МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРАНАЛИСТИКИ

Кафедра телевидения и радиовещания

Реферат

по курсу

«Введение в теорию журналистики»

на тему

«Отношения журналиста и аудитории»

Выполнила студентка 1 курса

дневного отделения 114 группы (РВ)

Зотова А. М.

Проверила Платонова Д. В.

Москва – 2008

Термины и понятия

Журналист — человек, занимающийся журналистикой: создаёт информационное наполнение для СМИ путем сбора, осмысления и изложения для аудитории информации о значимых фактах, событиях, людях, явлениях. Журналисты ориентированы на публицистическую работу, как правило имеющую своей целью формирование определенного общественного мнения, а также оказание корректирующего влияния на решения и действия государственной власти и осуществление коммуникации между государством и обществом (распространена метафорическая характеристика журналистики как «четвёртой власти» — в дополнение к трём официальным ветвям)[[1]](#footnote-1).

Массовая аудитория — совокупность лиц, которые регулярно пользуются информацией СМИ[[2]](#footnote-2); та часть общества, на которую ориентировано определенное издание и к которой оно постоянно обращено; потребители информации.

Отношения — связь или взаимодействие людей или их сообществ между собой или характерная направленность их действий[[3]](#footnote-3).

Включенность населения в систему СМИ

Выяснено, что за пределами непосредственного действия СМИ остается настолько незначительная доля населения (городского — менее 1%, сельского — около 5%), что можно утверждать: практически все население включено в аудиторию в системы средств массовой информации. Здесь действует общий для данной системы информации фактор — объективная потребность общества в информации, которая обеспечивала бы возможность социальной ориентации.

Аудитория может быть задействована как пассивно («получение информации и ее восприятие»), так и активно («участие в акциях, переписка с изданием и т.п.») Кроме того, среди аудитории газеты наверняка есть люди, которые в различных статьях выступали в качестве интервьюируемых (хотя бы, для рубрики «опрос»).

Влияние массовой аудитории на результативность журналистики

Выполнение или невыполнение функций журналистики напрямую зависит от массовой аудитории. Например, коммуникативная функция реализуется лишь при установлении контакта между журналистом и аудиторией; непосредственно-организаторская функция считается выполненной, если журналисту удалось добиться конкретных поступков от той же аудитории; идеологическая функция рассматривает влияние журналиста на мировоззрение аудитории; культуроформирующая, рекламно-справочная и рекреативная функции также опираются на массовую аудиторию.

От аудитории полностью зависят эффективность и действенность, которые определяются результативностью выполнения того или иного набора функций.

Определение эффективности зависит от того, реализация каких функций становится предметом изучения. Большинство исследователей массовой коммуникации различают два основных уровня функционирования СМИ: на первом изучается реализация функций, связанных с удовлетворением потребностей личности в развлечении (оцениваются различные эффекты восприятия конкретной личностью конкретных сообщений); на втором уровне изучается реализация собственно социальных функций, связанных с удовлетворением потребностей социальных субъектов в управлении и воспитании, формировании и выражении социальной активности. Читатель, слушатель, зритель выступают не как конкретная и единственная в своем роде личность, а как персонифицированный социальный тип, коммуникатор — не как конкретный журналист, а как социальный институт. Социальные функции-цели СМИ при этом выступают в качестве терминальных (цели-ценности) и могут быть определены как социально-стратегические, а социально-психологические и психологические функции-цели выступают в качестве инструментальных (цели-средства) и определяются как социально-прагматические, имеющие подчиненный по отношению к первым характер.

При этом, реализация социально-стратегических целей осуществляется коммуникатором посредством моделирования социальной действительности в сообщениях СМИ через различные характеристики их содержания, а социально-прагматических целей — посредством коммуникативного выражения избранной модели, «картины мира», через различные характеристики их формы

Зависимость журналистского материала от аудитории

Единственным средством, которым располагает журналистика для выполнения своей социальной роли, является информация. Информация становится посредником между журналистом и массовой аудиторией, в результате чего решаются те задачи, которые стоят перед журналистикой как перед социальным институтом.

Важное свойство информации – массовость. Это понятие включает в себя направленность на массу (общество, народ, слой, класс, регион, профессию) вне зависимости от ее величины и местонахождения, соответствие нуждам этой массы в информации, доступность информации для массы, стабильность получения аудиторией информации и т.п. Таким образом, слово «информация» для журналиста означает совокупность сведений, которую журналистика несёт аудитории.

Более того, любой журналистский материал можно рассматривать и характеризовать только в системе отношений «журналист - аудитория», потому что только аудитория может оценить его – то есть, «принять» или «отвергнуть».

Разумеется, любой журналист стремиться к тому, чтобы его информация была принята и оценена аудиторией. Соответственно, журналисты будут создавать материалы, ориентируясь на интересы аудитории, образование людей, их тезаурус (язык), эмоциональный опыт, менталитет и т.п.

Отношения аудитории к журналистике как к власти

Способность журналистов управлять мировоззрениями людей позволило назвать журналистику четвертой властью. Однако определение журналистики как власти весьма неоднозначно. С одной стороны, СМИ может подчинить людей своей воле, заставить их принять какое-либо решение, убедить или разубедить в чем-либо (вспомним информационные войны[[4]](#footnote-4)), - то есть, СМИ управляет аудиторией (при этом степень власти журналистики сильно зависит от степени доверия аудитории к СМИ). С другой стороны, аудитория управляет СМИ, так как, во-первых, издания ориентируются на аудиторию, а во-вторых, каждое издание выражает мнение какой-либо социальной группы, значит, совокупность СМИ должна выражать и реализовывать интересы народа, иначе, аудитории.

Журналистика как социальный институт является активным фактором становления общества – ей принадлежит огромная роль в информационном обеспечении демократии (власти народа). При этом журналистика опирается на народ, то есть, обязана действовать в соответствии с потребностями аудитории. Если так и происходит в действительности, то доверие к СМИ возрастает, следовательно, возрастает влияние СМИ на аудиторию и власть СМИ.

По закону

Закон о СМИ регулирует отношения между изданиями и массовой аудиторией. Согласно IV главе («Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями»), граждане имеют право на получение «достоверных сведений о деятельности государственных органов, организаций, общественных объединений, … должностных лиц», а также информации, которая касается угрозы жизни и здоровью людей. Однако, обязательства СМИ перед аудиторией весьма ограничены: так, у журналистов есть законная возможность не обращать внимания на почту, отказываться от публикации поступивших в редакцию сообщений, не отвечать на письма.

Некоторые аналитики считают, что необходимо переработка закона об этих отношениях с точки зрения информативности, так как формулировки, присутствующие в законе, слишком расплывчаты и трудны для понимания. Также со стороны журналистов существуют пожелания создания законодательно закрепленных характеристик журналистики как социального института.

Личность в сфере влияния СМИ

Включенность личности в сферу влияния СМИ характеризуется тесными взаимосвязями между активностью личности в основных видах социальной деятельности и ее активностью в массово-коммуникативной деятельности.

Процесс включения личности в сферу влияния СМИ можно представить как единство двух процессов: реализации журналистом предлагаемой модели социальной действительности (модель как система определенных знаний, ценностей, норм поведения) и реализации аудиторией ожидаемой модели социальной действительности (модель как система информационных интересов, ожиданий. Об эффективности данного процесса можно говорить лишь тогда, когда массово-коммуникативная деятельность становится важным и необходимым условием деятельности. Поэтому процесс включения личности в сферу влияния СМИ имеет прогрессивный характер: уровень общей социальной активности личности будет повышаться наряду с возрастанием ее массово-коммуникативной активности.

Заключение

Если говорить простым языком, то отношения между журналистом и аудиторией могу быть «хорошими» (доверие, любовь аудитории к материалам) и «плохими» (неприязнь, недоверие). «Хорошие» отношения помогают изданию повысить результативность, поднять рейтинг и увеличить авторитет. Значит, необходимо стремиться к тому, чтобы улучшать отношения с массовой аудиторией путем ориентирования на ее интересы, активное взаимодействие с ней и т.п.

Список литературы

1. «Введение в теорию журналистики». Е. П. Прохоров. 5-е издание, исправленное и дополненное. М.: Аспект Пресс, 2003. (серия «Классический университетский учебник»).

2. Свободная энциклопедия «Википедия» http://ru.wikipedia.org

3. Сайт «Архив политической рекламы» http://www.33333.ru/public/vdsmiiaudit.php?st=2

4. «Закон о СМИ» http://www.consultant.ru/popular/smi/

5. «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества». Л. М. Землянова. 1999. (Издательство Московского Университета)

1. http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82 [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.e-slovar.ru/dictionary/14/24191/ [↑](#footnote-ref-2)
3. http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5 [↑](#footnote-ref-3)
4. Информационная война — комплекс мероприятий по информационному воздействию на массовое сознание для изменения поведения людей и навязывания им целей, которые не входят в число их интересов, а также защита от подобных воздействий

(http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F\_%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D0%B0) [↑](#footnote-ref-4)