«Цікаве у журналістському творі як чинник ефективності ЗМІ»

***Дієвість як особлива форма результативності,***

***що вимірюється конкретною участю ЗМІ в розв'язанні соціально-економічних, господарчих, культурних тощо завдань і сукупністю прийнятих органами влади заходів за матеріалами виступів журналістів. Позитивна і негативна дійовість. Ефективність як міра задоволення потреб аудиторії в масовій інформації. Чинники впливовості журналістських матеріалів***

Точних одиниць для виміру впливовості журналістського твору зокрема чи якогось видання в цілому не існує. Газети й журнали читають тисячі й десятки тисяч громадян, програми радіомовлення й телебачення мають мільйонну аудиторію. Тому неможливо передбачити точний безпосередній ефект, що його може дати нагромадження інформації від постійного спілкування з тим чи іншим органом масової інформації. Тим паче, що наслідок буває інколи віддалений від причини тривалим часом і опосередкований багатьма іншими впливами. Читач часто перебуває в полі дії не одного видання, а кількох, які мають різновекторну спрямованість, що ускладнює врахування впливу на нього конкретного видання чи програми. Проте журналістику як вид прагматичної масово-інформаційної діяльності завжди цікавила міра власної впливовості на життя, а історія журналістики нагромадила немало прикладів такої взаємодії періодичного друкованого слова і розвитку явищ дійсності.

У п'ятому числі українського журналу "Основа" в 1862 році була опублікована невелика публіцистична стаття Миколи Костомарова "Про викладання українською мовою" ("О преподавании на южнорусском языке"), що містила програму розвитку української освіти в Російській імперії. Досить годувати народ книжечками віршів і казок, проголосив М. Костомаров, слід перейти до найбільш істотного - освіти українською мовою.

Ця стаття виявилася співзвучною з політичною ситуацією в Росії, епохою Великих реформ Олександра ІІ Визволителя. Українська освіта в Росії вже реально існувала у вигляді недільних шкіл, які створювали добровільні товариства свідомих українців "Громади" в Києві, Полтаві, Харкові, Чернігові. Школи користувались масовою популярністю, їх відвідувало доросле населення: ремісники й підмайстри, прикажчики й дрібні урядовці, базарові торговки й наймички. Були класи, які нараховували до двохсот учнів. Недільні школи пробуджували українську стихію, формували українську національну свідомість у масах міських низів.

Стаття М. Костомарова сколихнула кола українофілів по всій Росії. Автори почали складати підручники для початкової освіти, а проукраїнськи налаштовані громадяни - збирати гроші на їх видання. Скоро на руках у М. Костомарова опинилася досить велика сума коштів для видання книжок, що мали б забезпечити українську початкову школу. Це так налякало царський уряд, що у зв'язку з польським національно-визвольним повстанням він удався до заборони українського слова - з'явився сумновідомий Валуєвський циркуляр 1863 року. Такі події розгорнулися після публікації невеличкої статті .

Жан Поль Марат за допомогою газети "Друг народу" став лідером Великої Французької революції, визначивши напрямок її поглиблення. А з газети "Іскра" почався шлях більшовицької партії до влади. Журналістика спричинилася й до руйнації політичного режиму російських більшовиків на теренах усього колишнього СРСР у процесі так званої перебудови, нового курсу, проголошеного М. С. Горбачовим. Як відомо, одним із гасел перебудови була "гласність", тобто відкритість для суду громадської думки й публічного обговорення питань історичного минулого та сучасної політики комуністичної партії й Радянської держави.

Але як тільки світло правди почало прорізати темряву при-хованості й заборон, виявилося, що країну до "світлого майбутнього" веде купка злочинців, історично приречених на поразку. Народ, довідавшись через органи масової інформації про злочини комуністичної партії проти свого народу і перманентну громадянську війну, яку вона вела з кількома поколіннями своїх громадян, прозрів за короткий час, потягнувся до свободи і скинув кайдани тоталітаризму.

Відомий російський політолог Сергій Кургінян висловив це спостереження максимально однозначно: "Демократів привели до влади засоби масової інформації, привели за рахунок створення нових культурних кодів і зруйнування старих" . Далі він щоправда відзначив кризу в самому демократичному таборі, який не зміг висунути на той час нові конструктивні ідеї, що змогли б стати підставою для творчої консолідації суспільства.

Розглянуті події беззастережно доводять, що журналістика сьогодні стала чинником політичних подій, будь-яка поважна політична сила починає утверджуватися з організації власної системи ЗМІ (саме ЗМІ, а не ОМІ, бо ОМІ є органами суспільства в цілому, а ЗМІ політичних партій).

Теорія журналістики виробила поняття для осягнення результативності журналістики - це дійовість та ефективність журналістської діяльності.

**Дійовість - це особлива форма результативності, що визначається як конкретна участь журналістики в розв'язанні соціально-економічних, господарчих, культурних тощо завдань і вимірюється сукупністю прийнятих органами**влади заходів за матеріалами журналістів. Під дієвістю преси розуміємо оперативну, безпосередню реакцію (дію) суспільних інститутів і посадових осіб на її виступи.

У радянській політичній системі, де всі ЗМІ були органами певних політичних структур, партійними комітетами створювалися спеціальні комісії для розгляду й перевірки критичних виступів преси. Висновки таких тимчасових комісій і служили підставою для прийняття рішень на партійному й державному рівні. Відповідно й газета стежила за тим, щоб її виступи не залишалися без наслідків.

У демократичному суспільстві такий безпосередній жорсткий зв'язок між причинами (виступами преси) й наслідками (урядовими заходами) зник. Виступи преси, здається, нікого ні до чого не зобов'язують. Таке становище викликало розчарування в деяких журналістів, особливо старого загартування, для яких реагування на виступи мас-медіа урядових структур було нормою суспільного життя. На нарадах різного рівня і в пресі вони звертають увагу на низьку дієвість журналістики в новітній українській політичній ситуації, на відсутність реакції на критику.

Але домоглися тільки того, що на урядовому рівні було віддане розпорядження керівникам відомств і головам регіональних органів влади "розібратися" з критичними виступами і скоротити їх кількість. Це привело до боротьби урядовців, особливо на місцях, з критичними виступами в персі. Вони боролися не з причинами (негативними явищами), а наслідками (їх висвітленням у журналістиці). Поширилася практика не допуску в ефір або на сторінки газет впливових опозиційних політиків, замовчування організованих ними заходів і т. д. На жаль, дієвість української журналістики вимірюється сьогодні не стільки прийнятими за її виступами рішень, скільки різного типу переслідувань журналістів: від стягнення через суд значних сум за нанесення моральної шкоди і припинення окремих видань до фізичного знищення непокірних журналістів, як то було з Георгієм Гонгадзе, Ігорем Александровим, Василем Климентьєвим.

Свого часу вибух обурення в середовищі журналістів викликало поширення Адміністрацією Президента України Л. Кучми так званих "темників" - спеціальних інструкцій, які розсилалися на адреси редакцій, з вимогами одну подію або тему (звідки й дотепна назва - "темники") ігнорувати, а інші висвітлювати повноцінно. Такі несподівані наслідки викликали нарікання журналістів на відсутність урядової реакції на критику, спроби відновити попередній механізм результативності журналістських виступів.

У поширенні "темників" журналісти цілком справедливо побачили обмеження свободи слова в Україні, скорочення критичних виступів не шляхом усунення негативних явищ, а шляхом відродження державного управління інформаційними потоками. У громадській думці такі дії розглядаються як замах на демократичні завоювання в Україні, спроба зіштовхнути її на тоталітарний шлях деградації.

Ці події довели, що вимога безпосередньої реакції на свої виступи від органів влади не може бути атрибутом демократичної журналістики, працівники мас-медіа не повинні вимагати від урядовців реакції на свої публікації. Але в них залишається сила правди, пристрасного публіцистичного слова, сила гласності, що приводять у рух грандіозний механізм громадської думки, яку не може ігнорувати ніхто. До громадської думки, а не до конкретного урядовця повинен апелювати журналіст. На таких засадах будується діяльність мас-медіа в демократичному суспільстві в усьому світі.

А відтак, дійовість не слід розглядати як властивість чи винахід лише радянської журналістики. У ній, як ні в якій іншій, існували закриті, табуйовані теми. Натомість історія журналістики наповнена прикладами дійової участі письменників, публіцистів і журналістів у з'ясуванні й розв'язанні проблем життя. За найяскравіший приклад тут може правити публіцистична діяльність А. Чехова, який, вже будучи знаменитим на всю Росію письменником, відправився на місце каторги й заслання, а потім розповів про побачене в книзі "Острів Сахалін" (1893).

"Нариси Чехова, що склали надалі книжку "Острів Сахалін", друкувалися в журналі "Русская мысль" як подорожні замітки впродовж 1893 і першої половини 1894 р., - вказує дослідник журналістської творчості А. Чехова Б. І. Єсін. - Усього було надруковано 19 нарисів. Чотири останні цензура заборонила. Це були найбільш небезпечні з її погляду розділи про втечі і медичну допомогу на острові, які вдалося опублікувати тільки в окремому виданні книги" .

Правомірно говорити, що розтривожена книгою Чехова громадська думка зумовила реформи, проведені російським урядом: відміну тілесних покарань для ув'язнених жінок і зміну закону про шлюби засланців (1893), призначення скарбових коштів на утримання дитячих притулків (1895), відміну вічного заслання й пожиттєвої каторги (1899), відміну тілесних покарань і гоління голови (1903).

Приклад А. Чехова надихнув багатьох людей на добрі справи. Сестра милосердя Катерина Мейєр у 1896 році відправилася на Сахалін, де заснувала "робітний дім", що дав працю і харчування поселянам, а також товариство опіки над родинами засланців і каторжан. Твір А. Чехова послужив спонукальною причиною для поїздок на Сахалін відомого журналіста Уласа Дорошевича, який за наслідками відвідання острова створив публіцистичні книжки "Як я потрапив на Сахалін" та "Сахалін" (обидві 1903), які так само вперше друкувалися з продовженням в періодиці, здобувши статус вагомої інформаційної події.

Особливою ґрунтовністю відзначається остання книга. Написана в жанрі подорожнього нарису, жваво, спостережливо й дотепно, вона у сахалінському географічному просторі висвітлила загальноросійську внутрішньополітичну ситуацію. Торжество беззаконня, презирство до людини, її беззахисність перед урядовим самодурством, вживання "панами урядовцями" слова "гуманізм" як цинічної лайки, їхні мрії про повернення страти через повішання, відсутність професіоналізму в будь-якій справі, - усе це було властивим не тільки для Сахаліну, а й для всієї Росії. "На Сахаліні все так, - писав Улас Дорошевич: - там ще й тепер арештантами завідують гірничі інженери, гірничими роботами - наглядачі тюрем, рибними промислами - люди, які ніколи цією справою не займалися, а облаштування господарства поселенців покладено на погорілих поміщиків, які тільки тим і знамениті, що зруйнували навіть своє власне господарство" . Джерело популярності сахалінської тематики полягало в тому, що в її межах можна було сказати велику правду про всю Росію.

Суспільний резонанс публіцистичного твору А. Чехова "Острів Сахалін" - якнайкраще свідчення дійовості журналістської праці. Варто додати, що для самого А. Чехова поїздка на Сахалін стала причиною його ранньої смерті. У наслідок перемерзання в сахалінському кліматі він захворів на гостру форму сухот, від якої вже не зміг одужати.

На жаль, не завжди журналістика служить гуманізму, справляє позитивний вплив на суспільне життя. Історія журналістики зберігає чимало фактів її негативної дійовості, використання друкованого слова для маніпулювання громадською думкою, тиску за допомогою преси на уряди, аби домогтися від них прийняття певних політичних рішень, аж до розв'язування воєн між країнами й народами.

Широко відомий такий історичний факт. У січні 1898 року різко погіршали дипломатичні стосунки між Сполученими Штатами Америки й Іспанією. Приводом загострення відносин стала іспанська колонія Куба, де нібито місцеве населення потерпало від збиткувань колоніального війська. Американська преса здійняла галас про порушення прав людини в цій країні й вимагала від свого уряду війни з Іспанією. Але Президент і кабінет міністрів виявляли поміркованість і не поспішали з необачними ухвалами. Тоді відомий магнат американської преси Вільям Рендолф Герст, власник щоденної газети "Нью-Йорк Джорнел" відправив до Гавани художника, який повинен був надсилати малюнки про злочини іспанців. Через деякий час від художника надійшло повідомлення: ніяких злочинів немає, на Кубі все спокійно. Тоді В. Р. Герст надіслав йому телеграму, зміст якої став широко відомим: "Залишайтеся на місці. Постачайте мені матеріал, а я вже постачу вам війну".

Газетний магнат діяв у згоді з певними колами в уряді, знаючи, що багато хто з правлячої верхівки, включаючи президента Мак Кінлі, бажав війни, але не наважувався її оголосити через відсутність підтримки громадської думки. І тут свою справу зробила преса. У газеті В. Р. Герста була розв'язана справжня інформаційна війна проти Іспанії. "Нью-Йорк Джорнел" відстежувала історію легендарної кубинки, возведеної до рангу місцевої Жанни д'Арк, яка заманила до своєї халупи іспанського офіцера, звабила його і спробувала вбити. Такою, мовляв, є ненависть кубинців до іспанців. Американський народ мусить врятувати і героїчну дівчину, і Кубу.

Нью-Йорк завирував обуренням. До урядів європейських країн і до самого Папи полетіли телеграми з вимогою захистити маленьку колонію та її мешканців. Телеграми газета В. Р. Гер-ста друкувала на першій сторінці найкрупнішим шрифтом. Нарешті, було повідомлено, що кореспондентові газети вдалося за допомогою мотузяної драбини врятувати красуню-кубинку і вона невдовзі з'явиться в Нью-Йорку. "Утікачці" була влаштована грандіозна зустріч, на яку вийшло все населення мільйонного міста. Президент прийняв дівчину в Білому домі.

У цей час "Нью-Йорк Джорнел" опублікувала секретного листа посла Іспанії у Вашингтоні, у якому про американського президента йшлося як про людину нерішучу, "слабку". На наступний день газета вийшла із заголовком:

Війна може бути невдовзі оголошенна

Другий рядок був набраний дрібним, заледве помітним шрифтом.

19 квітня 1898 року американський конгрес подав королівству Іспанії ультиматум, у якому зажадав надання Кубі незалежності і виведення іспанських військ з острова. Почалася війна, що закінчилася розгромом Іспанії. За умовами Паризького мирного договору, укладеного 10 грудня 1898 року, Іспанія відмовлялася від своїх прав на Кубу, Філіппіни й Пуерто-Рико.

Так за безпосередньої участі преси була розв'язана американо-іспанська війна 1898 року.

Відома провокаційна роль, що її відіграла журналістика на початку першої світової війни. У момент загострення стосунків між Росією та Німеччиною, але саме тоді, коли конфлікт ще можна було ліквідувати мирним шляхом, 30 липня 1914 року найбільш масова німецька газета Августа Шерля "Берлінер Локальанцайгер" у спеціальному випуску повідомила про оголошення в Німеччині загальної мобілізації. Урядового рішення про це ще не існувало, але війни прагнув генеральний штаб, у згоді з яким і діяв видавець. Російський уряд, отримавши з газети це повідомлення, не знаючи про фальшивку, у свою чергу оголосив загальну мобілізацію. Війна стала неминучою.

Класичним прикладом використання преси у передвиборчій боротьбі вважається публікація у 1920-х роках напередодні виборів до британського парламенту листа керівника Комінтерну Г. В. Зинов'єва, у якому йшлося про сприяння лейбористам у підготовці збройної соціалістичної революції у Лондоні. Цей лист, як виявилося згодом, був фальшивкою, але, поки це з'ясувалося, консерватори перемогли на виборах.

Не без участі журналістики розв'язувалася й друга світова війна. З цього погляду повчальною є історія, що пов'язана з британською газетою "Таймс". 7 вересня 1937 року її редакційна стаття була присвячена проблемі судетських німців, які, мовляв, потерпають у чужій державі і прагнуть відокремити Судети від Чехословаччини і приєднати цю область до Німеччини. У статті були й такі слова: "Можливо, чехословацькому урядові слід подумати [...] над перетворенням Чехословаччини на більш однорідну державу шляхом виключення чужого населення..." У політичному світі було відомо, що газета "Таймс" є проуря-довою, а її редактор Джеффрі Даусон товаришує з прем'єр-міністром та міністром закордонних справ Великої Британії. А відтак публікація статті, що містила суб'єктивне редакційне судження, була сприйнята як офіційна позиція держави і витлумачена в тому дусі, що Британія не буде заперечувати проти анексії Німеччиною чехословацьких Судетів. Це й сталося невдовзі.

Унаслідок наведених прикладів у декого може скластися уявлення, нібито дієвість - категорія історії журналістики, яка не працює в сучасних умовах інформаційного суспільства. Звичайно ж, це не так. Зрештою, кожний професійний журналіст може розповісти приклад (і не один) особливо успішного свого матеріалу, який реально вплинув на певну ситуацію, допоміг конкретній людині домогтися справедливості, сприяв позитивному розв'язанню конфлікту.

Думка про те, що дієвість сучасної журналістики дорівнює нулю внаслідок необов'язковості реагування на її виступи органів влади, є засадничо помилковою і спростовується щоденною практикою діяльності органів масової інформації. Як приклад наведімо інформаційну кампанію, що її розгорнула на своїх сторінках газета інвалідних організацій Харкова і області "Во имя жизни", яка виходить російською і українською мовами тиражем усього 1 тис. примірників.

6 листопада 1998 року тут була опублікована стаття журналістки Віри Роженко ""Протезний" може залишитись без протезів", у якій повідомлялося про припинення бюджетного фінансування Харківського державного протезно-ортопедичного підприємства, унаслідок чого 32 тисячі інвалідів регіону залишилися без життєво необхідного їм забезпечення. До публікації привернули увагу депутатів Верховної Ради України, які на черговій сесії подали до уряду депутатський запит про необхідність негайного поновлення фінансування цього підприємства. Газета сповістила про це в кореспонденції Меланії Дробот "Депутат запитує уряд" у числі від 1 січня 1999 року. А 23 серпня 1999 року у замітці О. М. Лук'яненка "Журналісти і депутати перемогли" газета повідомила про те, що бюджетне фінансування заводу відновлене і він знову обслуговує інвалідів протезно-ортопедичним обладнанням. Таким був наслідок втручання газети в розв'язання соціально важливої проблеми.

Завдяки репортерам було врятоване не одне людське життя. Пригодницька історія за участю медіа розгорнулася навколо порятунку п'ятирічної Насті Овчар із села Вороницівка Куп'янського району Харківської області. 15 березня 2005 року, рятуючи з пожежі свою дворічну сестричку Люду, Настя зазнала тяжких опіків і перебувала в харківській лікарні, де її життя штучно підтримували, не сподіваючись на порятунок. Але... власкор ТСН у Харкові Юрій Сидоренко на наступний день передав у центральну студію сюжет про подвиг дівчинки, який вийшов в ефір у новинарному випуску о 19:30. Після демонстрації сюжету медики, з огляду на розголос події, прийняли рішення перевезти Настю на реанімобілі в Київ. Тимчасом до редакції ТСН зателефонував бізнесмен з Хмельниччини, який заявив, що знає в США фонд, який надає допомогу дітям у таких випадках і він спробує з ним зв'язатися. На наступний день він з'явився в Києві, у редакції ТСН, і попросив допомогти знайти літак для транспортування Насті. Переговори з американським фондом увінчалися успіхом. Журналісти кинулись на пошуки літака. Міністерство надзвичайних ситуацій, Міністерство оборони та підприємство "Аеросвіт" кожне висловило згоду надати літаки, але вони не були обладнані апаратами штучного дихання, необхідними для перевезення враженої опіками дитини.

ТСН в деталях щодня розповідала про історію Насті Овчар. Цей сюжет підхопили новинарні служби інших телевізійних каналів. Про дівчинку стало відомо в президентській родині. Дружина Президента України В. Ющенка Катерина допомогла знайти обладнаний необхідним лікарським приладдям літак і оформити американські візи родині Насті Овчар та лікарям, які мали її супроводжувати. 24 березня 2005 р. дівчинку доставили в Бостонський опіковий центр, де її життя врятували . Журналісти можуть з гордістю говорити про свою причетність до цього порятунку.

Наведені приклади свідчать про величезний вплив журналістики на всі боки життя суспільства. Цей вплив може бути як позитивним, спрямованим на утвердження гуманістичних ідеалів, розв'язання назріваючих конфліктів, забезпечення гармонійного розвитку соціуму, так і негативним, таким, що призводить до загострення існуючих суперечностей, посилення дестабілізації й навіть до виникнення воєн. Величезне значення журналістики в суспільному житті накладає тягар щоденної моральної відповідальності на кожного представника цієї професії, зобов'язує його служити правді, а не особам, шукати істину, а не покровительства можновладців, і завжди пам'ятати про гуманізм як найважливішу засаду журналістики.

Якщо поняття дійовості тяжіє більше до тактичних характеристик журналістики, то поняття ефективності - до стратегічних.

**Ефективність - це форма результативності журналістики при її зверненні до масової аудиторії, виконання журналістикою її ідеологічних, культурно-розважальних, гносеологічних та ін. функцій; це міра задоволення потреб аудиторії в масовій інформації.**

Поняття ефективності більш об'ємне й широке, ніж поняття дієвості. З ефективністю пов'язується передусім сталий вплив преси на людину й суспільство. Йдеться про результат, який не можна виміряти прийнятою державною установою ухвалою, а який пролягає в площині цілої суспільної свідомості й соціальної практики і оцінка якого можлива з погляду історичного процесу.

В основі терміну "ефективність" лежить слово "ефект". Це споріднені, але й істотно відмінні поняття. "Ефект" - це будь-який наслідок діяльності засобів масової інформації в процесі споживання повідомлень аудиторією; з цього погляду в діяльності органів масової інформації може бути наявний побічний чи навіть непередбачуваний ефект. Ефективність же - це результат, що збігається з намірами суб'єкта діяльності, засвідчує досягнення свідомо поставлених цілей у процесі створення та поширення інформації.

Ефективність завжди передбачає цілепокладення і щоденний, постійний і наполегливий рух у напрямку досягнення визначеної мети. Вона і є мірою, ступенем досягнення визначених цілей на базі використання більших чи менших витрат (не лише матеріальних, але й духовних, творчих) засобів і ресурсів.

Ефективність завжди передбачає цілепокладення і щоденний, постійний і наполегливий рух в напрямку досягнення цієї мети. Ефективність є виміром досягнення певних цілей на підставі використання більших чи менших витрат і не тільки матеріальних, але й духовних, творчих засобів і ресурсів.

З цього погляду найважливішого значення для журналістики набуває категорія мети, адже від її правильного визначення, реалістичної оцінки залежить і можливість її досягнення. Мета в кожній конкретній ситуації визначає зміст, вибір форм і методів упливу на людину того чи іншого органу масової інформації. Мета - це майбутній рівень суспільної свідомості й стан громадської думки, які в кінцевому підсумку визначатимуть поведінку соціальних груп, колективів і окремих осіб. Тому дуже важливо, щоб постановка цілей і завдань журналістики здійснювалася в межах загальнолюдських цінностей, орієнтації на гуманістичні ідеали, випливала з прагнення забезпечити гармонійний розвиток суспільства.

Особливу ефективність мають щоденні газети (новинарні програми ефірних органів масової інформації), що виконують величезну роботу, непосильну фундаментальним журналам і книгам. Журнали і книги позбавлені можливості систематичного, щоденного впливу, які складають силу газети.

Читаючи газету день у день, день у день, підпадаючи під вплив її "точки зору", знайомлячись із застосуванням цієї точки зору до всіх галузей людського життя, газетний читач непомітно для себе починає засвоювати те коло ідей, яке проповідує цей друкований орган. Газета впливає повільно, але постійно; вона щодня з'являється до читача, приносячи цілу купу свіжих новин, згруповує повідомлення відповідно до своєї точки зору, з цього погляду висвітлює їх і непомітно відкладає в свідомості читача крихти своєї істини; завтра вона знову приймається за те ж саме завдання. І так триває цілі роки.

Газетний читач непомітно й невільно засвоює погляди й теорії, що розвиваються газетою, її авторським колективом. І саме тому, що газета веде пропаганду своїх ідей щоденно, на прикладі тисячі і одного випадку з буденного життя. Величезна більшість сучасних освічених людей, до краю заклопотаних усілякими справами, підтримують, розвивають і поповнюють свою освіту виключно шляхом читання газет (Інтернет-газет), з яких вони черпають свої знання, а часто й "свої" погляди на довколишнє життя. Ніяка злива неспроможна розмити камінь, а краплина води, спадаюча безперервно, розмиває його. Так і газета: діючи безперервно, щодня, вона може поступово досягти того, що недосяжне для незграбної пропаганди книжкою й журналом.

В оповіданні Федора Крюкова (1870-1920) "Із щоденника вчителя Васюхіна" (1903) описано читання головним героєм отриманої за час його відсутності на канікулах преси. "Знову я у своєму училищі, читаю газети, яких за мою відсутність зібралася ціла купа. Коли читаєш - не приходить у голову думка про самотність свого існування. Тісний світ ніби розсувається. Відчуваю себе в товаристві людей, які теж, можливо, не весело живуть, але бадьорі, красномовні, розумні, сміливі, що не складають зброю у життєвій боротьбі. І бажання трудитися, відгукнутися на їх заклик, потиснути їм руки - охоплює мене усякий раз, і я бадьоріше й пильніше придивляюся до навколишнього життя, і широкі, іноді просто фантастичні плани зароджуються в голові й не дають мені спати..." .

Так було на початку ХХ століття. Пізніше подібні функції перейшли до інформаційних та публіцистичних програм радіомовлення й телебачення, які виходять не лише щодня, але й кілька разів на день, справляючи ще глибший вплив на суспільство, ніж щоденна газета.

Характеризуючи аудиторію, до якої звертається будь-який орган масової інформації, слід мати на увазі таке:

1) аудиторія буває первинна і вторинна; первинна аудиторія -безпосередні читачі, слухачі й глядачі певного мас-медіа;

2) але особливо цікаві матеріали вони "транслюють" далі на своїх родичів, друзів, знайомих, створюючи тим самим значно ширшу за початкову аудиторію, яка й називається вторинною; тут і містяться джерела для розширення впливу періодичного видання чи ТРК на громадянство, для зростання їх ефективності й дієвості;

3) ще розрізняють аудиторію реальну, тобто ту, що постійно звертається до даної газети чи журналу, слухає певні програми радіомовлення, дивиться той чи інший канал телебачення;

4) але поруч з цим існує поняття аудиторії розрахункової, тобто тієї, на яку розраховане дане видання і над залученням якої весь час працює редакція.

Головною ознакою ефективності діяльності друкованого видання є його тираж, а ефірної організації масової інформації -кількість її слухачів чи глядачів.

Ефективність діяльності ОМІ має дві головні сфери вияву: 1) у сфері духовній, у свідомості великих соціальних груп та окремих людей та 2) у їхній поведінці і вчинках. Відповідно до цього правомірно говорити й про два типи ефективності: духовну та практичну, а також про дві групи її критеріїв. Критеріями ефективності духовної є 1) знання; 2) моральна активність; 3) переконання.

За допомогою журналістики читачі створюють у своїй свідомості образ світу, дізнаються про події в своїй батьківщині й за рубежем, формують свою історичну свідомість, виробляють реакцію на сучасні політичні події. Серед наших співгромадян є велика кількість людей, що, завершивши свою середню, а, можливо, і вищу освіту, користуються надалі лише журналістикою для примноження своїх знань. Дорожнеча книги й зруйнування державних каналів її поширення в Україні призвели до того, що вона стала важкодоступною, перетворилася на предмет розкоші. Натомість інформація, що вільно надходить до громадян каналами масової комунікації, служить для багатьох з них єдиним вікном у світ, втамовуючи жагу пізнання, стаючи надійним руслом, у якому здійснюється їхня гносеологічна діяльність. З другого боку, ставлення читачів до газети також формується залежно від того, наскільки вона задовольняє їхні пізнавальні інтереси, служить засобом розширення загального світогляду людини.

Журналістика бере активну участь у формуванні моральної позиції своїх читачів, запліднює їх уявленнями про добро і зло, вчить розрізняти й шанувати перше й протистояти другому. Роль соціального педагога, що роз'яснює й переконує, на живих і свіжих прикладах показує цінність моральної активності, завжди відзначала вітчизняний тип журналістики.

Провідним критерієм духовної ефективності журналістики є переконання. У цьому понятті органічно з'єднані наслідки раціонального пізнання об'єктивної дійсності та емоційного ставлення до неї. Переконання - це стрижень особистості, серцевина світогляду людей. Виявляється переконання як непорушна впевненість у непохитності певних поглядів, засад, ідеалів. Переконання реалізуються як у сфері політики, ідеології, суспільної дійсності, так і в приватному житті, моралі, художніх уподобаннях. Із переконання вже безпосередньо виростає характер поведінки людини та формуються її вчинки.

Роль журналістики у спонуканні людини до безпосередньої діяльності значна й безсумнівна. Мас-медіа допомагають людині 1) прийняти правильне рішення; 2) зробити важливий крок в особистому житті; 3) переконати кого-небудь у власній правоті; 4) визнати свою помилку; 5) подолати сумнів, змінити свої погляди.

Критеріями практичної ефективності є 1) суспільно-політична та 2) трудова активність; 3) побутові вчинки; 4) культура спілкування.

Завдання журналістики полягає в тому, щоб роз'яснювати людям спільність їх індивідуальних, особистих інтересів з інтересами суспільства в цілому, адже добробут кожного в ньому залежний від добробуту всіх. Від гармонійності співіснування особи й суспільства, індивіда й держави залежить загальний стан світу. Має ця проблема і зворотний бік: журналістика повинна й у державних службовців і суспільних інститутів виховувати почуття єдності з громадянами, усвідомлення того, що держава - це вони, ті, хто складає величне поняття "народ". Суспільно-політична активність виявляється в тому, що здібна зробити особистість на користь суспільства, який позитивний внесок зробити в його розвиток.

Трудова активність є найважливішою сферою реалізації сил, талантів і здібностей працездатної частини населення і в цьому відношенні вона є важливою складовою соціальної поведінки людини. Спираючись на журналістику, читач формує уявлення про трудові пріоритети, орієнтується в запитах працедавців, переймає продуктивний досвід інших співгромадян.

На рівні побутових учинків також є важливою для людини орієнтація на журналістику, сформульовані в ній засади співжиття в родині й суспільстві, поведінки в громадських місцях. Тут найбільше значення мають моральні установки, виховані журналістикою, уміння розрізняти добро і зло і у своїх вчинках примножувати добро у світі й протистояти поширенню зла.

Культура спілкування також залежить від того, що людина читає в друкованій чи електронній газеті чи сприймає з програм ефірних ОМІ. Авторитет автора друкованого слова й образу диктора радіо й телебачення надзвичайно високий. З передач і статей людина черпає не тільки аргументи на доказ своєї правоти, але й правила ведення дискусій, постановки питань, зрівноваженого тону в розгляді суперечливих проблем чи конфліктних ситуацій.

Кожне видання зацікавлене в проведенні досліджень власної ефективності, оскільки тираж не завжди є прямим показником цього явища і не дає безпосередніх уявлень про вплив тих чи інших матеріалів чи шляхи піднесення дійовості газети. З метою знайти відповідь на це запитання сучасні медіаорганізації все більше вдаються до соціологічних досліджень, які проводять власними силами. Найголовніші завдання, які ставляться при цьому, можуть бути окреслені так: 1) з'ясувати обсяг і характер первинної реальної читацької аудиторії; 2) з'ясувати мотиви звертання читача до вашої газети; 3) розкрити ступені активності читацького інтересу до тематичних напрямків, рубрик, конкретних матеріалів, що з'являлися на сторінках газети; 4) встановити рейтинг штатних (і позаштатних) журналістів, що працюють у ній; 5) встановити залежність читацьких інтересів від соціально-демографічних характеристик; 6) визначити шляхи піднесення авторитету вашого ОМІ і пріоритетні напрямки подальшої діяльності.

Як правило, опитується 33 % дорослого населення даної місцевості з дотриманням пропорційності представництва груп, що відрізняються за статтю, віком, освітою, соціальними ознаками та іншими характеристиками. Отриманий середній індекс (число відповідей, поділене на кількість опитаних) дає уявлення про стан вашого видання, його конкурентоспроможність, шляхи поліпшення діяльності редакційного колективу.

Серед чинників впливовості найважливіше значення мають такі:

1) суспільна актуальність журналістських матеріалів; близькість, прямий зв'язок творів з проблемами, що хвилюють і цікавлять аудиторію;

2) ситуативність, під якою розуміється, що авторська ідея подається не у вигляді абстрактної вимоги, а як висновок з роздумів над ситуаціями людського життя, з якими автор знайомить аудиторію;

3) драматизм, що складається з таких компонентів:

а) драматизму самого життя, предмета відображення, драматизму як змісту твору;

б) драматизму розповіді, побудови сюжету, у якому треба шукати цікавих епізодів, нетрадиційного їх поєднання;

в) драматизму як демонстрації "пошуку істини" самим автором, зображення "пригод" його думки в ході розслідування проблем життя;

г) драматизму як діалогічного викладу теми через запитання - відповідь;

4) оригінальність, небанальність свідчень, новизна повідомлень;

5) доступність, зрозумілість "мови" журналіста для читача, простота викладу;

6) оперативність, швидкість подачі новин;

7) уміння надавати виданню привабливого зовнішнього вигляду, використовувати кольори, поєднувати ілюстративні й текстові матеріали, різноманітні шрифти, формулювати захоплюючі, заголовки, складати змістовні ліди.

Журналіст мусить постійно працювати над поліпшенням свого видання чи програми, не зупинятися на досягнутому, вдосконалювати свою майстерність, розуміючи, що від його професійного рівня залежить і дійовість та ефективність його видання.