Министерство образования Российской Федерации

Алтайский государственный университет

**Непосредственно организаторская функция в журналистике**

(реферат)

БАРНАУЛ 2007

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение

Глава 1 Журналистика как «четвертая власть»

Глава 2 Функция регулирования

Глава 3 Управленческая деятельность

Заключение

Библиографический список

**Введение:**

Журналистика, обращаясь к массовой аудитории, «выходит» на различные социальные институты, и на официальных должностных лиц, когда затрагивает вопросы, находящиеся в сфере компетенции этих учреждений и лиц.

Стремясь ориентировать аудиторию в происходящих событиях, журналисты часто анализируют деятельность различных социальных институтов (управленческих, хозяйственных, производственных, торговых, научных и учебных, культурно-просветительских и т.д.) самого разного уровня (от республиканских до муниципальных), делая соответствующие выводы, оценки и предложения.

Все это необходимо для массового сознания, и прежде всего общественного мнения. В свою очередь, и сама общественность (через письма, звонки и лично обращаясь в редакции) высказывает свое отношение к деятельности учреждений, организаций, предприятий, должностных лиц. Редакции так же стремятся (используя публикуемые на страницах изданий материалы, программы радио и телевидения) получить и обнародовать представления и суждения специалистов: политиков, ученых, инженеров, управленцев, хозяйственников. Все эти материалы содержат вопросы, требующие решения, выводы, суждения, замечания, практические рекомендации.

На каждый практический вопрос журналистика стремится дать ответ и добиться позитивных изменений, используя свои «властные полномочия», вмешиваясь в общественный процесс, в жизнь социальных институтов, в работу их руководителей.

Однако «властные полномочия» журналистики носят не обязательный для исполнения, а убеждающе - консультативный характер. Замечания и предложения журналистов – это всего лишь выражение суждения общественности (самих журналистов, представителей аудитории, авторов – специалистов различных областей), а не решения законодательной, исполнительной или судебной власти. Но если не считаться с ними – значит поступать неразумно и недемократично. Невнимание и пренебрежительное отношение властей к потере части важной для них информации, анализ и использование которой может дать позитивный импульс для оптимизации функционирования института и его подразделений. Поэтому важно, чтобы реакция на выступления СМИ в адрес СИ определялись законом.

Организаторские возможности пресса демонстрирует опосредованно – при проведении пропагандистских компаний или, скажем, умелого распространения правовых знаний. Непосредственно – организаторская функция СМИ проявляется при выполнении чисто журналистских задач: проведение «круглых столов» в печатной периодике, радиопереклички и радиомитинги, телевизионные программы с привлечением массовой аудитории (от телемостов до ток-шоу).

**Глава 1. Журналистика как «ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ».**

Применительно к журналистике определение «четвертая власть» введено политиком и публицистом Э. Берком в 1776 году. Рядом с этой характеристикой употреблялись и другие метафоры – «третья сила», «четвертое сословие в королевстве», «пятая великая держава» (стоит обратить внимание на то, что все они имеют своеобразный порядковый номер). Но широко распространилось представление о СМИ именно как о «четвертой власти». Правда, скорее как публицистический образ, чем научное понятие. И нигде нет сколько – нибудь подробных и строгих разработок. Почему «власть»? Почему «четвертая»? Почему в кавычках? Или почему в некоторых случаях говорят о СМИ как четвертой власти, не заключая слова в кавычки? Или утверждают – никакая это не власть? А в иных случаях характеризуют журналистику именно как «четвертую власть» применительно только к определенным (и чаще всего небольшим**)** «отрезкам» истории той или иной страны? Непроясненные вопросы, сомнения, противоречивые суждения и приводят к осторожной позиции.

В самом общем виде власть определяется как «инструктивная канва межиндивидуальной кооперации, возникающая вследствие натуральной необходимости упорядочения, структурирования дифференцированной групповой деятельности». Суть власти – способность прямым или косвенным путем добиться подчинения людей для реализации поставленных задач. Для этого необходимо обладать неким «могуществом», «силой», использование которой приводит к реализации потенциальной возможности оказывать эффективное воздействие на поведение «подвластных» объектов, в результате чего они меняют свое состояние и деятельность. Формы осуществления власти – господство, насилие, принуждение, подчинение, авторитет лидера (в том числе харизматического), влияние, побуждение (через убеждение, обольщение, манипуляцию и пр.), которые используются ради руководства, организации, контроля.

Власть как возможность подчинять своей воле, управлять, распоряжаться, побуждать, организовывать, контролировать проявляется в различных сферах – государственно – административной (опирающейся на законодательство и подзаконные акты, правовую систему, контролирующие и карающие органы), в сфере экономики через власть денег, материальное стимулирование и санкционирование, в сфере духовно – идеологической через формирование сознания, настроений, ценностных ориентаций, стремлений, намерений, волевых импульсов, установок поведения и т. д.

Основу «пирамиды» власти составляют государственные институты, образующие в демократическом обществе три ветви власти: представительную («первую»), исполнительную («вторую»), судебную («третью»). Более широкая и менее формализованная сфера руководства и контроля проявляется в негосударственной области жизни общества (внутрипартийная власть, власть в жилищном кооперативе – кондоминиуме, власть в семье, власть педагога в вузе и школе, власть дирижера в оркестре и пр.). И еще более широко развита власть, предстающая как неформальное влияние – «власть денег» и «власть общественного мнения», «авторитет знания» и «авторитет вождя», «сила слова» и «сила примера». Можно говорить о внутриличностной власти («учитесь властвовать собой»)

Эти представления о сути, характере и сферах проявления власти в обществе во всей их полноте дают возможность поставить вопрос и о «властных полномочиях» журналистики.

Общепризнанно, что в современном обществе многократно возрастает роль информации, которая становится все более важным фактором социально – экономического развития. В наступающей эпохе «информационного общества» происходит гигантский рост «власти информации». По одной из характеристик, в современных представлениях власть в постиндустриальном обществе предстает как децентрализованная и связанная с информацией и коммуникацией полиархия.

И журналистика представляет в этой полиархической структуре один из важнейших компонентов, поскольку, где есть информация – там осуществляется управление, а главный и основной ресурс СМИ – как раз информация.

СМИ не обладают ни силой государственного принуждения, ни возможностями экономического давления. Их «властные полномочия» лежат в сфере духовно – идеологической, в сфере влияния (причем степень реального влияния может быть очень разной в зависимости от множества обстоятельств). Власть влияния отличается от господства групп отсутствием принудительных правил, а от микровластей – своей глобальностью. Этот вид власти обозначает социальную практику, действующую при помощи убеждения и обольщения. Будучи неофициальной, эта власть осуществляет диффузное давление столь же сильное, как и давление экономической и политической властей. Она во многом является предпочтительной, структурируя или моделируя разум и сердце.

Представляя и обсуждая явления жизни, журналисты – явно или латентно – выступают в роли общественного эксперта, формируют отношение, представления, мнения, взгляды, стремления. «Хождение во власть» для СМИ проявляется в связи с этим и как роль общественного консультанта для всех социальных субъектов. Как врач, журналистика (материалами своих сотрудников и общественности) держит руку на пульсе жизни, ставит свой диагноз, предлагает, если считает нужным, стратегию и тактику «лечения» тех или иных «органов» общества, необходимые для поддержания или восстановления общественного «здоровья».

Благодаря этому СМИ участвуют в создании духовной атмосферы в обществе через участие в формировании массового сознания во всех его сторонах и формах (мировоззрения, миросозерцания, исторического сознания и особенно общественного мнения), притом в духе гражданственности, заботы об «общем благе», реализуя свои возможности организатора сотрудничества во имя становления духа согласия и определения вектора движения по пути устойчивого развития всего общества при многообразии его составляющих.

Таким образом, кажется очевидным, что журналистика располагает в соответствии со своей природой многообразной специфической системой «властных полномочий», что само по себе и дает основания говорить о ней действительно как о «четвертой власти».

**Глава 2. Функция регулирования.**

Для управления идеологического важно добиться разделения всеми общественными субъектами общих целей и ценностей, поддержания общих мировоззренческих позиций. Эти ценностные образования внедряются в сознание людей в ходе первичной социализации (семья, школа) и поддерживаются далее различными системами идеологического управления.

СМИ берут на себя функцию регулирования, «настройки» взаимоотношений между элементами общественного целого. Причем, благодаря своей «всеохватности» и особенностям своего объекта воздействия, СМИ осуществляют такую настройку, оперативно воздействуя нанаиболее подвижный механизм массового сознания – общественное мнение. Осуществляя роль источника ориентации в действительности, средства ее оценки, СМИ выполняют всестороннюю роль средства «обработки людей людьми».

Пропагандистская задача сводится к показу значении происходящего для самого человека и «для других» и для него и «других» во взаимодействии. Прав исследователь журналистики, который пишет, что прежде всего для журналистики важно изучать не технологию какого – то дела, а значение этого дела для людей, для общества в целом. Потому –то при исследовании интересов людей к материалам печати, радио и телевидения оказывается, что интерес к производственной информации связан не только со стремлением получить информацию профессиональную, технологического плана, но и потребностью в признании своего собственного труда, ориентацией на других людей в процессе сотрудничества, стремлением к установлению с ними поддерживающих личность отношений.

Средства массовой информации направлены на «сцепление» человека с человеком, коллектива с коллективом. Выполняют свою регулирующую роль в обществе, удовлетворяя присущую каждому человеку потребность в сотрудничестве и общении с другими людьми.

Публицистические воздействия в сумме своей ориентированы на личность как на целостность, а не только как на носителя отдельной социальной функции. Отражая актуальное, сегодняшнее состояние общества во всем богатстве конкретных форм, с оценкой перспектив развития, общественной значимости явлений и событий, пропагандируя эти оценки, публицистические произведения в совокупности обращены к целостному духовному миру личности, ко всей его многогранности.

Общество не может не использовать самым разным образом надежно оснащенные технически, мобильные и доступные каналы управления, какими являются печать, радио и телевидение. Они выступают не только в качестве непосредственного носителя публицистического воздействия, но и как информационные средства ведомственного, административно – государственного типов управления, как передатчики специальных знаний, как трансляторы произведений искусства и т.д.

В каждом из видов деятельности информация выступает основным атрибутом управляющего процесса, обеспечивает, обслуживает все этапы этой деятельности. В рамках каждого вида можно найти специфические типы информации, сущность и форма которой заданы самой спецификой деятельности. Принадлежа к сфере деятельности общественно – политической, журналистика несет массам такую информацию, которая в «концерте» дает представление о социальной действительности в целом, противодействуя замкнутости отдельных видов деятельности, противостоя пространственной разделенности отдельных групп общества.

**Глава 3. Управленческая деятельность.**

Программно – целевой метод осуществляется в виде ряда стадий цикла управленческой деятельности: 1) предцелевой – подготовительной, познавательной, информационной – изучение ситуации, проблем, ресурсов; 2) целевой – формирование главной и других целей; 3) стратегической – выработка стратегии реализации плана и разработка последующих мероприятий, выбор средства; 4) организационной – создание системы и органов управления; 5) реализационно – практической – осуществление программы и контроль за ним; 6)результативной – подведение итогов.

Специфика применения программно – целевого метода в журналистике состоит в том, что, как правило, через эти стадии должны пройти не только организаторы акции, но и аудитория, особенно если организуется акция по принятию решения, контролю за его выполнением. На каждой из стадий возможно соучастие разных субъектов, ибо инициатива в организации акции может принадлежать не только журналистам, а принятие решений предполагает участие специалистов и общественности.

Социальная первооснова любой акции – реальная социальная проблема – практическая или познавательная. В своей подоплеке она имеет реальное противоречие в общественном развитии или в развитии познавательной деятельности. Это противоречие субъективно, в сознании людей оно отражается в виде вопроса, требующего разрешения или ответа. Разрешить проблему на практике – значит устранить или уменьшить противоречие, лежащее в ее основе. Решить познавательную проблему – значит ликвидировать наше незнание или его часть. Принято говорить, что в нашем сознании познавательная проблема возникает как знание о незнании, а практическая – как понимание противоречия между определенными потребностями людей и незнанием путей их удовлетворения.

Проблема может быть поставлена органами, непосредственно руководящими средствами массовой информации, аудиторией, организациями и ведомствами. Сам журналист может так же стать инициатором постановки проблемы, автором ее формулировки.

От того, на каком уровне осознания находится проблема, каковы общественные возможности для ее решения и при этом – каково осознание самих этих возможностей, кто явился инициатором ее постановки, зависит, какие усилия потребуются от органов информации, какие акции им придется провести, выполняя свои задачи: следует ли провести разъяснение по поводу уже сформулированной проблемы и принятого научного или практического, управленческого решения, нужно ли убедить общественность в важности проблемы и помочь в мобилизации общественных средств на практическое решение проблемы, подключить общественность к обсуждению недостаточно четко сформулированной проблемы (а обсуждение проблемы есть шаг на пути к ее решению), обеспечить участие общественности в выборе вариантов решения, в контроле за его реализацией, мобилизовать ее на активное выполнение принятого решения. Так от постановки проблемы , лежащей в основе акции, осуществляется движение ко второму компоненту целевого ядра акции – к определению цели-функции данной акции.

Не всегда одна, даже весьма продолжительная, акция может объять все стороны и стадии процесса решения общественной проблемы. Чаще всего отдельные акции обслуживают отдельные этапы процесса решения проблем. Отчасти по этой причине в журналистике появляются повторные акции по поводу одной и той же проблемы.

Иногда журналистика берется за подготовку сознания людей к принятию того решения, которое уже найдено компетентными органами. Иногда, напротив, эти органы заинтересованы в предварительном обсуждении проблемы. Бывает, что на первый план выдвигаются задачи просветительной работы – внедрение новых знаний, научных идей в массовое сознание. Возможны случаи, когда в рамках одной акции проходит весь цикл «жизни проблемы»- от ее формулировки до принятия решения.

От того, в каком состоянии, на какой стадии осознания и изучения, проблема вступит в «зону компетенции» журналистики, зависит то, какой характер примет акция, какие формы и средства ее ведения, будут избраны. Тем самым определяется ее цель-функция.

Журналистика, будучи одним из средств социального управления, участвует не только в обнаружении проблемы и ее анализе, но и в выработке предложений по практическому ее решению, в том числе внедрению решений проблемы, найденных наукой, в стимулировании принятия решений соответствующими органами, в воспитании требуемого отношения и необходимого поведения людей по отношению к принятым решениям, в осуществлении общественного контроля за выполнением решений органами и организациями.

В науке говорят : «формулировка проблемы часто более существенна, чем ее разрешение». Журналист может согласиться с тем, что формулировка проблемы, действительно, чрезвычайно важна и сама по себе есть весомый итог познавательной деятельности. Однако для журналистики, обеспечивающей обмен информацией между органами управления и массами, обмен опытом между социальными группами, с постановки проблемы работа, как правило, только начинается. Формулировка проблемы оказывается лишь первой в цепи решаемых задач. Выбрать из них те, что будут решаться в данном этапе и значит определить цель-функцию.

В целом СМИ осуществляют комплекс функций. Их можно объединить в следующие группы: информирования (просвещение, распространение фундаментальных и оперативных сведений, знаний), пропаганды (воспитание, убеждение, формирование отношения – ситуативного и устойчивого), организации (воздействие на поведение людей в различных сферах жизнедеятельности, прежде всего – политической; на принимаемые ими лично или в составе различных коллективов решения), коммуникативную (создание условий для выполнения других функций, регуляция обмена опытом между различными социально-профессиональными и территориальными частями общества).

В долгосрочных акциях могут осуществляться любая из названных целей – функций. При этом каждая из акций неизменно преследует множество целей, разных по своему соподчинению, относительных для разных частей аудитории. Однако всегда может и должна быть выдвинута итоговая – главная, конечная цель, которой будут подчинены все промежуточные. Именно она и определяет все черты долгосрочной акции – ее сроки и продолжительность, этапы, методы сбора информации, формы и плотность публикаций и др.

Следующим компонентом целевого ядра является объективная область, сфера или участок общественной жизни, территориальная общность, в рамках которой будет рассмотрена проблема. Например, проблему отношения людей к вещам молодежная газета будет рассматривать прежде всего на круге явлений молодежной жизни.

Иногда в компонент целевого ядра может входить конкретный объект, анализ проблем жизнедеятельности которого может стать отправной точкой программирования долгосрочной акции. Так бывает, если рождается новый значительный строительный объект, для освещения положения дел на котором выделяется редакционная бригада.

Как уже отмечалось, для журналистики характерно сочетание ряда целей в рамках одной акции. Цели могут находиться в отношении подчинения и соподчинения. При этом по отношению к разным частям аудитории, разным социальным институтам субординация, иерархия (порядок, соподчинение) целей может быть различной. Так, с целью кампании по проблемам социалистического соревнования по отношению к массовой аудитории может быть разъяснение его положений, а для конкретных предприятий, принятие практических мер.

**Заключение:**

Зачастую журналистика «свободного мира» отождествляет пропаганду с отсутствием объективности, неприятием политического плюрализма, бессовестной прокоммунистической трескотней. Однако все эти признаки почти сразу ушли из отечественных СМИ с наступлением эры гласности, упрочением свободы слова, настойчивым движением страны к гражданскому обществу. А глубинная суть пропагандистской функции СМИ, определяемой как постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовно – нравственных ценностей, остается.

Пропагандистская функция в такой трактовке пронизывает всю деятельность журналистской системы. И суть ее не меняется, когда некоторые исследователи предлагают другое название, например, социально – педагогическая функция. Надо помнить, что политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно меняются, видоизменяется даже среда обитания человека, и помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям – важнейшая социально – педагогическая задача журналистики.

Принципиальной новинкой отечественной журналистики последних лет являются заказные пропагандистские компании, которые осознаются как часть выполнения пропагандистской функции. Достаточно вспомнить акцию «Голосуй или проиграешь» накануне выборов Президента Российской Федерации в 1996 году.

Иногда социально – педагогическую функцию определяют также как управленческую. Фактически все функции СМИ пересекаются между собой: информационная вливается в пропагандистскую, управленческая – в социально – педагогическую. И все же представляется рациональным выделить как самостоятельную функцию социального управления, хотя речь, конечно, идет не о буквальном регулировании государственной и общественной жизни, но об обязанности СМИ донести до каждого гражданина страны общеобязательные нормативные акты, принимаемые властными структурами, разъяснить существующие законы и предписания, мобилизовать население на их исполнение, воспитать в гражданах законопослушание (чего так не хватает российской республике), а в случае несоответствия действующих законов международным нормам, правам человека или просто неэффективности тех или иных статей – привлечь к ним внимание общественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями. Одним словом, выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества.

Таким образом, журналистика, информируя общество, одновременно берет на себя труд поучать людей. Не случайно девиз Британской вещательной корпорации (Би - би - си) звучит так: « Информировать. Поучать. Развлекать». Сообщение так относится к поучению, как новость - к ее комментированию. Хрестоматийный постулат мировой журналистики; факт неприкосновенности, комментарий свободен. Это естественный водораздел отделения фактов от мнений. И, соответственно, информационной функции от пропагандистской.

Было бы самым простым заменить идеологически устаревшую формулу печати как коллективного пропагандистской, агитатора и организатора на универсальный девиз Би - би - си. Но не лучше ли из каждой « триады» извлечь рациональное зерно? СМИ должны развлекать, но не кто вправе лишить их организаторской функции.

Так же, как и в других случаях, организаторская функция СМИ нередко реализуется при исполнении других «обязанностей» журналистики.

Библиографический список:

1. Введение в теорию журналистики \Прохоров Е.П. 2002 год
2. Журналистика и аудитория \ Фомичева И.Д. 1976 год
3. Методы идеологической работы журналиста \ Тертычный А.А. 1985
4. Целевое программирование в журналистике \ Фомичева И.Д. 1985 г
5. Исследуя журналистику \ Прохоров Е.П. 2005 год
6. Журналистика и демократия \ Прохоров Е.П. 2004 год
7. Власть, зеркало или служанка? \ Издание Союза журналистов России, том 1,2 1998 год
8. Основы теории журналистики \ Корконосенко С.Г. 1995 год
9. Всемирное телевидение \ Вачнадзе Г.Н. 1989 год

10.СМИ в современном обществе \ Менделеев А.Г. 1993 год