

ЖУРНАЛИСТ И АДРЕСАТ ИНФОРМАЦИИ

О.М. Култышева, *д-р филол. наук, доцент*
Д.А. Гуржий, *студент*
Нижевартовский государственный университет
(Россия, г. Нижевартовск)

Аннотация. В статье изучаются отношения журналиста с адресатом информации: рассматриваются понятия адресат информации, массовая аудитория, характеризуется понятие профессиональной этики, изучается специфика отношений журналиста и адресата. Теоретической основой для работы стали толковые словари, психологическая энциклопедия, а также труды современных исследователей: Смелкова З.С., Ассуирова Л.В., Савова М.Р., Сальникова О.А.

Ключевые слова: адресат, журналист, профессия, журналистика, СМИ.

В любом словаре слово «адресат» имеет значение «получатель чего-либо». Информации, письма, направления. Мы рассмотрим слово с точки зрения журналистики и коммуникации.

Адресат информации – это участник коммуникации, которому адресован текст [2].

Адресат (слушатель) – это третий элемент риторической формулы речи (говорящий – предмет речи – слушающий) и, по определению Аристотеля, – «конечная цель» речи [4].

В работе З.С. Смелковой сказано, что адресат может быть массовым или индивидуальным.

Что касается индивидуального адресата, то данные социологов подтверждают, что 80% своего рабочего времени журналист проводит с «источниками информации» (очевидцы события, будущие герои и пр.) и с коллегами. Это общение межличностное и, как правило, устное [4].

«Массовая аудитория» и есть массовый адресат газеты – общенациональной, региональной или специальной (ориентированной на людей определенной профессии или объединенных общим интересом, например, к спорту или музыке). Об интересе адресата-читателя к газете свидетельствует ее тираж, зависящий не только от типа газеты, но и от качественных характеристик информации [4].

Нельзя забывать, что «массовый адресат» – это публика достаточно неоднородная. Средства массовой информации носят

пропагандистский характер воздействия. Это предопределяет основные ориентиры, которыми пользуются журналисты: доходчивость, наглядность, интерпретация фактов, способы аргументации, доступная формулировка выводов. Но простота – это не упрощение. «Подстраиваться» под адресанта – не означает думать о нем.

Автор как субъект создаваемого текста по отношению к адресату может выступать в разных ролях: хроникера, аналитика, портретиста и т.п. [4].

Многовариантность речевых ситуаций предопределяет обилие социальных ролей партнеров по общению. Назовем основных партнеров журналиста: коллега по работе, читатель (конкретный автор корреспонденции, письма или запроса), «источник информации» или возможный персонаж публицистического произведения. «Потоки» таких межличностных отношений ежедневно пересекаются, взаимодействуют и нужно уметь ориентироваться в них, выбирая наиболее эффективные способы речевого поведения в зависимости от цели общения, социальной роли и характера адресата [4].

В коммуникации с адресатом информации журналист должен придерживаться профессиональной этики. Его первоочередной задачей является не навредить адресату донесенной информацией.

«Профессиональная этика» – это кодексы поведения, обеспечивающие нравственный характер тех взаимоотношений

между людьми, которые вытекают из их профессиональной деятельности [3].

Важно помнить кодекс этики в виде основных принципов журналиста:

- правдивость;
- социальная ответственность;
- добросовестность;
- уважение чести и достоинства личности;
- уважение общечеловеческих ценностей;
- честность;
- профессиональная солидарность;
- объективность.

Журналист несет социальную, гражданскую и юридическую ответственность перед своей аудиторией.

Понимание собеседника приходит с опытом работы, но есть «технологии» речевого взаимодействия, которые уже определились в теории и на практике общения.

Смелкова З.С. опираясь на труды Фролова И.Т. и Теплюка В.М. выделяет 3 технологии:

1. Восприятие – «чувственный образ внешних структурных характеристик предметов и процессов материального мира, непосредственно воздействующих на органы чувств» [6];

2. Эмоции. Наиболее доступным «ключом» для понимания характера собеседника является умение «прочитать» его эмоциональную реакцию [5]:

- полюса взаимопознания – открытость или закрытость речевого поведения;
- полюса взаимоотношения – доверие или недоверие;
- полюса взаимодействия – сотрудничество или противостояние.

3. Опыт. В определении роли и функций этого психологического фактора поведения журналиста важно разграничить два

подхода: становление собственного профессионального опыта.

Обратимся к книге журналиста и педагога В.А. Аграновского, сформулировавшего «пять принципиальных положений», которые, с его точки зрения, определяют «искусство беседы» или профессиональное отношение журналиста к собеседнику [1].

Первое положение. Нужно понимать, что необходимо получить от собеседника. Должен быть замысел и мысль.

Второе положение. Необходимо заинтересовать собеседника.

Третье положение. Помогать людям и быть нужным.

Четвертое положение. Расположить человека к себе не легкая задача. Но необходимая.

Пятое положение. Интерес к личности, как к индивидуальности.

Итак, понятие «адресат» – то же самое, что «целевая аудитория». На запросы её нужно отвечать, не нарушая правил и профессионального кодекса. Важно помнить о миссии журналиста: донести информацию объективно, не навредив этим самым читателю.

Необходимо:

1. Быть дружелюбным и внимательным к собеседнику, вызывать и поддерживать в нем положительные эмоции.

2. Стремиться к активному взаимодействию и сотрудничеству.

3. Ориентировать адресата в своих намерениях, вызвать его интерес к обсуждаемой проблеме.

4. Уметь выслушать собеседника.

Важно ориентироваться на адресата с его конкретным социальными характеристиками, иначе говоря, на целевую аудиторию. Это один из важнейших признаков профессиональности как отдельного журналиста, так и СМИ в целом.

Библиографический список

1. Аграновский В.А. Ради единого слова. – М.: «Мысль», 1978. – 55 с.
2. Латышев Л.К. Технология перевода. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: «Академия», 2005. – 26 с.
3. Профессиональная этика//Словарь по этике. [Электронный ресурс]. <http://www.dic.academic.ru>.

4. Смелкова З.С., Ассуирова Л.В., Савова М.Р., Сальникова О.А. Риторические основы журналистики. [Электронный ресурс]. <http://www.eartist.narod.ru>.
5. Теплюк В.М. Этика журналистского творчества. – М.: «Мысль», 1980.– 79 с.
6. Фролов И.Т. Философский словарь. –5-е изд. – М.: «Политиздат», 1986. – 75 с.

JOURNALIST AND DESTINATION INFORMATION

O.M. Kultysheva, *doctor of philological sciences, associate professor*

D.A. Gurzhiy, *student*

Nizhnevartovsk state university

(Russia, Nizhnevartovsk)

***Abstract.** The relationships between journalist and recipient of information are studied in the article: the concept of recipient of information and mass media are studied, the notion of professional ethics is characterized, the specifics of the relationship between journalist and recipient are studied. The theoretic basis for this work were monolingual dictionary, psychological encyclopedia and also the works of modern researches: Smelkova Z.S., Assuirova L.V., Savova M.R., Salnikova O.A.*

***Keywords:** destination, journalist profession, journalism, media.*