Новостная журналистика.

**Этапы коммуникативного воздействия между автором и читателем**.

Активность читательского или зрительского восприятия зависит от:

1. Длительности контакта.
2. Хар-ра читатель-х зрит-х интересов.
3. Четкости, последовательности, ясности изложения.

На сколько эффективен текст или видео продукт можно определить по т.н. **пост коммуникативной фазе** (существ. понятие **коммуникативная фаза**, к-я проходит через этапы выбора, знакомства, анализа ) Мы видим, что в одном случае коммуникаторы стремятся в первую очередь информировать, в другом случае - просвещать и воспитывать, в третьем – воздействовать на сознание и поведение. К различным способам воздействия относят: манипулирование, мифологизацию, идентификацию, имиджмейкерство, клипмейкерство и т.д.

 Основная цель всех психологических способов воздействия на массовую аудиторию заключается в выработке **стереотипов**, определенных установок, **мифологем,** маскировке реальной действительности, **формировании клипового сознания**.

 Используются разлиные . **пропагандистские технологии**. Например:

 «Вначале артподготовка – серия заказных материалов журналистов одноразового пользования….

 Из-за повсеместного использования подобных информационных технологий доверие к СМИ в последнее время находится на критической отметке. Интересы новых собственников СМИ как правило не отвечают интересам большинства.

Данные опроса РОМИР о доверии СМИ в декабре 2014г. «Их 2000 опрошенных, доверяют – 6%, не доверяют -16%, скорее не доверяют чем доверяют – 39%, т.е. скептически настроенных к прессе 55%. По регионам показатели еще выше 70-75%.

 Исправить данное положение могут только **сами журналисты**.

Возникнет интерес к информации, если она будет отвечать коренным интересам жителей, если будет затрагивать насущные проблемы повседневной жизни.

Вывод: Эффективность информационного взаимодействия на аудиторию зависит:

1. от моделирования тематических направлений издания, в свою очередь оно зависит от информационных запросов аудитории
2. читатель, зритель проходит 3 стадии: пред. коммуникативную, коммуникативную¸ пост коммуникативную, а эффективность работы редакции зависит во многом от обратной связи с аудиторией, - пост коммуникативной фазы.

Литература:

1. Ким М.Н. Новостная журналистика С-Пб. 2005.
2. Введение в теорию журналистики Учеб пособие / Про-хоровым Е П, Гуревич С М, Ибрагимов А-Х-Г и др - М: Высш шк, 1980 -
3. Ворошилов В В Журналистика: учебник - СПб: Изд-во Михайлова В А, 1999 -
4. Аналитические жанры газеты: Хрестоматия - М: Изд-во МГУ, 1989
5. АиФ <http://www.aif.ru>