МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРАНАЛИСТИКИ

Кафедра телевидения и радиовещания

Реферат

по курсу «Введение в теорию журналистики»

на тему «Результативность и способы ее достижения»

Выполнила студентка 1 курса

дневного отделения 114 группы (РВ)

Зотова А. М.

Проверила Платонова Д. В.

Москва – 2008

Введение

«Результативность журналистского творчества –одна из главных проблем журналистики». [[1]](#footnote-1)

Результативность можно определить как «степень достижения журналистикой целей, соответствующих потребностям общества в массовой информации с учетом реальных возможностей как ее производителей, так и потребителей»[[2]](#footnote-2).

Деятельность любого СМИ должна иметь конечный результат. Обычно под словом «результат» подразумевается влияние журналистских материалов на аудиторию СМИ, изменения или корректировки социальной позиции (мировоззрения, миросозерцания, исторического сознания) зрителей, слушателей, читателей, или воздействие на чиновников. В целом, можно считать, что результат достигнут, если материал выполнил хотя бы одну из функциональных задач: «Социальная ориентация, управление сознанием и поведением адресата массовой информации, формирование адекватной картины действительности, а также представлений о желаемом будущем и путях его достижения, определение жизненных позиций граждан, выработка отношения к различным явлениям жизни и т.д. – все это функциональные задачи журналистики на современном этапе»[[3]](#footnote-3).

Существует несколько степеней воздействия СМИ на аудиторию. Первый вариант – функциональное воздействие, то есть результат имеется; второй вариант – это нефункциональное воздействие (возникает неожиданный результат); третий вариант – это дисфункциональное воздействие (если результат оказывается противоположным желаемому); еще один вариант – афункциональное воздействие (никакого результата).

Разумеется, каждое СМИ нацелено на повышение результативности, а любой журналист стремится функционально воздействовать на аудиторию.

Функции, цели, задачи

Очень большое значение для достижения результативности имеет умение поставить перед собой конкретную цель (чего именно журналист хочет достичь, написав данную статью). В свою очередь, для постановки конкретной цели необходимо знать функции журналистики. Специалисты выделяют шесть таких функций:

1. коммуникативная – исходная (цель – наладить контакт с аудиторией и ознакомить ее с позицией журналиста)

2. непосредственно-организаторская (цель – вдохновить аудиторию на совершение какого-либо действия)

3. идеологическая (сформировать политические, экономические, правовые, этические, эстетические, философские, религиозные или атеистические представления)

4. культуроформирующая (цель – «формирование культуры поведения, пропаганда медицинских знаний, физической культуры, культуры досуга и т.д.»[[4]](#footnote-4) )

5. рекламно-справочная (цель – прорекламировать что-либо или дать справку)

6. рекреативная (цель – развлечь аудиторию)

Ни одна из вышеупомянутых функций не встречается в чистом виде, однако использую такую классификацию, легче поставить перед собой цели. Сделав это, можно быстрее найти уместный способ достижения целей и повысить результативность.

Информативность и результативность

Журналист ни в коем случае не должен забывать о самой главной задаче журналистики – удовлетворять потребности общества в информации. Корреспондент может действовать результативно, только если знает, какую информацию и кому следует предоставлять.

Что касается аудитории, журналист должен обязательно ориентироваться на своих читателей, знать хотя бы примерно их пол, возраст и социальное положение, и предоставлять важную именно для этой аудитории информацию. Что же касается качества статей, то желательно, чтобы информация была свежей; в ином случае стоит постараться предоставлять ее с новой стороны, найти какие-то новые аспекты в проблеме, упомянуть детали; только в этом случае аудитория станет потреблять информацию; если статья получится скучной и банальной, никто не будет ее читать, следовательно, результат будет нулевой.

Кроме того, необходимо помнить, что аудитории требуется разная информация: объективная и субъективная, поддерживающая и критическая, уточняющая, корректирующая и т.п. Иначе говоря, «потребность в информации как целое складывается из совокупности разнородных составляющих»[[5]](#footnote-5).

Эффективность и действенность

Журналисту при написании материала в основном приходится ориентироваться на двух «потребителей» информации: на массовую аудиторию и на социальные институты. Уровень воздействия на массовую аудиторию (когда выполняются идеологические, культурные и т.п. функции журналистики) называется эффективностью, а уровень воздействия на социальные институты при принятии каких-либо важных решений (результативность выполнения непосредственно-организаторских функций журналистики) определяется как «действенность». Необходимо упомянуть, что высокая эффективность повышает доверие читателей (слушателей, зрителей) к СМИ, в то время как действенность повышает его авторитет.

Эффективность

Существуют три пути поведения журналиста по отношению к аудитории: «лобовой» (журналист пишет о том, о чем интересно писать ему), «хвостистский» (журналист стремится развлечь аудиторию) и «реалистический» (соединение двух первых). Самый рациональный из этих путей – последний.

Эффективность может быть достигнута только в том случае, если журналисту удается увлечь аудиторию, заинтересовать ее даже неактуальными проблемами и вызвать какой-либо отклик со стороны читателей. Здесь, как уже было упомянуто, важно учитывать словарное богатство (тезаурус) потребителей, чтобы не оттолкнуть людей непонятными словами. В печатных СМИ следует избегать частого употребления цифр (процентов и частей), длинных предложений с большим количеством разнообразных знаков препинания (первое предложение должно быть не больше семи слов), сложных композиционных построений и редких средств языка. Также раздражает аудиторию излишнее акцентирование чего-либо (это зачастую воспринимается как давление), постоянное повторение одной и той же мысли, слишком большой объем информации, аббревиатуры (особенно в печати) и т.п.

Привлечь же читателей может оригинальный заголовок (в котором необходимо упоминание ключевых для статьи слов), интервью с известными людьми, описание ярких моментов и деталей, ситуативность (статья дополняется конкретными общеизвестными примерами), конфликтность повествования, диалоги с аудиторией (на радио и телевидении – интерактивные передачи), эмоциональность.

Однако для журналистов недопустимо играть на дурных склонностях людей, привлекая читателей за счет использования в материале обсценной лексики и юмора «ниже пояса». Также нельзя привлекать аудиторию ложными обещаниями и неправдивой информацией, ведь обман раскроется, и СМИ потеряет авторитет и доверие, а популярность издания или программы также является одним из необходимых факторов достижения эффективности.

Кроме того, необходимо помнить, что усвоение информации станет легче для аудитории, если корреспондент поведет читателя от интересных фактов и ярких примеров к важным выводам. (В телевизионных программах уместны анонсы в начале и в конце передачи.)

Разумеется, журналист должен писать статью только на ту тему, в которой он компетентен, чтобы доходчиво объяснить аудитории тот или иной факт.

Действенность

Очень часто в статьях, которые посвящены актуальным вопросам и важным проблемам, журналист дает дельные советы, которые вполне пригодны для практической реализации. Если эти ценные предложения окажутся бесполезными для социальной практики, будет очень обидно как журналисту, так и читателям. Использование этих предложений – это продолжение обращения корреспондента к массовой аудитории (в частности, среди массовой аудитории может оказаться кто-либо, кто поможет воплотить идеи в жизнь).

Поэтому, собираясь писать статью на важную тему, журналист должен не только найти факты или подобрать примеры, но и подумать, что именно и кто именно может предпринять, чтобы улучшить положение дел по данному вопросу, - а потом отразить свои мысли в материале. Не менее важным является и то, что журналисты описывают явления жизни под углом зрения широких масс, поэтому специалисты получают возможность увидеть состояние дел и требующие решения проблемы с общесоциальных позиций – тогда как без «подсказки» все это оказывается за пределами их внимания.

Несмотря на то, что очень сложным часто становится налаживание контактов с социальными институтами; несмотря на нежелание официальных лиц сотрудничать с журналистами и пренебрежение к представителям «четвертой власти»; несмотря на отсутствие юридической базы, которая подкрепляла бы отношения «журналист – социальные институты», журналисты не могут игнорировать возможности изменения жизни общества в лучшую сторону (и отражения удачных и неудачных организационных попыток в других материалах СМИ, что повышает популярность СМИ).

Показатели результативности

Самый главный показатель эффективности журналистских выступлений – принятие уполномоченными структурами решений, изменяющих жизненную ситуацию. Показателями заинтересованности слушателей, зрителей или читателей в материалах СМИ являются ответы на заданные в статьях вопросы организаций и граждан, письма-отклики, звонки в редакцию. Также после повышения результативности повышается поддержка СМИ органами власти, общественными объединениями, политическими организациями и т.п. Издание приобретает большую популярность, что позволяет еще больше увеличить эффективность.

Вывод

Результативность является очень важным фактором журналистики. Результативное воздействие на социальные институты и на людей увеличивает авторитет СМИ, расширяет реальную аудиторию и увеличивает доходы редакционно-издательского комплекса. В то же время достигнуть результативности вовсе не сложно – следует всего лишь соблюдать несколько простых правил.

Список литературы

1. «Введение в теорию журналистики»: Учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. — 5-е издание, исправленное и дополненное — М.: Аспект Пресс, 2003. — 367 с. — (серия «Классический университетский учебник»).

2. Виртуальная библиотека «EUNnet» - http://virlib.eunnet.net

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

4. «Написание статей» http://www.seocontent.ru

1. «Введение в теорию журналистики». Е. П. Прохоров. Стр. 308 [↑](#footnote-ref-1)
2. «Введение в теорию журналистики». Е. П. Прохоров. Стр. 310 [↑](#footnote-ref-2)
3. «Введение в теорию журналистики». Е. П. Прохоров. Стр. 52 [↑](#footnote-ref-3)
4. «Введение в теорию журналистики». Е. П. Прохоров. Стр. 56. [↑](#footnote-ref-4)
5. «Введение в теорию журналистики». Е. П. Прохоров. Стр. 309. [↑](#footnote-ref-5)