Оглавление

Введение

Глава 1.Специфика журналисткой деятельности

1.1. Понятие журналистики

Выводы по первой главе

Глава 2. Реализация целей журналистики на практике

2.1. Функции журналистики

2.2.Результаты деятельности журналисткой деятельности и ее эффективность

Выводы по второй главе

Заключение

Список использованной литературы

Введение

# Проблема профессионализма журналиста многопланова. Обособление журналистики от литературно-творческого процесса и технологизация журналисткой деятельности в наши дни отразились, во-первых, на качестве журналисткой информации: она стала упрощенной с точки зрения стиля, жанровых форм и языка. Во-вторых, - на аудитории, которая стала меньше доверять средствам массовой информации.

# Актуальность и фактичность журналистики является ее естественным свойством, однако, формы реализации актуальности в связи с освоением телекоммуникационных технологий журналистикой трансформируются в направлении усиления интерактивности и ослабления влияния заданной повестки дня.

Повышение качественного уровня журналистики, в том числе ее коммуникационных аспектов сейчас очень важно по многим причинам.

Общество становится все более информационным. Имеется в виду тот   
факт, что люди получают огромное количество разной, иногда противоречивой информации из различных информационных источников. В силу своей высокой занятости аудитории СМИ все более не в состоянии физически воспринимать, анализировать обилие информационных потоков.

Актуальность исследований журналистской деятельности вызвана еще тем, что в последние десятилетия во многих (странах мира, в частности в России, многих государствах Востока, интенсивно развиваются такие направления коммуникационной деятельности, как реклама и паблик рилейшнз (public relations). Эти сферы коммуникационной деятельности конкурируют с журналистикой, стараясь выполнять те же, что и журналистика коммуникационные функции. К примеру, культурно-просветительскую, воспитательную, пропагандистскую и другие функции.

Исследования функциональных особенностей журналистики чрезвычайно актуальны в связи с проблемой оценки эффективности   
журналистской деятельности.

Среди трудов по теории и истории журналистики, прежде всего, отметим фундаментальные работы А.Г. Беспаловой, А.. А. Грабельникова, Б.И. Есина, Э. А. Лазаревич, Г.В. Лазутиной, Ю.В. Лучинского, Р.П. Овсепяна, Е.И. Пронина, Л.Г. Свитич, А. И.Станько, А.А. Тертычного, М. В Шкондина. Суждения, касающиеся развития личности журналиста как участника современного массово-информационного процесса во многом являются развитием идей, высказанных в работах И.М. Дзялошинского. В качестве теоретического ориентира в области отношений между журналистом и массовым сознанием, были приняты работы Е.П. Прохорова.

**Цель исследования:** проанализировать цели журналисткой деятельности

**Объект исследования:** структура журналисткой деятельности

**Предмет исследования:** осуществление целей, задач и функций журналисткой деятельности.

**Задачи исследования:**

1. Раскрыть специфику журналистикой деятельности;
2. Проанализировать составляющие журналисткой деятельности;
3. Охарактеризовать функции журналистики;
4. Определить эффективность реализации целей журналистики.

# Глава 1.Специфика журналисткой деятельности

# Понятие журналистики

Термин "журналистика" произошел от французского слова "journal", что в переводе означает “дневник”. Этот термин имеет ряд синонимов более узких по смыслу. Мы говорим "средства массовой информации" или, на западный манер - "mass media", когда подразумеваем совокупность печатных изданий, телевизионных каналов, радиостанций. "Средства массовой информации и пропаганды" - устаревший вариант из времен советской действительности.

Понятие "средства массовой коммуникации" чаще фигурирует в исследованиях социологов и психологов. В качестве основного термина слово журналистика используется не только как самое емкое, но и не имеющее многозначных толкований. Термины информация, пропаганда, коммуникация могут иметь различные значения. Журналистика - общественная деятельность по сбору, обработке, интерпретации и распространению массовой информации.

Во-первых, профессиональная деятельность по сбору, переработке и периодическому распространению актуальной социальной информации; во-вторых, все многообразие продукции этой деятельности – газетные, журнальные, телевизионные и радиорепортажи, комментарии, очерки, обозрения и т. д.; в-третьих, все каналы распространения журналистской информации – газеты, журналы, телевидение, радио, информационные агентства, Интернет; в-четвертых, вся совокупность профессий в ее рамках; в-пятых, соответствующий предмет изучения и преподавания в учебных заведениях.

Новая журналистика - это принципиально новое направление в области СМИ, которое стоит на следующих позициях:

* качание светлой, положительной энергии в мир;
* способствование культурному и духовному развитию человека;
* развитие у человека самостоятельного взгляда на вещи, самостоятельного мышления;
* запуск постоянных импульсов к развитию, совершенствованию, осветлению. [[1]](#footnote-1)

Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.); еще одно значение слова — система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база. Этим же термином обозначается продукция журналистской деятельности — произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения. Наконец, так называется определенная отрасль научного знания и образования.

Понятие «журналистика» не надо смешивать с другими, близкими к нему по содержанию, такими, например, как *«печать»* и *«пресса»,* которые обозначают лишь отдельные отрасли журналистики, отличающиеся, к примеру, от радио. Не совпадает оно и с понятием *«средства массовой информации»* (СМИ). Так принято называть журналистику в социологии, политологии, правоведении, где не рассматриваются ее профессионально-творческие составляющие, а внимание сосредоточено на общественном значении тиражируемых сведений. В Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» под СМИ понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма распространения массовой информации. Сама массовая информация трактуется как предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. Таким образом, массовая информация выступает как носитель содержания журналистики, ее тексты.

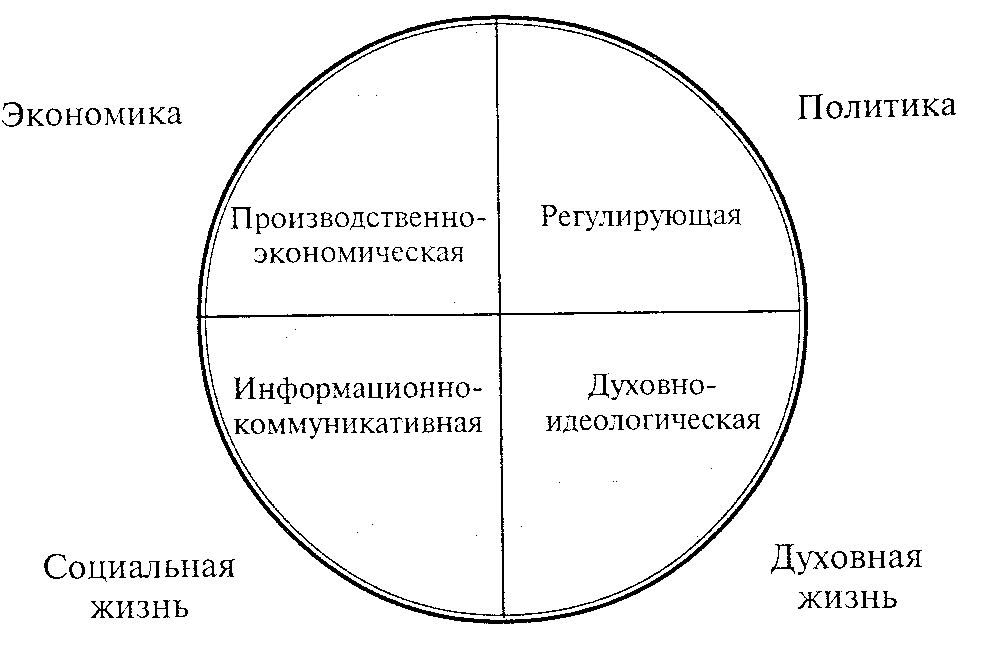
Поскольку журналистика участвует в процессах, идущих в каждой из названных сфер, на нее распространяются закономерности и «правила игры», управляющие деятельностью всех других элементов этих социетальных систем. Например, в политической области наше внимание привлекут отношения СМИ с государством, гражданами, партиями и т.п. В то же время здесь не имеет существенного значения информационная природа журналистики. Наоборот, с точки зрения экономики мало что значат политические пристрастия редакций — здесь важно, что, как и любое предприятие, СМИ участвуют в товарно-денежном обмене, и именно на этом их качестве сосредоточивается внимание. Таким образом, в каждом случае мы абстрагируемся от ролей, которые предписаны прессе в других социетальных системах. Нас интересует центральная для избранной системы категория анализа, по отношению к которой проявляются природные качества СМИ.

В соответствии с разделением общественной жизни на несколько социетальных систем выделяется ряд ролей прессы: производственно-экономическая, информационно-коммуникативная, регулирующая и духовно-идеологическая. Представим эту взаимосвязь сфер и ролей графически (рис. 1).

За границами круга располагаются сферы жизнедеятельности общества, в секторах круга — производные от них роли журналистики. Схема показывает, что, во-первых, социетальные системы существуют как относительно самостоятельные образования, между ними есть границы; во-вторых, пресса лишь каким-то из своих сегментов «заступает» на пространство той или иной социальной сферы, но не «растворяется» в одной из них; в-третьих, роли одновременно и отделены друг от друга, как отделены социетальные системы, и сосуществуют в пределах единого целого — журналистики, как едино, целостно внутренне многообразное общество.

Рассмотрим теперь более пристально каждую из ролей. В отечественной теории долгое время относительно слабо была освоена **производственно-экономическая** роль журналистики. С экономической точки зрения, главным в журналистике является ее *товарная* сущность. Советская наука признавала

**профессиональный журналист информация**



**Рис. 1.** Социальные роли журналистики

наличие у прессы данного качества — но только у буржуазной прессы. Материально-технического и экономического положения национальной печати она как бы не замечала. Тем самым игнорировались не только строгая взаимообусловленность базисных и надстроечных явлений в СМИ, но и колоссальный мировой опыт. Причин быстрого роста печати в буржуазных странах невозможно понять, если тот факт, что «издание газеты есть доходное и крупное капиталистическое предприятие, в которое богатые вкладывают миллионы и миллионы рублей», считать пороком журналистики, а не ее естественным свойством. Ущерб понесла прежде всего сама отечественная пресса, материально-технический уровень и финансовое положение которой сегодня не служат гарантом ее качественной эволюции, ускоренного совершенствования в соответствии с запросами аудитории. Но не менее существенно, что для общества в целом оказалась закрытой специфическая область предпринимательства, каковой журналистика является во многих странах.

Новая журналистика - это не новая форма журналистского жанра. Это новая суть. Новые позиции. Новые цели. Основная цель новой журналистики - не пробуждение бешеного интереса у читателя. Основная цель - развитие личности, развитие способности мыслить, развитие самостоятельности, поднятие на более высокий уровень осознанности и культуры.[[2]](#footnote-2)

Почти вся современная журналистика стоит на позиции "производство жвачки". Через СМИ в общество качается стрессовая, раздражающая, пугающая информация, очень профессионально и качественно "упакованная" и "поднесенная". Все журналисты любыми методами пытаются "зацепить" читателя, при этом для "зацепки" используются, как правило, плохие струны. Эмоции, транслируемые через эти СМИ - это отрицательные эмоции. "Убийство, воровство, скандалы, войны, политические интриги" - все это профессионально обернуто, вызывает интерес у читателя, т.к. является "больной темой", но это - отрава. Это отравляет общество и личность. Это заведомо формирует у человека отрицательный взгляд на мир, на жизнь. Заряжает отрицательными эмоциями, которые ищут выхода. И выходят в виде этих самых "убийство, воровство, скандалы".

Грубо говоря, эффектами от "старой журналистики" являются:

* повышение стрессовости,
* истощение нервных и эмоциональных ресурсов человека и общества,
* формирование негативного настроения и негативной жизненной позиции,
* "оскотинивание" общества.

Это далеко не все отрицательные эффекты.

Новая журналистика отличается качеством и направлением материалов, а также принципиально другой схемой работы журналиста. Новая журналистика - это эмоциональность, активность, жизнерадостность. Журналисты цепляют не плохие струны, а хорошие. Журналист не критикует, не ругает, не "кусает" - журналист формирует положительный и оптимистичный взгляд на мир. Журналист заставляет задуматься о важных вещах. Какое тебе дело до того, кто там что украл и какие отношения у Клинтона с Бредом Питом? Думай о собственном развитии. О собственном улучшении.

Разумеется, что сейчас практически нет профессиональных журналистов, движущихся в этом направлении. Их нужно выращивать. И это - одна из задач новой журналистики. Журналисты выращиваются на стыке трех направлений:

* Новая журналистика,
* Надпрофессиональное образование,
* Интеллектуальные ресурсы.
  1. **Действующие силы журналисткой деятельности**

В систему журналистики вовлечены разнообразные "действующие силы".

1. Учредитель, в качестве которого могут выступать государственные и общественные организации, группы граждан, отдельные лица. Учредитель вправе создавать газетные и журнальные предприятия, теле- и радиокомпании, информационные и рекламные агентства. Учредители располагают правами владельцев и руководителей созданных ими органов СМИ.

2. Руководящие органы - государственные институты, которые в соответствии с конституционными нормами правомочны принимать, изменять и отменять законы, регламентирующие деятельность СМИ, контролировать их выполнение, заниматься вопросами лицензирования органов СМИ. Это Президент, Государственная Дума, Министерство культуры и массовой коммуникации, Федеральная комиссия по телерадиовещанию.

3. Журналисты - штатные и внештатные работники редакций, которые ведут авторскую, редакторскую или организационную работу по сбору, обработке и компоновке массовой информации.

4.Тексты - произведения журналистов, сообщения агентств, рекламные и другие информационные материалы, обнародованные в СМИ. Понятие текст может обозначать не только публикацию в прессе, но и теле-, радиопередачу. Текстовая реальность современных СМИ усложнилась. О фотоиллюстрациях говорят как о повествовании в зрительных образах. В интернете появилось понятие сетература, основанное на гипертексте, у которого может быть много авторов. С интерентом, телевидением связаны т. н. макротексты, объединяющие графические, визуальные и акустические сообщения. Однако несмотря на многообразие видов журналистских текстов, все они имеют общие черты: отражают мир социальной реальности и творческое «я» журналиста, несут на себе отпечаток источника информации, подчиняются профессиональным требованиям того коллектива, где работает автор, создаются с учетом того или иного канала коммуникации.

5.Каналы используемые журналистами для передачи текстов их адресатам - печать, телевидение, радио и недавно примкнувший к ним интернет.

6. Массовая аудитория - та часть общества, на которую ориентировано то или иное издание или программа. Отметим, что журналисты и массовая аудитория – не противопоставленные явления. Отдельные представители аудитории могут создавать журналистские тексты (например, письма в редакцию), сами журналисты выступают в качестве аудитории по отношению к другим СМИ, сотрудниками которых они не являются.

7. Социальные институты - государственные и хозяйственные органы, различные партии, союзы, деятельность которых обсуждается в СМИ с целью повлиять на принимаемые ими решения.

8. И, наконец, сама действительность, которая выступает, как источником журналистики, так и конечным объектом ее воздействия.

Все элементы этой системы тесно взаимосвязаны. Руководящие органы диктуют общие условия игры, формируют т. н. «нормативную среду», в которой протекает массово-информационный процесс. Учредитель в большинстве случаев формирует редакционную политику, которую журналисты посредством текстов реализуютс учетом специфики своего канала, запросов массовой аудиториии нужд социальных институтов.

Составные части журналистики тесно переплетены с социальной системой в целом. Так, руководящие органы, учредитель, социальные институты входят в структуру политических институтов общества. Журналисты представляют интеллигенцию страны и различные общественные, профессиональные организации. Массовая аудитория входит в структуру населения страны практически по всем ее срезам – региональным, национальным, профессиональным, демографическим.[[3]](#footnote-3)

Журналистика – явление однозначное, но многоаспектное. Под журналистикой мы понимаем и систему средств массовой информации, и социальный институт, и систему видов деятельности, и совокупность профессий, и систему произведений.

Журналистика как система средств массовой информации представляет собой чрезвычайно разветвленную структуру. Каждый из каналов передачи информации СМИ - печать, радио, телевидение - включает большое количество разнообразных типов - изданий, радиостанций, телекомпаний. Их классификация ведется по таким признакам, как территориальная принадлежность, форма собственности, предметно-тематическая и аудиторная направленность.

Журналистика как социальный институт включает в себя собственно журналистские учреждения: газетные и журнальные редакции, теле- и радиокомпании, информационные агентства, пресс-центры, а так же обслуживающие их предприятия: службы связи, полиграфические комбинаты, распространители, образовательные центры.

В систему журналистских видов деятельности входят: творческая деятельность (труд журналистов по созданию текстов), организаторская деятельность (создание коллективов редакций и руководство ими, проведение научных исследований, подготовка кадров), пропагандистская деятельность (стремление выработать у массовой аудитории определенную идеологическую модель).

Журналистика как совокупность профессий представлена набором сугубо журналистских специализаций (репортер, обозреватель, комментатор, рецензент, очеркист, фельетонист). В то же время, современные СМИ во многом зависят от специалистов в области менеджмента, рекламы, юриспруденции, программирования, инженерно-технического обеспечения.

Журналистика как система произведений включает в себя не только опубликованные тексты, но и внутриредакционные материалы (сценарные и режиссерские планы, сетки вещания, обзоры писем), а также обращения в различные социальные институты (запросы информации и разъяснений, просьбы об аккредитации и т.п.).

Современная российская журналистика - феномен, развивающийся на основе двух некогда непримиримых исторических типов журналистики: буржуазной и социалистической. Система советской печати с ее жесткой идеологической подчиненностью СМИ правящей партии и строгой иерархической субординацией внутри партийной вертикали (орган ЦК КПСС «Правда» - республиканские - краевые - областные – городские - районные издания) осталась в прошлом. В перестроечный и постперестроечный период было высказано огромное количество нелестных выражений в адрес советских СМИ. Однако несмотря на их идеологическую кабалу нельзя огульно обвинять все прошлое отечественной журналистики. Сейчас, когда разрушительный азарт политических разоблачений прошел, нельзя не признать, что она была гораздо качественнее, профессиональнее, гуманнее сегодняшней. Если абстрагироваться от заказных передовиц и тенденциозных международных обозрений в духе «Нью-Йорк – город контрастов» или «Их нравы», то несложно заметить, что центральной фигурой выступал простой человек. Пусть он был идеализирован, но он воспитывал, служил ориентиром. За минувшие полтора десятилетия интерес к личности в СМИ кардинально переменился. Рабочего человека в перестроечные годы сменил «человек криминала», к концу 90-х годов ХХ века на первый план выдвинулись «звезды» - политики, шоу-бизнеса, коммерции. Неоспоримым плюсом советской журналистики было внимание к социальной сфере. СМИ были не сторонними наблюдателями, а активными участниками возникающих конфликтов, независимо от их величины. Часто пресса была последней инстанцией, куда мог обратиться человек за помощью.

Позже такое положение вещей критиковалось: дескать, дело журналиста – информация, а не хождение по собесам. Но когда журналисты перестали «ходить по собесам», от них отвернулась аудитория.

Многие газеты, теле- и радиопрограммы, особенно на региональном уровне, поспешили исправить эту ошибку, вернуться на защиту интересов обывателя. [[4]](#footnote-4)

# Выводы по первой главе

Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.); еще одно значение слова — система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база. Этим же термином обозначается продукция журналистской деятельности — произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения. Наконец, так называется определенная отрасль научного знания и образования.

Составные части журналистики тесно переплетены с социальной системой в целом. Так, руководящие органы, учредитель, социальные институты входят в структуру политических институтов общества. Журналисты представляют интеллигенцию страны и различные общественные, профессиональные организации. Массовая аудитория входит в структуру населения страны практически по всем ее срезам – региональным, национальным, профессиональным, демографическим.

Журналистика – явление однозначное, но многоаспектное. Под журналистикой мы понимаем и систему средств массовой информации, и социальный институт, и систему видов деятельности, и совокупность профессий, и систему произведений.

Журналистика как система средств массовой информации представляет собой чрезвычайно разветвленную структуру. Каждый из каналов передачи информации СМИ - печать, радио, телевидение - включает большое количество разнообразных типов - изданий, радиостанций, телекомпаний. Их классификация ведется по таким признакам, как территориальная принадлежность, форма собственности, предметно-тематическая и аудиторная направленность.

# Глава 2. Реализация целей журналистики на практике

# 2.1. Функции журналистики

Журналисту, как и любому человеку, приступающему к определенной деятельности, необходимо иметь представление относительно своих целей. В теории отечественной журналистики можно обнаружить две основные точки зрения относительно первичной, основной функции журналистики.

По мнению исследователя, современные российские могут выбирать между тремя моделями.

Авторитарно–технократическая модель. В настоящее время эта некогда единственно возможная для советских СМИ модель отодвинута на задний план. Это связано с тем, что все большее количество людей начинают осознавать себя суверенными личностями, имеющими право на самостоятельное определение своих путей и активное участие в развитии общества в целом. Следовательно, возрастает доля индивидов, рассматривающих тексты СМИ как источник получения оперативной информации и критически относящихся к любым попыткам манипулировать их сознанием и поведением. Это вовсе не означает, что авторитарно–технократическая идеология сдается без боя. Есть влиятельные силы, нуждающиеся именно в таком подходе к деятельности СМИ. Есть определенные группы читателей, выключенные из исторического процесса, не умеющие и не желающие самостоятельно думать.

Коммуникативно–познавательная модель. Журналистика, которая обеспечивает быструю циркуляцию актуальной информации, дает возможность составить свое мнение по широкому кругу проблем и сопоставить его с мнениями других индивидов. Литературное качество, изысканность текста, новизна авторской мысли особой цены не имеют. И. Дзялошинский делает предположение, что и в ближайшем будущем, если будут реализованы возможности для плодотворного и хорошо оплачиваемого труда, которые открываются в нашем обществе, и миллионы людей попробуют этими возможностями воспользоваться, армия внимательных читателей, радиослушателей, телезрителей существенно уменьшится.

Объемные статьи воспитательного характера на моральные темы, с такой охотой читаемые людьми, имевшими немало времени на потребление информации, потеряют свою былую популярность.

Гуманитарная модель. Такую журналистику иногда называют качественной, глубокой, авторской, личностной. По мере гуманизации социальных отношений, повышения общего культурного уровня и создателей, и потребителей социальной информации на передний план будет выдвигаться гуманитарная идеология журналистской деятельности.

В процессе формирования идеологических представлений в обществе СМИ играют едва ли не самую важную роль. Они воздействует на аудиторию постоянно, систематически, оперативно учитывая изменения общественной жизни.[[5]](#footnote-5)

Непосредственно-организаторская функция. Этой функции подчиняются взаимоотношения СМИ с социальными институтами. В ней реализуется контрольная и регулятивная деятельность СМИ по отношению к социальным институтам. Степень реализации этой функции показывает, могут ли СМИ считать себя в обществе «четвертой властью», насколько сильно их влияние на социальные институты.

Непосредственно организаторские функции проявляются в ряде направлений. Во-первых, это журналистский анализ реальной практики. Его результат – позитивные или негативные выводы, а также предложения по оптимизации деятельности социальных институтов. Во-вторых, это анализ решений и документов различных государственных, общественных организаций с оценкой, поддержкой или рекомендациями по их преобразованию (отмене). В-третьих, контроль за исполнением решений власти, соблюдением конституционных и правовых норм.

Культурно-образовательная функция. В узком понимании эта функция предполагает эстетическое воспитание аудитории. В широком — в том числе и идеологическое. Формирование политической и экономической культуры теснейшим образом связано с идеологическими установками общества. А в некоторых случаях – при тоталитарном строе – идеология контролирует и сферу искусства.

Рекламно-справочная функция. Ранее в теории отечественной журналистики она относилась на периферию системы функций. Это было связано с той мизерной ролью, которая играла реклама в советском обществе. С приходом рыночной экономики ситуация кардинально изменилась. За десятилетие российская реклама прошла путь становления — от любительских роликов до массированных промо-кампаний. В настоящее время эта функция является едва ли не самой востребованной у аудитории. И если собственно реклама — особенно навязчивая телевизионная — вызывает недовольство аудитории, то публикации и программы прикладного характера пользуются наибольшим спросом. Независимо от смены правительств потребителей СМИ интересуют выгодные приобретения, домашнее и дачное хозяйство, советы врачей и юристов.

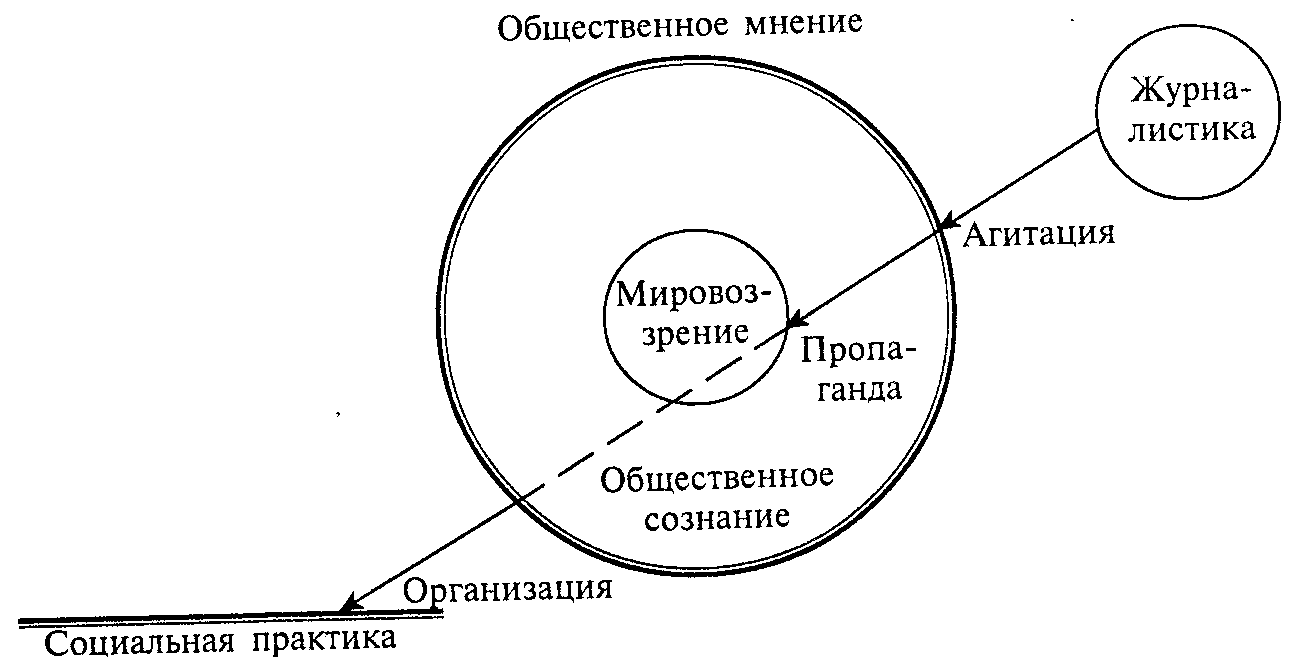
Рекреативная (развлекательная) функция. Представления о "развлечении" в современной аудитории претерпели значительные изменения, а количество "развлекаловки" в СМИ превышает разумные пределы. Это и заполнившие телевизионный эфир ток-шоу, псевдоинтеллектуальные игры, срежиссированные обывательские разбирательства с нецензурщиной и потасовками. В прессе роль "отдушины" играет целая индустрия бульварной прессы с ее "тремя С" — сплетни, скандалы, секс. Сюда же примыкают криминальные таблоиды с "легким чтением" об убийцах и маньяках, газеты о "непознанном" с суевериями и инопланетянами. В этом мутном потоке теряются рассуждения теоретиков о том, что широком понимании рекреативная функция должна быть "всепрникающей", т. е., реализация прочих функций возможна только в том случае, если выполняющие их материалы воспринимаются читателем "с удовольствием", заинтересовывают, приносят эстетическое наслаждение, радость познания нового.

Рассмотренные нами функции можно разделить на две группы. Первые две — идеологическая и непосредственно организаторская в основном касаются социума и социальных структур. Культурно-образовательная, рекламно-справочная и рекреативная функции лежат в области личностных интересов и потребностей аудитории.

Однако в массово-информационном процессе действует еще одна "сила", еще один вид социальных субъектов, о которых нередко забывают. Это – сами журналисты. Для них журналистика выполняет служебно-профессиональную функцию, с которой связана реализация их знаний и навыков, исполнение должностных обязательств, обеспечение средствами к существованию; и творческую функцию – самореализацию и саморазвитие в процессе создания журналистских произведений.[[6]](#footnote-6)

Схематически действие функций журналстики выглядит следующим образом (рис. 3).

«Раскодируем» схему и познакомимся с каждой из функций. *Пропаганда* (от лат. *propaganda —* распространять) — это распространение политических, философских, экономических, технических и иных знаний и идей, а также эстетических и морально-нравственных ценностей. Журналистская пропаганда, как и агитация, направлена на общественное сознание. Но это недостаточно точное определение ее непосредственного объекта. Сознание (общественное, групповое, индивидуальное) обладает сложным строением. Его можно представить себе наподобие строения атома, имеющего ядро и оболочку.



**Рис. 2.** Функции журналистики для социальных институтов и групп.

Пропаганда устремлена к тяжелому, инертному ядру — мировоззрению, которое включает в себя систему принципов, идеалов, убеждений, определяющих отношение к природе, обществу и человеку. Среди многочисленных версий происхождения слова «пропаганда» в его теперешнем значении есть и такая: первоначально его употребление было связано с работой садовников, укреплявших корни и побеги растений. Пропагандист как раз и озабочен тем, чтобы в сознании публики укреплялись определенные воззрения и представления о мире. Система базовых представлений человека и общества, нравственных ценностей и идеалов не меняется в одночасье, она, как правило, эволюционирует под влиянием длительного целенаправленного воздействия. Применительно к журналистике, с ее приверженностью скорее конкретным фактам, чем отвлеченным идеям, это верно вдвойне.

У пропаганды сложные отношения со СМИ. Даже у части специалистов она вызывает ассоциации с тенденциозным, насильственным воздействием на аудиторию, с использованием нечестных приемов подачи информации, которые объединяются понятием манипулирования сознанием. Вот как, например, описывает пропаганду энциклопедия «Britannica»:

«Распространение информации — фактов, аргументов, слухов, полуправды или лжи — с целью повлиять на общественное мнение.

Пропаганда представляет собой более или менее систематические усилия по манипулированию убеждениями, взглядами или действиями других людей через посредство символов (слов, жестов, флагов, памятников, музыки, одежды, значков, стиля прически, дизайна монет и почтовых марок и т.д.).

Тенденциозность и соответственно сильный упор на манипулирование отличают пропаганду от нецеленаправленной беседы или свободного и непринужденного обмена идеями. Пропагандист имеет специфические цели или набор целей. Чтобы добиться их, он преднамеренно подбирает факты, аргументы и форму представления символов и предлагает их таким образом, который, по его мнению, даст наибольший эффект. Чтобы усилить воздействие, он может опустить существенные факты или исказить их, он может также отвлекать внимание реакторов (людей, которыми он пытается управлять) от всего прочего, кроме его собственной пропаганды. Более или менее тенденциозная избирательность и манипулирование отличают пропаганду от образования.

Преподаватель старается представить различные стороны проблемы — основания для сомнения, равно как и основания для доверия его заявлениям... Надо, однако, заметить, что конкретный пропагандист может воспринимать себя как преподавателя, может верить, что он изрекает чистейшую правду, что он усиливает или искажает определенные аспекты правды только для того, чтобы сделать верное сообщение более доходчивым, и что линии поведения, которые он рекомендует, фактически являются наилучшими для реактора действиями.

Подобным образом и реактор, который воспринимает обращение пропагандиста как самоочевидную правду, может увидеть здесь акт просвещения; это часто выглядит как случай с "двумя правоверными" — догматически мыслящими реакторами на догматическую религиозную или социальную пропаганду. "Образование" для одного человека может быть "пропагандой" для другого».

Перед нами предстало довольно мрачное изображение дела заведомо неблагородного, несущего в себе обман и даже угрозы аудитории. Такая трактовка вопроса имеет несколько объяснений.

Во-первых, столетиями идущие в мире идеологические войны в самом деле породили *технику навязывания* населению взглядов, которые выгодны их распространителю. В этом преуспели и правительства, и оппозиционные силы, и так называемый свободный мир, и коммунистические режимы. Но если исходить из данного факта, то нужно разделять пропаганду на несколько видов. Она бывает «белой» (когда открыто оглашаются источники и цели воздействия), «серой» (когда реальные источники и цели прячутся тем или иным способом) и «черной» (когда осуществляется, по сути, скрытое психологическое наступление на аудиторию).

Во-вторых, по инерции пропаганду относят лишь к *политико-идеологической сфере.* В этом качестве, с немалой долей условности, ее «изобретателем» считают Наполеона, который стал известен французам благодаря написанным им текстам в поддержку идей революции и в дальнейшем использовал прессу для реализации своей политики с такой же настойчивостью, с какой укреплял военную мощь страны. Но пресса эффективно изменяет мировоззрение населения и в области экологии, художественной культуры, здравоохранения и т.д. Вряд ли кого-либо смутят словосочетания «медицинская пропаганда» или «научно-техническая пропаганда». В неполитизированных областях общественной жизни. тенденциозность встречается реже, чем там, где идет борьба за власть. Здесь, однако, нельзя не вспомнить о явлении социологической пропаганды (в англоязычной литературе встречается выражение *propaganda* *of the deed —* пропаганда действием). Так исследователи обозначают навязывание идей и взглядов через демонстрацию «нейтрального», житейски-обыденного материала. Например, вера в преимущества капиталистического строя проникала в развивающиеся страны благодаря западным кинофильмам и телепрограммам, где одним из главных «героев» выступала благополучная вещественно-бытовая среда. Серьезный потенциал социологической пропаганды заложен в рекламе потребительских товаров.

В-третьих, недоброе отношение к пропаганде возникает в случае, когда ошибочно трактуется ее содержание. В определении, данном нами выше, на первом месте стоят знания, тогда как зачастую толкователи сосредоточиваются на оценках, идеях, мнениях и т.п. Да и сами по себе идеи могут рождаться либо как результат объективного изучения действительности, либо как надуманная или фальсифицированная версия реальных обстоятельств. «Белая» пропаганда в прессе настояна на подтвержденных наукой знаниях, и она никак не может быть причислена к разряду социального зла. Ее содержание и цель как нельзя более точно характеризуются словом «просвещение». В совсем недалекие годы колоссальным спросом у наших соотечественников пользовались научно-популярные журналы как естественно-научного, так и гуманитарного профиля («Наука и жизнь», «Знание — сила», «Вокруг света» и др.). [[7]](#footnote-7)

Сегодня их потеснили публикации самозваных прорицателей, «магов и волшебников». Вот для наглядности некоторые из их несбывшихся предсказаний, собранные критиками публичного шарлатанства:

Космическая станция «Мир» упадет на Париж, в 1991 г. Горбачев и Ельцин помирятся, что приведет к победе перестройки, некоторые участки земной коры опустятся и уйдут под воду... Появление псевдонаучных статей в корне противоречит назначению пропагандистской деятельности в прессе, которое заключается в том, чтобы развивать аудиторию, помогать ей осмысливать явления и проблемы, давать необходимый для этого материал.

# 2.2.Результаты деятельности журналисткой деятельности и ее эффективность

Журналист в своей деятельности отражает действительность, затем создает на основе познанного текст, и, наконец, текст поступает в аудиторию. Поэтому для выяснения данной деятельности надо, прежде всего, изучить отношения между текстом и аудиторией. Оптимальными эти отношения могут быть только тогда, когда журналист, ориентируясь на «потребителя», видоизменяет в той или иной мере и форме любые стороны произведения. Следовательно, задачами анализа «на эффективность» является рассмотрение всего многообразия этапов журналистской деятельности на соответствие требованиям прагматической адекватности, а затем выработка практических рекомендаций.

Изучая эффективность журналистской деятельности, следует различать два типа результатов в деятельности СМИ. Они прямо связаны с двумя типами решаемых журналистами задач: последовательно и целенаправленно добиваться отвечающих общественным потребностям результатов, как в области «принятия решений», так и в области формирования сознания человека, его жизненной позиции. Сложно определить, какой из результатов важнее. Ясно одно: их нельзя смешивать; необходимо разделять понятия действенность и эффективность. Требование повышать действенность и эффективность журналистики означает, что и работники СМИ, и ученые-исследователи должны исходить из того, что задачи, стоящие перед журналистикой, следует решать системно и согласованно. Ведь высокая эффективность способствует повышению действенности, а высокая действенность повышает - повышению эффективности, т. к. авторитет повышает доверие аудитории. Практика показывает, что большая часть материалов СМИ обращена в оба «адреса» и тем самым обладает тем или иным уровнем и действенности, и эффективности.

Чтобы более полно понять сущность эффективности журналистской деятельности, необходимо раскрыть внутреннюю структуру этого понятия.

Традиционное определение эффективности как отношения результата и цели нуждается в существенных уточнениях.

«Цель», будучи субъективным предвосхищением желаемого результата, вырабатывается и формируется людьми. Если при этом недостаточно ясны объективные основы целеполагания или недостаточно уточнены реальные предпосылки, то выдвигаемая цель может иметь в своем содержании те или иные неточности или даже носить субъективный характер. Можно ставить цели «слишком большие» или «слишком маленькие», «легко выполнимые» или «заведомо невыполнимые», соответствующие или несоответствующие объективным потребностям. Поэтому сама постановка задачи нуждается в серьезном обосновании и в проверке точности её определения.

Цель лишь тогда может быть «точкой отсчета» в деятельности журналиста, когда она оказывается максимально глубоким и точным отражением потребностей. Следовательно, рассматривая цель как основание для расчета эффективности, необходимо учитывать потребности аудитории (и её различных социальных слоев) в информации, а также реальные возможности их удовлетворения в данное время. Такое понимание эффективности, по-видимому, и является исходной точкой изучения эффективности журналистской деятельности. [[8]](#footnote-8)

Точные знания о сущности эффективности дают возможность изучить реальную эффективность СМИ в том или ином «срезе» и составить представление о потенциальной эффективности, т. е. способности данной системы или отдельных её компонентов выполнять стоящие перед ней задачи.

Знание конкретных целей, формируемых в соответствии с информационными потребностями аудитории, оценке верности их постановки - обязательное условие анализа «на эффективность».

При этом необходимо иметь ввиду, что роль конкретного сообщения СМИ есть результат движения: от общих функций журналистики - через их конкретизацию применительно к задачам и аудитории данного СМИ в связи с особенностями современного положения внутри страны и на международной арене и т.д. - вплоть до постановки задач перед журналистом на подготовку произведения в определенном жанре, стиле, форме.

Эта закономерность журналистской деятельности приобретает особое значение при теоретическом и практическом решении проблем эффективности. Ясное понимание сущности эффективности позволяет социологам программировать исследования, проводить их и разрабатывать рекомендации на соответствующей методологической основе. Результаты работы социологов по исследованию средств массовой информации должны использоваться для оптимизации деятельности журналистов по реализации информационных потребностей и интересов аудитории.

Об эффективности надо говорить как о центральной профессиональной задаче сотрудников СМИ. В конечном счете, это вопрос о том, насколько оправдывают себя колоссальные материальные и интеллектуальные затраты общества на прессу. Это и вопрос о раскрытии возможностей журналистики как инструмента саморазвития и самоуправления социальной системы. Наконец, достижение видимого эффекта приносит удовлетворение и сотрудникам редакций, и представителям аудитории. В самом деле, познакомившись с публикациями «Известий» о злоупотреблениях губернатора одной из областей, президент страны поручил Генеральной прокуратуре провести расследование, потом было возбуждено уголовное дело, и вчерашний всесильный чиновник отбыл в места лишения свободы. Позже по сходной схеме произошла смена власти в некоторых других регионах России... Не эту ли конечную цель ставили перед собой журналисты, когда брались за опасную тему? Не этого ли ожидали от них жители провинциальных городов, теряющие веру в закон и справедливость?

Результаты работы СМИ подразделяются на нескольковидов **—** в зависимости от объектов воздействия, формы реакции на деятельность прессы и масштаба возникающего эффекта. В литературе иногда делаются попытки развести эти результаты при помощи разных терминов: применительно к сфере *духа* употребляется слово «эффективность», а к социальному *поведению —* «действенность». Однако такое разграничение не имеет под собой оснований в практике. Воздействие на сознание и поступки людей — это, по существу, единый процесс. С одной стороны, каждому поступку предшествует осознание его необходимости (даже если он совершается против желания человека). С другой стороны, положительные практические сдвиги, происходящие по следам выступлений прессы,, благотворно влияют на настроение людей, дают толчок к серьезным размышлениям, и наоборот — социально негативные результаты пробуждают недобрые эмоции и мысли. Эффективность, действенность, результативность — все это синонимы для обозначения одного и того же понятия.[[9]](#footnote-9)

# Выводы по второй главе

Точные знания о сущности эффективности дают возможность изучить реальную эффективность СМИ в том или ином «срезе» и составить представление о потенциальной эффективности, т. е. способности данной системы или отдельных её компонентов выполнять стоящие перед ней задачи.

Знание конкретных целей, формируемых в соответствии с информационными потребностями аудитории, оценке верности их постановки - обязательное условие анализа «на эффективность».

При этом необходимо иметь ввиду, что роль конкретного сообщения СМИ есть результат движения: от общих функций журналистики - через их конкретизацию применительно к задачам и аудитории данного СМИ в связи с особенностями современного положения внутри страны и на международной арене и т.д. - вплоть до постановки задач перед журналистом на подготовку произведения в определенном жанре, стиле, форме.

Эта закономерность журналистской деятельности приобретает особое значение при теоретическом и практическом решении проблем эффективности. Ясное понимание сущности эффективности позволяет социологам программировать исследования, проводить их и разрабатывать рекомендации на соответствующей методологической основе. Результаты работы социологов по исследованию средств массовой информации должны использоваться для оптимизации деятельности журналистов по реализации информационных потребностей и интересов аудитории.

# Заключение

Цель журналистики - обеспечить информированность общества. Правдивость и объективность - основные критерии профессионализма журналистов. Журналист не должен фальсифицировать факты и мысли или преднамеренно искажать их.

Журналист должен изучать взгляды объекта критики, по мере возможности представить и его отношение к затрагиваемому вопросу. Соблюдая принцип плюрализма, он должен передать различные взгляды на вопросы, имеющие общественное значение. Прежде всего, это относится к тем случаям, когда средство массовой информации выступает на актуальные или конфликтные темы.

Функции можно разделить на две группы. Первые две — идеологическая и непосредственно организаторская в основном касаются социума и социальных структур. Культурно-образовательная, рекламно-справочная и рекреативная функции лежат в области личностных интересов и потребностей аудитории.

Современной журналистике присущ широкий спектр общественных функций, каждая из которых в тот или иной период исторического развития либо увеличивает свою значимость, либо приглушает ее или вообще исчезает. Именно в силу подвижности, динамизма функционирования журналистики мы наблюдаем некоторые разночтения у разных авторов, излагающих теорию общественных функций СМИ. Так, нередко называются: функция выражения и формирования общественного мнения, общения, эстетическая. Наверное, это не совсем справедливо, поскольку во всех этих случаях речь идет об имманентных, природных, сущностных свойствах, качествах, характеристиках СМИ, без которых журналистика попросту не существовала бы как отдельный род человеческой деятельности. Ведь журналистика как раз и есть средство выражения и формирования общественного мнения, инструмент опосредованного общения (средство ком­муникации), а в ряде случаев – способ эстетического осмысления реальной действительности.

Изучая эффективность журналистской деятельности, следует различать два типа результатов в деятельности СМИ. Они прямо связаны с двумя типами решаемых журналистами задач: последовательно и целенаправленно добиваться отвечающих общественным потребностям результатов, как в области «принятия решений», так и в области формирования сознания человека, его жизненной позиции. Сложно определить, какой из результатов важнее. Ясно одно: их нельзя смешивать; необходимо разделять понятия действенность и эффективность. Требование повышать действенность и эффективность журналистики означает, что и работники СМИ, и ученые-исследователи должны исходить из того, что задачи, стоящие перед журналистикой, следует решать системно и согласованно. Ведь высокая эффективность способствует повышению действенности, а высокая действенность повышает - повышению эффективности, т. к. авторитет повышает доверие аудитории. Практика показывает, что большая часть материалов СМИ обращена в оба «адреса» и тем самым обладает тем или иным уровнем и действенности, и эффективности.

# Список использованной литературы

1. Авраамов. Профессиональная этика журналиста: передоксы, развития, поиски, перспективы. – М.,2008- 115с.
2. Грабельников А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М.,2009- 116с.
3. Дзялошинский И. Цели и функции журналистики – М-2008- 115с.
4. Журналист в поисках информации. М., 2008- 213с.
5. Корконосенко С. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2009- 116с.
6. Лазутина Г.В. Профессиональная этика Журналиста: Учебное пособие. – М.: «Аспект Пресс», 2008. – 208с.
7. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу: об этическом подходе к журналистской профессии. – М.,2003- 112с.
8. Олешко В. Журналистика как творчество. М., 2008- 210с.
9. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. Хрестоматия. М.: Институт проблем информационного права, 2009 - 352 с.
10. Олешко В. Моделирование в журналистике- Екатеринбург, 2009- 116с.
11. Пронин Е. Психологические проблемы современной журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. Жур. 2008. №10- С.45- 52
12. Прохоров Е. Проблемы эффективности журналистской деятельности. М.,2008- 210с.
13. Социальное функционирование журналистики/ Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.,2009-413с.

Симанчук И. «Рассуждения об обязанностях журналистов…» или 7 заповедей Ломоносова // Журналист. – 2008 - №6. – с.47-48.

Шестерина А.М. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / А.М. Шестерина ; Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – Тамбов : Изд-во ТГУ, 2008 – 282 с.: ил. – Библиогр.: с. 282 (8 назв.). Шифр РНБ: 2006-3/17609**.**

1. Симанчук И. «Рассуждения об обязанностях журналистов…» или 7 заповедей Ломоносова // Журналист. – 2008 - №6. – с.47-48 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу: об этическом подходе к журналистской профессии. – М.,2003- 112с.(33-47) [↑](#footnote-ref-2)
3. Дзялошинский И. Цели и функции журналистики – М-2008- 115с.(24- 29) [↑](#footnote-ref-3)
4. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу: об этическом подходе к журналистской профессии. – М.,2003- 112с.(33-47) [↑](#footnote-ref-4)
5. Олешко В. Моделирование в журналистике- Екатеринбург, 2009- 116с.(29-41) [↑](#footnote-ref-5)
6. Шестерина А.М. Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / А.М. Шестерина ; Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – Тамбов : Изд-во ТГУ, 2008 – 282 с.: ил. – Библиогр.: с. 282 (8 назв.). Шифр РНБ: 2006-3/17609.(116- 210) [↑](#footnote-ref-6)
7. Прохоров Е. Проблемы эффективности журналистской деятельности. М.,2008- 210с.(117-190) [↑](#footnote-ref-7)
8. Дзялошинский И. Цели и функции журналистики – М-2008- 115с.(24- 29) [↑](#footnote-ref-8)
9. Пронин Е. Психологические проблемы современной журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. Жур. 2008. №10- С.45- 52 [↑](#footnote-ref-9)