

О.Н. Морозова, Е.И. Губенко
Тверской государственной университет, г. Тверь
Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь
o.n. Morozova, E.I. Gubenko
Tver State University, Tver
Tver State Agricultural Academy, Tver

**ФАКТОР СУБЪЕКТА И АДРЕСАТА В КОММУНИКАТИВНОМ АКТЕ
ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ**
**FACTOR OF ADDRESSEE AND SUBJECT IN COMMUNICATIVE ACT
OF JOURNALISTIC INVESTIGATION**

Ключевые слова: жанр, журналистское расследование, коммуникативный акт, речевой акт, коммуникация.

Keywords: style, journalistic investigation, communicative act, speech act, communication.

В статье рассматривается фактор адресата в коммуникативном акте журналистского расследования. Также выявляется необходимость для автора журналистского расследования владеть навыками «коммуникативной пристройки».

The article deals with the addressee's factor in communicative act of journalistic investigation. Also it identifies the necessity for the author of journalistic investigation to possess the skills of "communicative addition".

Проблема жанровой структуры публицистических произведений остается одним из самых актуальных направлений научной мысли в современной российской журналистике. Формирование представлений о жанровых особенностях журналистского произведения имеет весомую практическую значимость, так как дает возможность журналисту осознанно ориентироваться в ситуации при создании конкретного типа текста, в наибольшей мере «приспособленного» для адекватного освещения исследуемого явления. Поэтому на современном этапе развития журналистики как комплексного филологического научного направления важным оказывается не только поиск новых форм и методов получения и передачи информации, но и подготовка теоретической базы для уже существующих и успешно функционирующих, но до конца еще не изученных жанров журналистики. В этом отношении жанр журналистских расследований остается одним из наименее всего исследованных.

Эффективность журналистского сообщения как основной формы профессиональной деятельности журналиста-расследователя обеспечивается не в последнюю очередь спецификой его профессионально-личностных качеств.

Именно журналист является ответственным как за создание текста, так и за конечную его интерпретацию аудиторией. Путем изменения коммуникативных потоков журналист воздействует на ценностные и

мотивационные установки массового адресата и пытается достичь изменения в поведении аудитории.

Убедительны данные социологических исследований профессионально-творческой «модели» журналиста (Свитич, Ширяева, 1989; 1997), которые называют особенно важными личностными качествами журналиста следующие: «эрудицию, компетентность, хорошее знание жизни, оперативность, принципиальность, высокие моральные качества, умение мыслить глубоко, литературные способности, знание человеческой психологии, умение общаться с людьми» (Свитич, Ширяева, 1989: 194).

Важные качества для журналиста-расследователя – это умение думать, анализировать и обобщать, сопрягать факты, оценивать их в контексте рассматриваемого явления действительности. Труд журналиста-расследователя можно сравнить здесь с трудом ученого-исследователя. Более того, для журналиста, ведущего расследование, эти качества должны проявляться ярче и интенсивнее: важны оперативное решение проблемы, система доказательств должна отличаться наглядностью и доступностью для адресата.

К профессионально-личностным качествам журналиста, который занимается расследованием, относятся, прежде всего (Шум, 2002: 211): 1) любознательность, 2) чувство социальной ответственности, 3) желание бороться с несправедливостью, 4) скептицизм, граничащий с цинизмом или нигилизмом. Кроме этого, назовем также: 5) информированность и компетентность – свободное владение предметом речи; 6) объективность и оперативность в оценке информации и способов ее сообщения; 7) «чувство времени» и умение видеть перспективу развивающихся событий; 8) заинтересованность и увлеченность предметом расследования; 9) искренность, дружелюбие, умение владеть своими эмоциями; 10) коммуникативная компетентность.

Принято выделять три составляющих коммуникативной компетентности журналиста (Смелкова и др., 2003: 18): 1) высокий уровень знания языка, его выразительных возможностей, средств убеждения; 2) владение культурой общения; 3) осознанное использование опыта речевой деятельности в исследовательской журналистике.

Следует уточнить, что в профессиональном плане коммуникативная компетентность журналиста – это, прежде всего, умение свободно оперировать смысловой информацией: с учетом жанрово-стилистических особенностей будущего текста и с ориентацией на активное восприятие информации массовым адресатом.

Немаловажная роль отводится социально-психологическим характеристикам субъекта ЖР. Это знания, полученные человеком в процессе социализации (т.е. некий объем информации относительно ролевого поведения, социальной идентификации и самоидентификации, ритуальных действий, принятых социумом, установок и т.п., умения соотносить вербальные формулы, референты и ментальные образы в актах ритуальной коммуникации); индивидуальный опыт в сфере межличностной,

групповой, профессиональной коммуникации. Не менее значим для положительного восприятия журналиста фактор привлекательности (в особенности в телевизионном дискурсе). Знаки привлекательности находятся в социальном значении того или иного признака человека. Знаком же привлекательности являются усилия расследователя выглядеть социально одобряемым.

Весьма существенен для ситуации ЖР социальный статус и престижность автора ЖР и лиц, участвовавших в расследовании. Например, чем выше социальный статус источника информации, используемой в качестве доказательной базы в ЖР, тем более безоговорочно принимается сообщение журналиста. Процесс коммуникации, следовательно, должен протекать таким образом, чтобы усиливать наиболее важные для журналиста факторы.

В качестве показателя психологического превосходства отправителя ЖР над адресатом следует рассматривать также осведомленность журналиста.

Таким образом, адресант (журналист) коммуникативного процесса журналистского расследования определяет цели и тематическое пространство предпринимаемой профессиональной деятельности.

Успешность (результативность, эффективность) любого коммуникативного акта во многом зависит также от адресата, который должен быть лицом, «подходящим» для решения поставленных коммуникативных задач в заданных условиях интеракции.

При всем разнообразии возможных адресатов высказывания адресат «может быть непосредственным участником-собеседником бытового диалога, может быть дифференцированным коллективом специалистов какой-нибудь специальной области, может быть более или менее дифференцированной публикой, народом, современниками, единомышленниками, противниками и врагами, подчиненным, начальником, низшим, высшим, близким, чужим и т.п., он может быть и совершенно неопределенным неконкретизированным другим (при разного рода монологических высказываниях эмоционального типа) – все эти виды и концепции адресата определяются той областью человеческой деятельности и быта, к которой относится данное высказывание» (Бахтин, 1979: 275).

В ситуации журналистского расследования журналист имеет дело с адресатами двух типов: 1) адресат – источник информации и 2) массовый адресат – потребитель журналистского произведения.

В первом случае речь идет об «индивидуальном адресате-собеседнике» (Смелкова и др., 2003: 23). По утверждению социологов (Свитич, Ширяева, 1989: 114), 80% своего рабочего времени журналист проводит с «источниками информации» (очевидцами события, экспертами, будущими героями и др.) и с коллегами. С таким адресатом журналист общается на этапе предварительных действий во время сбора и обработки информации. Несомненно, умение общаться с адресатом-собеседником помогает выбрать

верный тон общения (опосредованного журнальной публикацией) с массовым адресатом (Davis, 1991).

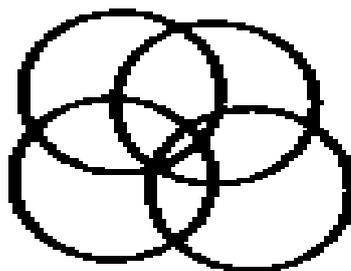
Планируя и реализуя речевой акт, адресант должен учитывать множество разнообразных характеристик адресата. Например, культурный и образовательный уровень адресата определяет базу знаний, которую адресант должен учитывать при передаче сообщения. Или, еще пример: социальный статус и степень близости отношений между участниками коммуникативного акта регулируют выбор языковых и паралингвистических средств (формы обращения, категоричность формулировок, тоне голоса и интонация и т.п.).

Для речевого акта аргументирования в коммуникативном акте журналистского расследования чрезвычайно важной оказывается такая характеристика адресата, как его система ценностей. Так как процесс аргументирования опирается на ценности, то успех аргументатору обеспечен в случае, если он исходит из близких адресату принципов и идеалов.

Массовый адресат коммуникации в ситуации журналистского расследования (далее ЖР) имеет множество отличий от адресата в ситуации непосредственного диалогического общения, и этот факт автор должен непременно учитывать. Адресат (массовой) коммуникации в ситуации ЖР – это потенциальное неопределенное множество лиц, которые могут ознакомиться с текстом ЖР, взяв в руки данный журнал или газету, оказавшись слушателями радиопередачи или зрителями телепрограммы.

Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию в ситуации ЖР от коммуникации, например, в форме диалога – количественные. В то же время, вследствие значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т.п.) создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование и т.п.)

Воздействие на массового адресата осложняется тем, что у людей – потребителей журналистских произведений – разная ценностная ориентация, разные системы убеждений, разное психологическое состояние. Если кругом обозначить пространство одной человеческой личности, то, нарисовав множество кругов, можно получить личностное пересечение, т.е. то общее, что есть у этих людей:



Поэтому автор текста ЖР сам моделирует своего типового адресата, осуществляя коммуникативный акт, рассчитанный на определенную группу

людей. Адресата в массовой коммуникации определяют по возрастному, половому, национальному, социальному, конфессиональному, идеологическому и т.п. признакам. Активную часть потребителей журналистских произведений составляют прежде всего постоянные читатели данного СМИ: анализ их отношения к газете (восприятие общей позиции, оценка актуальности публикаций и пр.) создает некое общее представление об адресате СМИ.

Сообщение, направленное на массового адресата, должно быть ориентировано на зону такого пересечения – зону потребительского интереса. Необходимо предварительно эту зону логически вычислить, т.е. догадаться, что заставит людей прочесть / прослушать / посмотреть данное ЖР (т.е. что сосредоточит людей в одно время и / или в одном месте).

Российские социологи полагают, что потребительские интересы людей вполне удовлетворяются при участии информации СМИ. Так, к СМИ приобщено 89% россиян, а не включенных в информационное поле – 11%. «Приобщенные» 89% делятся еще на два типа людей: на «вовлеченных» – тех, кто находится под влиянием рекламной информации, реагирует на нее в потоке массовой информации и реализует свои потребительские интересы под воздействием «информации для всех» (24%); на «любопытных» – тех, кто в той или иной степени интересуется СМИ, но это никак не отражается на их «потребительском поведении» (65%) (Богомолова, 1991).

В коммуникативном взаимодействии автора ЖР с адресатом последний выступает как совокупный социально-психологический субъект, имеющий потребность в определенном роде информации для удовлетворения своих потребностей, обусловленных социальными нормами поведения, образа жизни, ценностными ориентирами, профессиональной и т.п. принадлежностью. Помимо роли социального субъекта, адресат (каждый из аудитории) выступает как конкретный индивид со своим личностным восприятием и пониманием коммуникативных целей акта ЖР. Адресат является мотивируемой личностью, его главная мотивация – совершить действия, которые должны соответствовать как интенциональной части ЖР, так и его личным желаниям и потребностям. По степени мотивации определяются следующие группы адресата: *фокусный адресат*, *мотивированный адресат*, *свободный адресат*. *Фокусный или прирученный адресат* является одной из основных групп среди потенциальных покупателей журналистского продукта. Специфика фокусного адресата заключается в ее целенаправленном выборе информационного пространства и тематики. В основе его выбора и предпочтений лежит практический опыт, который он приобрел в результате многочисленных исканий. Для *мотивированного адресата* характерным является целенаправленная мотивация выбора. При всем многообразии выбора он отдает предпочтение только одной разновидности журналистских сообщений, которая может входить в класс других сообщений одной категории. У *свободного адресата* нет определенной целевой установки и поэтому при выборе тематического

пространства журналистских произведений он прибегает к совету своих знакомых, экспертов, которые уже имеют личный опыт.

Поэтому в условиях насыщенного рынка продукт, полученный в коммуникативном процессе журналистского расследования, и масс-медийное издание, представившее этот продукт в газете / журнале / на радио / на телевидении, будет иметь успех, если наладит взаимосвязь, взаимопонимание, создаст атмосферу открытости и сотрудничества с приобщенными к информации людьми. Издатель должен сформировать впечатление непрерывной заботы о нуждах потребителей в их информации, нацелившись на достижение следующих задач: 1) мотивация потребителя информации; 2) генерирование, формирование и актуализация информационных потребностей; 3) поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между издателями и потребителями информации; 4) формирование благоприятного имиджа издателя; 5) информирование читателей, зрителей, радиослушателей о деятельности издателя; 6) привлечение внимания желательной аудитории к деятельности издания; 7) предоставление оперативной, эксклюзивной, оригинальной информации; 8) формирование у потребителей информации, способствующей расположению и доверию к изданию; 9) стимулирование акта покупки издания и др. (Тертычный, 2003).

Как уже указывалось выше, коммуникативные ориентиры, которыми руководствуется журналист: 1) доходчивость в интерпретации фактов, 2) наглядность примеров и способов аргументации, 3) четкая формулировка выводов. При этом ему для обеспечения необходимого коммуникативного эффекта в процессе ЖР необходимо «подстроиться» под массового адресата. Диалоговая пристройка к адресату-читателю ЖР осложняется для журналиста неоднородностью массового адресата, и на первый план здесь правомерно выдвинуть учет жанровых ожиданий читателя, поскольку представление об адресате каждого речевого жанра достаточно конкретно (Смелкова и др., 2003).

Например, предполагаемый «Другой» в качестве адресата статьи ЖР ожидает найти в ней не только четкую постановку волнующих его вопросов, и актуальных и общественно значимых проблем (связанных с негативными явлениями в обществе), но и эксклюзивной информации по расследованию возникшей ситуации, аргументированной оценки этой информации и, возможно, некоторый вариант решения проблем. А сам автор как субъект создаваемого текста ЖР по отношению к адресату может выступать в разных ролях (в пределах профессиональной компетенции и жанрового потенциала): хроникера, аналитика, портретиста и т.п.

Всем этим и предопределяется *многообразие субъектно-адресных отношений журналиста и массового адресата* и необходимость для автора ЖР владеть навыками «коммуникативной пристройки».

Литература

1. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: МГУ, 1979. – 424 с.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. – М.: Наука, 1991. – 126 с.
3. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист и его работа. – М.: МГУ, 1989. – 222 с.
4. Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналистское образование. Взгляд социолога. – М.: МГУ, 1997. – 205 с.
5. Смелкова З.С., Ассуирова Л.В., Савова М.Р., Сальникова О.А. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 326 с.
6. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 384 с.
- 7.
8. Davis S. Pragmatics: A reader. – Oxford: Oxford University Press, 1991. – 608 с.

References

1. Bakhtin M.M. Aesthetics of verbal creativity. – M.: MSU, 1979. – 424 p.
2. Bogomolova N.N. Social psychology of print, radio, television. – Moscow: Nauka, 1991. – 126 p.
3. Svitich L.G., Shiryayeva A.A. Journalist and his work. – Moscow: Moscow State University, 1989. – 222 p.
4. Svitich L.G., Shiryayeva A.A. Journalism education. Look of sociologist. – Moscow: Moscow State University, 1997. – 205 p.
5. Smelkova Z.S., Assuirova L.V., Savov M.R., Salnikova O.A. Rhetorical foundations of journalism. Work on the genres of the newspaper. – M. Flint: Science, 2003. – 326 p.
6. Tertychny A.A. Investigative Journalism. – M.: Aspect Press, 2002. – 384 p.
- 7.
8. Davis S. Pragmatics: A reader. – Oxford: Oxford University Press, 1991. – 608 p.

(0,4 п.л.)