

Аудитория как фактор, регулирующий работу журналистского сообщества

Гладышева Елена Вячеславовна

Выпускник (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: miss_heleny@mail.ru

Современный представитель аудитории активно анализирует и публикует материалы наряду с профессиональным журналистом. Он может быть также независимым критиком работы СМИ или вливаться в конвергентную среду, становясь одним из «новых» и «универсальных» журналистов. Таким образом, использование новых информационных инструментов позволило аудитории занять особую позицию активного участника в информационном пространстве.

Однако насколько журналист осознаёт потенциал аудитории? Готов ли он провести знак равенства между сообществом своих коллег и потребителями контента? По мнению британского исследователя и журналиста Дэвида Рэндалла, медиакомпания обязана служить своим клиентам, поскольку «для рыночной прессы (чьё выживание зависит от прибылей с продажи газет) читатели — самые нужные люди. Это боги, к которым газета должна взывать и без которых она зачахнет. Именно ради них отбирают темы и статьи, на них ориентируются при подаче материала, для них пишут и переписывают врезки, разрабатывают дизайн и подают товар лицом». В то же время исследователь не говорит о стремлении журналиста к «равному» общению со своей аудиторией. Более того, Рэндалл отмечает, что журналисты часто равнодушно относятся к запросам собственных читателей, либо трактуют потребности аудитории в своих интересах, прислушиваясь больше к пожеланиям спонсоров и рекламодателей. Иногда медиакомпания заказывает социологические исследования собственной аудитории. Но и в данном случае результаты исследований могут просто не дойти до практикующих журналистов, «оседая» в рекламных отделах.

Налицо нарушение качественной обратной связи журналиста с читателем.

Можно также заметить, что традиционная модель «производитель-потребитель контента» устаревает у нас на глазах. Раньше представление о читательских потребностях формировалось у журналистов на основе входящих звонков и писем, и было субъективным. Как видим, с развитием информационно-коммуникационных технологий журналист не стал лучше слышать свою аудиторию. Однако потребитель информации из пассивного читателя или зрителя превратился в активного участника информационных процессов. Современный читатель получил возможность выразить своё мнение альтернативно, озвучить вопрос в Сети в обход редакционных интересов СМИ.

Источники и литература

- 1) Рэндалл Д. Универсальный журналист http://www.journ.bsu.by/downloads/Rendall_Unive
дата обращения - 02.02.2015