше.

Редакция привлекается к ответственности всегда – как распространитель информации (кроме случаев, указанных в ст. 57 ФЗ «О СМИ»). Главный редактор издания при этом несет ответственность как должностное лицо, «принимающее окончательное решение в отношении производства и выпуска средства массовой информации» [11, 26], и он появляется в суде в качестве руководителя организации.

Для юридической сферы важной является и такая характеристика ответчика, как: *физическое лицо / юридическое лицо*.

Учредитель СМИ фигурирует в качестве ответчика, если редакция СМИ не является юридическим лицом и не зарегистрирована как средство массовой информации.

Детализация авторов по их профессиональному статусу³, проведенная на основе анализа конфликтных текстов, отражена в диаграмме 1.

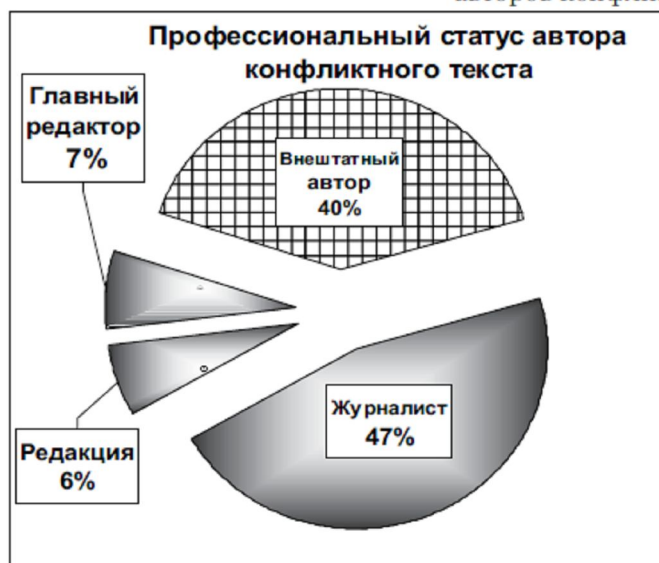
Как показало наше исследование, в 60 % рассматриваемых случаев авторами конфликтных текстов являлись штатные сотрудники редакций, из них 47 % – журналисты данных СМИ, 7 % – главные редакторы изданий; 6 % текстов были опубликованы без подписей, т.е. были созданы коллективным автором. Известно, что подобные публикации относятся к числу редакционных материалов, ответственность за распространение в них сведений порочащих не соответствующих действительности, несет редакция или учредитель.

¹ В п. 5 постановления Пленума Верховного суда РФ №3 от 24.02.05 г. «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан и юридических лиц» (нормативный акт, регулирующий данные правоотношения) содержатся рекомендации судебным органам: в случаях, если оспариваемые сведения были распространены в средствах массовой информации с указанием лица, являющегося их источником, то и эти лица также могут являться надлежащими ответчиками.

² Мы посчитали необходимым выделить среди авторов конфликтных текстов главного редактора издания, так как он не часто «расчехляет перо» и берется за создание журналистского материала. Текст, подписанный главным редактором, обычно размещается на первой полосе, чаще всего в рубрике «Колонка редактора»; обычно это аналитический, остро публицистический материал, посвященный злободневной, «кричащей» теме, представляющей интерес для широкой аудитории. Выделение главного редактора обусловлено и тем, что претензии к ним адресуют и сами истцы в своих исковых заявлениях.

³ Если суд выносит решение о выплате денежной компенсации за нанесенный моральный вред, для категории ответчика весьма значимым оказывается, является ли автор штатным сотрудником редакции или он внештатный автор. Если автор конфликтного текста является штатным сотрудником издания, то выплату компенсации морального вреда, как правило, осуществляет редакция. Если же автор внештатный, то бремя возмещения возлагается на него лично.

Диаграмма 1. Профессиональный статус авторов конфликтных текстов



В корпусе анализируемых конфликтных текстов наблюдаются все разновидности авторов-ответчиков. Приведем примеры.

Автором корреспонденции «Из свидетелей – в обвиняемые...», опубликованной в газете «Белгородская правда» под рубрикой «Бывает и такое...» (17.01.1998), является штатный сотрудник редакции.

Материал «Налоги должны платить все – от правозащитника до рядового гражданина», опубликованный в газете «Наш Белгород» и посвященный злободневной теме – неуплате налогов бывшим представителем Президента РФ по Белгородской области (22.02.2006), подписан главным редактором издания.

Заметка «На ловца и зверь бежит», вышедшая в газете «Победа» под рубрикой «Информбюро» (19.05.2004), подписана «Соб. инф.», т.е. является редакционным материалом.

Без подписи опубликована информация о ДТП (газета «Наша жизнь», № 61, 10.07.1999, рубрика «Плохие вести»).

Публикация «Строил ты, а я буду хозяином» появилась в газете «Валуйская звезда» под рубрикой «Зигзаги судьбы» (№ 25, 02.03.2002) и создана внештатным автором – местным жителем, рассказывающим о бытовом конфликте в своей семье.

Авторами 40% распространенных в средствах массовой коммуникации спорных публикаций являются т. наз. «внештатники» – группа авторов, весьма разнородная по своему составу. Это и лица, ставшие *источниками информации* для журналистских материалов, и *соавторы* интервью – руководители учреждений и ведомств, и *авторы* присланных в редакцию писем, и *организации* (государственные и частные), разместившие в СМИ различную информацию: избирательные комиссии, правоохранительные органы, общественные организации, структурные подразделения областных законодательных и исполнительных органов власти. Например, в газете «Наша жизнь» (№74 20.06.2002) опубликован «Список злостных неплательщиков за потребленные жилищно-коммунальные услуги по состоянию на 1.06.2002 года», эта информация была предоставлена МУП ЖКХ «Служба заказчика». Аналогичная информация появлялась и в других изданиях, например: в газете «Красное знамя» (07.12.2001), материал «"Черный" список должников». В этом «черном» списке оказались шебекинцы, не оплачивающие коммунальные услуги. Автором публикации «Еще раз о "забычиво-



сти» депутатов» (газета «Ракитянская правда» (№ 55, 24.11.1999), под рубрикой «По слухам и наиву», был глава администрации Ракитянского района Белгородской области. Подпись «Пресс-служба УВД» стоит под информацией «Дело за "делом"» в газете «Белгородские известия» (№ 184, 03.12.1999).

В период избирательных кампаний на страницах печати и в эфире аудиовизуальных СМИ на платной и бесплатной основе размещались публикации, ставшие впоследствии предметом судебных разбирательств. Авторами конфликтных текстов являлись кандидаты в депутаты, депутаты всех уровней, главы областной, городской и районной администраций, кандидаты на должности разных рангов.

Таким образом, и количественный и качественный параметры адресантов в конфликтогенных текстах могут варьироваться в широком диапазоне.

Анализ исковых заявлений и судебных решений позволил проследить, что категория «адресант» конфликтогенного текста и категория «ответчик» в некоторых случаях не совпадают. Это происходило, когда:

- заявитель (персонализированный адресат, потребитель информации) указывал в исковом заявлении не автора конкретного текста, а редактора или редакцию;
- суд в процессе рассмотрения дела признавал заявленного ответчика, если воспользоваться юридическим термином, «ненадлежащим»¹.

Например, реальными создателями конфликтогенного текста «Портрет на фоне» (газета «Единство», 01.08.1997) указаны авторы-внештатники. Позднее (09.08.1997) эту публикацию перепечатали три издания: общественно-политическая газета «Добрострой», городская информационно-общественная газета «Новое время», общественно-политическая газета «Сельские просторы». Истец в своем заявлении обратил претензии не к авторам и не к газете «Единство», а к редакции газеты «Добрострой». За время судебного разбирательства газета изменила учредителей, поменяла название, став «Белгородскими известиями», и прошла процедуру перерегистрации. Впоследствии суд посчитал, что отвечать за распространение порочащих и не соответствующих действительности сведений обязана редакция газеты «Единство» – издание, первым опубликовавшее спорный текст, претензии же к «Белгородским известиям» суд посчитал необоснованными и в их удовлетворении отказал.

В качестве другого примера приведем судебный иск по поводу текста, появившегося в газете «Слово коммуниста» (12.03.2003). Претензии были заявлены к автору материала «Очередная игра... в "крапленные карты"?» и к редакции газеты. Редакция отказалась назвать подлинное имя автора, который скрывался под псевдонимом «А. Незванный, кандидат экономических наук». В ходе рассмотрения дела ответчиками стали учредители издания – общественные организации: Белгородское региональное отделение политической партии «Коммунистическая партия Российской Федерации» и Белгородское региональное отделение Общероссийского общественного движения «Народно-патриотический союз России».

Выяснение принадлежности ответчика к физическим или юридическим лицам необходимо для того, чтобы определить такую чрезвычайно важную для процессуальных действий характеристику, как подведомственность². Если сторонами судебного разбирательства являются два юридических лица, то иск рассматривается в арбитражном суде. Если же наряду с юридическим в качестве ответчика указано физическое

¹ Согласно п.3 ч.2 ст.131 ГПК РФ, в исковом заявлении истец должен указать ответчика – лицо, к которому он предъявляет свои материально-правовые требования. «Однако ... истец не в полной мере может представлять характер спорного правоотношения и ошибочно полагать, что ответственным за нарушение ... права является лицо, которое на самом деле таковым не является. Ненадлежащий ответчик – это лицо, в отношении которого, по материалам дела, можно предположить, что оно не является субъектом спорного правоотношения, см.: [11, 94].

² Подведомственность – это «отнесение вопроса или спора на рассмотрение и разрешение того или иного компетентного органа, в том числе суда» [11, 58].

лицо, то иск рассматривается судом общей юрисдикции. Мы анализировали именно такие случаи.

Диаграмма 2. Принадлежность ответчиков к физическим / юридическим лицам



Ответчиками (т.е. авторами конфликтогенных медиатекстов/ распространителями/ источниками информации) по искам являлись в 45 % случаев – физические лица, в 55 % – юридические лица. Рассмотрим каждую из представленных категорий отдельно.

От общего числа (100%) привлеченных в качестве ответчиков физических лиц 45 % – это штатные сотрудники редакций – журналисты и руководители СМИ. Они являлись авторами конфликтных медиатекстов¹.

Интересным нам показалось следующее наблюдение. Анализ сформулированных исковых требований, протоколов судебных заседаний и судебных решений позволяет сделать вывод, что чаще всего судебное следствие по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации проводилось с участием главных редакторов печатных СМИ, интересы же аудиовизуальных изданий представляли не руководители, а журналисты или же приглашенные юристы.

Внештатных авторов и источников информации из числа ответчиков – физических лиц (ФЛ) – оказалось на 10 % больше, чем привлеченных в качестве ответчиков журналистов-профессионалов. 55 % ответчиков-непрофессионалов представлены следующими группами:

- 24 % – жители области (лица с различным социально-профессиональным статусом);
- по 9 % – руководители/члены общественных организаций и руководители высшего/среднего звена;
- 7 % – депутаты и кандидаты в депутаты всех уровней;
- 5 % – чиновники и кандидаты на их должность всех уровней (главы администраций области, города и района, представитель Президента в РФ);
- 1 % – члены избирательных комиссий.

Теперь перейдем к рассмотрению юридических лиц в качестве категории «ответчики». В исковых заявлениях и в судебных решениях претензии в адрес юридиче-

¹ Разница в цифрах объясняется следующим: не всегда в исковом заявлении в качестве ответчика, то есть лица, привлекаемого к ответственности, указывался реальный автор конфликтного текста. Законом предоставляется выбор лицу, в отношении которого в текстах СМИ распространена порочащая его информация, адресовать свои претензии и автору текста, и распространителю (редакции СМИ), и учредителю СМИ или же кому-то одному из них.

ских лиц звучали 136 раз (это составило 55 % от общего числа ответчиков). Абсолютное большинство требований по возмещению морального вреда и публикации опровержения сведений, порочащих и не соответствующих действительности, с точки зрения заявителей, были адресованы редакциям; издателям и учредителям СМИ – 113 раз. Четырежды истцами указывались в качестве ответчиков избирательные комиссии всех уровней и столько же – различные общественные политические и профессиональные организации, по три раза – администрации территориальных образований (Белгород, Губкин, областная) и управление внутренних дел Белгородской области, дважды – муниципальные учреждения жилищно-коммунального хозяйства, столько же раз министерство финансов РФ, а также налоговые полиция и инспекция. Областная прокуратура, госторгинспекция и образовательное учреждение были указаны в исковых заявлениях в качестве ответчиков по одному разу.

Таким образом, категории адресанта конфликтного текста и ответчика в суде, пересекаясь и накладываясь друг на друга, не совпадают, что показано в Диаграмме 3.

Диаграмма 3. Трансформация категории адресанта в процессе юрисдизации



Ответчиками в результате юрисдизации становятся не только авторы конфликтных медиатекстов (индивидуальный/коллективный) и распространители сведений (т.е. редакция), но также и источник информации (если он указан в тексте), и учредители СМИ (в случае, если редакция не является юридическим лицом/не зарегистрирована в установленном законом порядке); в качестве ответчиков выступают как физические, так и юридические лица.

Список литературы

1. Артамонова Ю.Д., Кузнецов В.Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 99 – 117.
2. Болотнова Н.С. Образ автора // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2006. – С. 253 – 255.
3. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: Учебник. – 3-е изд. – М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. – 416 с.
4. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
5. Виноградов В.В. О теории художественной речи. – М., 1971. – 240 с.



6. Горохов М.Ю. Автор публицистического текста как субъект высказывания. Дисс ... канд. филолог. наук. – Воронеж, 2006. – 206 с.
7. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
8. Душенко К.В. Большая книга афоризмов. – М.: ЗАО Изд-во ЭКСМО-Пресс, 1999. – 1056 с.
9. Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М. Теория текста: Учебное пособие / Под ред. А.А. Чувакина. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 224 с.
10. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. – М.: МедиаМир, 2008. – 244 с.
11. Комментарий к Гражданскому процессуальному кодексу Российской Федерации / Отв. ред. Г.П. Ивлиев. – М.: Юрайт-Издат, 2003. – 558 с.
12. Комментарий к Закону РФ «О СМИ». – М.: Галерея, 2002. – 416 с.
13. Культура русской речи: Учебник для вузов / Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Е.Н. Ширяева. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА М, 1999. – 520 с.
14. Мальцева И.А. Система приемов и методов достижения эффективности взаимоотношений «адресант – адресат» в современной радиожурналистике: автореф. дис. ... канд. филол. наук: Краснодар, 2007. – 26 с.
15. Муравьева Н.В. Язык конфликта. М., 2002. – Режим доступа: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365
16. Науменко Т.В. Массовая коммуникация как социальный процесс (философско-методологический анализ проблемы). Дис... доктора филос. наук. – М., 2004. – 380 с.
17. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» // Режим доступа <http://nalog.consultant.ru/doc52017.html>.
18. Рождественский Ю.В. Общая филология. – М.: Фонд «Новое тысячелетие», 1996. – 326 с.
19. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
20. Соколова И.Н. Вариативность восприятия медиа-текстов как репрезентация многообразия отношений в коммуникативной системе «человек – социум»: экспериментальное исследование: дис. ... канд. филол. наук. – Ульяновск, 2006. – 175 с.
21. Солганик Г.Я. Автор как стилиобразующая категории публицистического текста // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 2001. №3. – С. 76-83.
22. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. Сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С. 13-30.
23. Солганик Г.Я. Стилистика текста: учебное пособие. – М.: Флинта-Наука. – 2003. – 256 с.
24. Тулупова К.В. Textoобразующие ресурсы публицистического дискурса. Статья 1. Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах № 5-6 (76-77), Воронеж, 2008, с. 33-38.
25. Щелкунова Е.С. Публицистический текст в системе массовой коммуникации: специфика и функционирование. Учебное пособие. – Воронеж: Изд-во «Родная речь», 2004. – 191 с.

TWO FOCUSES OF THE ADDRESSER CATEGORY IN CONFLICTOGENIC MEDIA TEXTS (THE CASE OF TEXTS AS OBJECTS OF JURIDICAL PROCEEDINGS)

I.V. Mikulina

*Belgorod
State
University*

*e-mail:
mikulina@bsu.edu.ru*

The article observes the volume of the category of conflictogenic media text addresser. While being involved in the juridical proceedings, the category transforms into the category of defendant, it becomes broader and obtains new features.

Key words: category of author, addresser, addressee, speech actor, juridical proceedings.