


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

МИССИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В ДЕМОКРАТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Работу выполнила  10.05.17. В.В. Коваленко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Понятие журналистики.....	5
1.1 История и понятие журналистики.....	14
1.2 Теории (модели) прессы.....	19
1.3 Функции журналистики.....	20
2 Влияние журналистики на жизнь демократического общества.....	23
2.1 Роль журналистики в жизни общества.....	23
2.2 Роль журналистики в современной культуре.....	27
2.3 Влияние журналистики на политику.....	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	35
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	37

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Актуальность определяется тем, что информация в истории развития цивилизации всегда играла определяющую роль и служила основой для принятия решений на всех уровнях и этапах развития общества и государства. Она превратилась в мощный реально ощутимый ресурс, имеющий даже большую ценность, чем природные, финансовые, трудовые и иные ресурсы, стала товаром, который продается и покупается, превратилась в оружие, возникают и прекращаются информационные войны. В истории общественного развития выделяют несколько информационных революций, связанных с кардинальными изменениями в сфере производства, обработки и обращения информации, приведших к радикальным преобразованиям общественных отношений. В результате таких преобразований общество приобретало в определенном смысле новый путь становления.

Современные технологии (спутниковая связь, электронная почта, Интернет, смартфоны, персональные компьютеры и т.д.) позволяют прессе быть сверхоперативной; информационное пространство не только расширяется, но и становится, если так можно выразиться, крайне интенсивным, уплотненным; «производители» и «потребители» информации постоянно меняются местами — монолог заменяется не просто диалогом, а глобальным полилогом.

На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что информационное общество - это отдельный мир, отдельная вселенная, которая управляет нашими мыслями, пытается подстроить под себя наше сознание и обеспечить себе дальнейшую материальную базу в виде нынешней аудитории.

Исходя из этих фактов, тему, касающуюся роли средств массовой информации в общественной жизни, следует считать актуальной не только сегодня.

Объектом исследования курсовой работы является сама журналистика в

Предметом исследования является выявление миссии журналистики в обществе.

Целью исследования работы является показание важности средств массовой коммуникации в современном информационном мире и важность понимания того, что хоть эта информация зачастую интегрирована в массовое сознание, ее нужно и можно контролировать.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие и историю журналистики.
2. Провести обзор теорий и функций журналистики.
3. Проанализировать влияние журналистики на жизнь демократического общества.
4. Выявить роль и миссию журналистики в обществе.

Степень разработанности темы. В России и за рубежом понятие журналистики и ее миссии в обществе активно изучается социологами. Данная тема интересует многих деятелей. Также существует не мало теоретических работ, в которых изучается структура влияния средств массовой коммуникации и их сущность.

Методы исследования. К списку методов исследования относятся анализ теоретических исследований в данной сфере.

Структура работы. В курсовой планируется рассмотреть понятие и роль журналистики в системе массовой информации, уделить внимание рассмотрению истории становления журналистики. Также будет приведена краткая классификация имеющихся средств массовой информации в качестве журналистики.

В работе будет рассмотрен процесс интеграции СМИ в общественное сознание и рассмотрена сфера влияния журналистики на общество сегодня - с точки зрения самой журналистики, оценивая их культуру и вклад в общественную деятельность, и с точки зрения общества на действия СМИ.

В работе использованы периодические издания, правовые основы деятельности СМИ, научная литература отечественных и зарубежных авторов.

В процессе работы определяются как положительные так и отрицательные стороны влияния журналистики на общество.

1 Понятие журналистики

1.1 История и понятие журналистики

Для того чтобы приступить к рассмотрению роли журналистики в демократической жизни человека, влияния СМИ на общество, стоит ознакомиться непосредственно с самим понятием СМИ. Что это за явление, с которым сталкивается каждый день человек.

Сегодня человечество живет в век высоких информационных технологий, благодаря чему информационная образованность и осведомленность общества становится повседневной, почти обыденной.

Человек каждый день получает массу новой информации, порой даже не задумываясь о ее источнике - телевидение, радио, печатная продукция, реклама, интернет - все это источник той или иной информации, которая ежедневно оказывает влияние на выбор человека - начиная от того, какой йогурт он съест на завтрак, заканчивая выбором главы государства.

Согласно Федеральному закону "О средствах массовой информации" от 06.06.1995 № 87-ФЗ, массовая информация - это "предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы"[1]. Другими словами - это любая информация, к которой можно свободно получить доступ на территории государства, установившего этот закон. Но, к примеру, книга, разговор на кухне, или запись детского утренника не являются таковой. В чем же разница? Согласно этому же закону, под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, а также радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. Таким образом, можно сказать, что средства массовой информации (сокращённо СМИ, также могут быть

определены как Масс-медиа) - это организационно-технические комплексы, которые обеспечивают быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

Естественно, законодательно существуют различные формы ограничения в использовании СМИ, недопустимости злоупотребления в использовании СМИ, например, не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости. Все это оговаривается в законе и соответствующих подзаконных актах. Другими словами, в вещании СМИ разрешено все, что не запрещено. Но для того чтобы получить статус СМИ, информационное издательство проходит проверку, получает лицензию и т.п. Стать источником массовой информации не так просто. За относительно еще недолгой историей телевидения, долгое время основным СМИ была печатная продукция. Можно сказать, что история СМИ началась с первого печатного информационного листка. А точнее, с середины 15 века, когда Гуттенберг запустил свой печатный станок. Первым изданием были религиозные и церковные книги. Но одновременно с ними стали появляться рукописные торговые листки, а затем печатные бюллетени, содержавшие вначале коммерческую информацию или объявления. Довольно быстро в Европе появились прообразы бюро новостей. Эти бюро поставили на поток распространение печатной продукции рекламного характера. Владельцами таких бюро становятся хозяева типографий, предприимчивые почтмейстеры крупных конно-почтовых станций. В то время на перекрестках торговых путей можно было получить не всегда достоверную, но самую разнообразную информацию: об урожае, о ценах на товары, о погоде, о моде, о безопасности на дорогах, о ходе

военных действий и много другой разнообразной информации. В торговых портах, на рынках, почтовых станциях аккумулировалась информация, там был источник новостей, там была жизнь.

Россия тоже стремилась не отставать, а в чем-то даже и подражать западным соседям. Первая российская газета "Куранты" (второе название "Вестовые письма") появилась в 1621 году. Но она была рукописной, а кроме того, это была "газета наоборот", поскольку не предназначалась для широкого читателя. Да образованный круг читателей в России того времени был очень узок. Источником информации для "Курантов" служили доклады послов, торговых и прочих деловых людей, а также специально направленных за границу "дозорных людей" - своего рода спецкоров, задачей которых было узнавать о военных и мирных событиях в Европе. Первыми специальными корреспондентами в истории российских СМИ были Кузьма Симонов, Василий Гусев, Петр Крузиорн и Гебдон.[2].

Появившаяся в 2 января 1703 года газета "Ведомости" ("Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах") являлась государственным изданием. Тот факт, что газета вышла в свет согласно указу Петра I, существенно отличал ее от зарубежных СМИ, которые возникали по частной инициативе и служили не государственным, а в основном торгово-коммерческим частным целям. Первым русским репортером принято считать Якова Синявина. Синявин начал работать в "Ведомостях" в 1719 году, и сразу же появились его сообщения об успехах российской экономики, яркие репортажи из провинции. Также интересен тот факт, что первым распространителем газеты стал 17-летний солдат Василий Татищев, будущий автор "Истории государства российского", исследователь Урала, крупный ученый-энциклопедист.

И все-таки журналистика, как и все западное в то время в России, возникла не естественным путем как осознанная необходимость, а "сверху" как элемент государственной политики. И предназначалась эта новая отрасль поначалу лишь

для пропаганды и разъяснения реформ государя. Государственные институты, созданные Петром, и феодальное общество России на тот момент времени только-только созданные еще не нуждались в регулярном обмене информацией через газеты. Им вполне хватало деловой переписки. Не было потребности и в научных журналах, которые к тому времени уже существовали в Великобритании и Франции, потому как образованность в России среди основной части населения была практически нулевой. Можно сказать, что полноценные средства массовой информации начали появляться в России только в начале 18 века. Первое время они были малозаметны и маловлиятельны, но постепенно набрали силу и стали играть заметную роль в жизни страны и общества. Около полувека государство при посредничестве Академии Наук держало монополию на газеты и лишь к концу 50-х годов 18 века появилось первое частное издание.

Как результат, вследствие создания газет появились информационные агентства печати. Первые агентства возникли в первой половине 19 века. Основателем можно считать француза Гаваса, в 1835 году основавшего Бюро по обеспечению газет информацией. Это бюро просуществовало более 100 лет. В 1851 году сотрудник Гаваса Юлиус Поль Рейтер создал в Лондоне поныне существующее агентство Рейтер. Другой сотрудник Гаваса Бернард Вольф в 1849 году основал в Берлине агентство печати под "Телеграфное бюро Вольфа"[3].

Русское телеграфное агентство, получившее название из-за распространения телеграфа (РТА), было создано 15 лет спустя, в 1866 году. Агентство получило разрешение иметь свои бюро в разных городах, издавать свои бюллетени телеграмм и продавать их.

Все российские агентства были частными предприятиями и принадлежали крупным издателям - Краевскому, Суворину, Нотовичу, Трубникову. Их телеграфные агентства снабжали полученной информацией почти все провинциальные и многие столичные газеты. Всю необходимую информацию, в том числе новости, агентства, как правило, черпали из газет своих владельцев, а

провинциальные газеты в свою очередь, были вынуждены повторять голоса столичной прессы.

В 70-80-годы 19 века в прессу приходят люди далекие от журналистики в частности и от литературы вообще - купцы, банкиры, дельцы, авантюристы. Газеты пестрят сплетнями и пересудами, многие печатают частные объявления, биржевые таблицы, коммерческую рекламу. Большинство материалов публиковалось без подписи, а целый ряд новостей начинался словами "по слухам".

В конце 19 века в России были уже и массовые, и общественно-политические, информационные и специализированные издания. Большинство ежедневных газет старались максимально возможно достоверно информировать читателей о событиях внутренней и международной жизни.

"В то время частные объявления, реклама и справки становятся обычным делом в газетах и приносят им значительные доходы. Большинство коммерческих изданий ведут активную конкурентную борьбу за читателя, всячески стараются привлечь его внимание: бесплатными приложениями, оказываемыми услугами подписчикам, премиями в виде книг. Печатная пресса - это Клондайк того времени. Читатель, еще неискушенный, неопытный и наивный поглощал все с необычайным интересом"[4]. Российские издательства не стояли на месте и заимствовали приемы западных коллег. В частности, популярными становятся публикации криминальных материалов и судебных очерков, в газетах появляются сенсации и необычные репортажи, так называемые "материалы человеческого интереса". Особое место занимают фельетоны и короткие рассказы. Они становятся весьма популярными жанрами газет и журналов. Постепенно изменилось и содержание газетных полос, более политизировалось, так как внутренняя и внешняя политика стали главным содержанием ежедневной печати. Изменился стиль изложения материала, верста газет, изменился формат газеты.

По-прежнему ряд острых тем были запретными для печати, и в первую очередь освещение рабочего движения. По словам редактора "Русского слова" Дорошевича, существовало около 13 тысяч циркуляров по этому поводу. Русско-

японская война 1904-1905 годов позволила цензуре ужесточить свой контроль над прессой. Лишь революция 1905 года вынудили правительство пойти на уступки.

После октябрьской революции по декрету СНК от 18 ноября (1 декабря) 1917 года существовавшее тогда Петроградское Телеграфное Агентство (ПТА) было преобразовано в Центральное информационное агентство при СНК. Местные Советы в духе революционного времени были обязаны пользоваться информацией ПТА для публикации в своих органах, а не имевшие их должны были организовать специальные бюллетени с телеграммами ПТА.

7 сентября 1918 года было образовано Российское телеграфное агентство (РОСТА), которое являлось центральным информационным органом Советского государства. РОСТА было создано путем присоединения Бюро печати при ВЦИК и Петроградского телеграфного агентства. В РОСТА влились все существующие на тот момент советские информационные агентства. Основной задачей РОСТА было обеспечение партийных и советских органов, а также печати оперативной внутренней информацией, прежде всего о событиях на фронтах гражданской войны.

Со временем РОСТА стало крупным издательским учреждением, издающим вестники, бюллетени, стенные газеты в помощь губернским и уездным изданиям. В годы гражданской войны работники РОСТА участвовали в деятельности многочисленных агитпоездов и агитпароходов, выпускали листовки, плакаты, многотиражные газеты. Наиболее известны своими карикатурами и острыми забавными стихами так называемые "Окна РОСТА" (Окна сатиры РОСТА), с которыми активно сотрудничали Черемных, Маяковский, Демьян Бедный, Мор и другие. Это был самобытный вид агитационно-массового искусства, возникшего в 1919-1921 годах и являвшийся одной из форм формирования общественного мнения.

В первое время существования РОСТА, помимо своей непосредственной информационной деятельности, занималось и распространением периодических

изданий. С созданием в 1919 году Центропечати (позднее в Союзпечать), эти функции из РОСТА ушли.

После окончания гражданской войны агентство несколько раз меняло ведомственную принадлежность: в декабре 1920 года РОСТА было подчинено Главполитпросвету, в сентябре 1922 года - передано ВЦИК, в 1925 году - подчинено СНК РСФСР, в 1935 его функции были переданы Телеграфному агентству Советского Союза (ТАСС).[5]

Тем не менее все это время печатные СМИ не были подчинены какому-либо одному универсальному закону, который бы упорядочил деятельность, способы и методы влияния СМИ на общественную жизнь. В подчинение этому закону вошли уже существующие радио и телевидение как способы СМИ.

Официальное юридическое начало истории российских СМИ - Закон РФ "О средствах массовой информации", принятый 27 декабря 1991 года, закрепивший общие принципы свободы массовой информации, а также новый механизм организации и деятельности СМИ. Однако СМИ не были бы СМИ, а зрители не получали бы требуемой информации, если бы эти принципы соблюдались в полной мере. Есть ведь одно большое НО: СМИ по природе своей склонны к манипуляциям. Хотя бы по причине собственной встроенности в систему массовых коммуникаций. Одно из известных определений СМИ гласит: "самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения". Значит, институт СМИ в общем и телевидения в частности можно рассматривать с двух точек зрения: во-первых, как социальное средство общения, а во-вторых, как бизнес живущий по специфическим законам, но по основным показателям ничем не отличающийся от любого другого.

В истории зарубежного, равно как и отечественного телевидения, прослеживается несколько этапов. Первый этап является экспериментальным, на котором главными фигурами выступают изобретатели и инженеры. Второй - этап начала и становления регулярного вещания на стандартах, близких к сегодняшним, поиск оптимальных организационных форм и распространение

телеприемников среди населения. Третий этап характеризуется превращением телевидения в главное средство массовой информации и господством в эфире той или иной страны нескольких крупных общенациональных программ. Ряд государств вступил в четвертый, современный этап - время "телеизобилия", внедрения спутникового и кабельного ТВ, дробления некогда единой телеаудитории и индивидуализации зрительского выбора.

На территории Англии развитие телевидения также шло своим путем. "2 ноября 1936 года Би-би-си начала регулярные передачи. Именно эта дата принята сегодня за начало истории регулярного телевидения в мире. Передачи шли по два часа в сутки шесть раз в неделю по заранее объявленному расписанию." [6].

Позднее, в 1955 году появилось коммерческое телевидение. Коммерческое ТВ существовало как обычное предприятие, стремящееся к извлечению прибыли путем продажи части своего вещательного времени под рекламу.

"Если на общественное (государственное) вещание зритель может влиять как гражданин и избиратель, то на частное - прежде всего как потребитель, настроения которого выявляются регулярными опросами. Недостаток коммерческой организации - постоянная зависимость от рекламодателей, которые ради прибыли готовы потакать даже самым низменным вкусам и желаниям аудитории." [7]

Активное развитие и становление телевидения также проходило на территории континентальной Европы - в странах Франции, Германии и т.п. Практически везде телеканалы подразделялись на государственные и коммерческие, все это конечно обусловлено, в момент появления телевидения стремлением со стороны государства как-то монополизировать эту новую возможность, с другой стороны, после войны нужны были средства, и они нашлись в таком новом слове - реклама. Плюс ко всему, стало развиваться кабельное телевидение, способное угодить любому вкусу, но оно, опять же, было платным. Зато каждый гражданин от мала до велика теперь может найти передачу по своему вкусу, что безусловно является большим плюсом.

У истоков электронного телевидения в России стоял уже упомянутый профессор Петербургского технологического института Борис Львович Розинг. В 1937 году начались опытные передачи на УКВ в Ленинграде. Советские пресса, радио и телевидение официально именовались "средствами массовой информации и пропаганды", информационные и развлекательные передачи воспринимались под углом их пропагандистского предназначения. Использование телевидения с целью "воспитания советских людей", формирования "нужного" общественного мнения имело переменный успех. Зрители скептически относились к подслащенным сообщениям на внутренние темы: рапорты об успехах сельского хозяйства, например, вызывали недоумение у человека, отстоявшего очередь за продуктами.

Значительные перемены как в стране, так и на телевидении начались только после 1985 года. Новое руководство СССР во главе с М.С. Горбачевым использовало СМИ для поиска путей выхода из застоя, для того, чтобы сломить бюрократическое сопротивление реформам, для пропаганды "нового политического мышления". Взятый новым руководством курс на гласность означал постепенное снятие традиционного контроля над словом, переход от монолога и назидательности к дискуссии.

"Августовский путч 1991 года, когда консервативные силы попытались вернуть страну к прежним порядкам и потерпели сокрушительное поражение, привел к окончательному краху КПСС и распаду Советского Союза. Старая структура Гостелерадио была разделена по республикам. В России на сузившемся информационном пространстве передачи вели две большие государственные компании. Первоначально предполагалось, что первый канал (в 1992-1995 - "Останкино") будет обслуживать Содружество Независимых Государств в качестве межгосударственной компании. Но эта идея не осуществилась, и он остался, по существу, программой России, принимаемой в СНГ. Эта ориентация канала до сих пор прослеживается в большом числе сообщений из ближнего зарубежья в новостях, а также в отборе развлекательных передач. "[8]

Сегодня российское телевидение включает в себя достаточно много каналов, государственных, коммерческих, частных, спутниковых, кабельных и т.п. Безусловно, многие каналы рассчитаны исключительно на массовость потребления, на рекламу, доход с нее. Но тем не менее, нельзя отрицать наличие общеобразовательных программ и каналов, которые все также привлекают зрителя.

Деньги вкладываются - и окупаются. Пресса должна приносить собственникам прибыль, будь она выражена в денежном эквиваленте или же в общественных настроениях.

1.2 Теории (модели) прессы

Основу для научного понимания места средств массовой информации в современном обществе положили работы трех известных американских специалистов – Альберта Фреда, Шрима Уилбурга и Петерсона Теодора «Четыре теории прессы», опубликована в 1956 г. Многие положения этой работы сохранили свою актуальность до сих пор, повсеместным свидетельством чему является перевод работы на русский язык в 1998 г.

Согласно авторам названной публикации в мире насчитывается четыре теории прессы: авторитарная, либералистская, теория социальной ответственности и советская, коммунистическая. Каждая из моделей дает свое понимание свободы слова, свою трактовку принципам соотношения СМИ со структурами власти и гражданами (аудиторией), свое толкование социальной ответственности СМИ и т. д. Отдельные теории прессы отражают не столько отличие теоретических воззрений и концепций специалистов, сколько ее реальное положение в системе социальных отношений того или иного общества, в системе властных отношений. Прежде всего, коммунистическая теория прессы исходила

из безусловного подчинения прессы государству, правящей партии, господствующей идеологии (самые, пожалуй, известные выражения – принцип: печать – часть общепартийного дела). Либералистская теория прессы исходит из обще либеральных принципов свободы человека, политического и идеологического плюрализма, независимости СМИ от диктата государства, тем более какой-либо из партий. Поскольку Россия уже в основном рассталась со своим коммунистическим прошлым и пусть медленно и тяжело, но постепенно расстается с авторитарными методами управления общественными делами, соответствующие модели прессы представляют в основном исторический интерес. Главное внимание сосредоточим на либералистской теории прессы и теории социальной ответственности с учетом того факта, что реальная практика деятельности СМИ даже в обществах с устоявшейся демократией далеко не всегда и не во всем соответствует теоретическим конструкциям, предложенным выше названными американскими специалистами или современными теоретиками СМИ.

Либералистская модель, основанная на признании свободы воли, своим философским обоснованием восходит к трудам Милтона, Локка, Миля, философии рационализма и естественных прав человека. Согласно этой модели СМИ являются одним из важнейших средств контроля за деятельностью правительства, других институтов власти. Она служит обществу и удовлетворяет нужды граждан быть информированными относительно состояния общественных дел, их потребностям в отдыхе и развлечении, общественной коммуникации.

Теория социальной ответственности и соответствующая модель прессы возникла в США в середине прошлого века. Она исходит из того, что свобода прессы должна сочетаться с ее ответственностью перед обществом, задачами выражения общих интересов, интеграции общества, цивилизованного разрешения возникающих конфликтов, разъяснения гражданам общих целей и способствования формированию общих ценностей, представлению различных точек зрения, отражения мнений и позиций различных общественных групп.

Важным положением теории социальной ответственности является тезис о разделении комментария, публикации (от имени автора, редакции) и факта, новости как таковой. За этим положением стоит понимание роли прессы не только (и, главное, не столько) как фактора, формирующего позицию граждан по жизненно важным общественным проблемам, сколько способствующего ее самостоятельному формированию аудиторией путем представления ей максимально полной и достоверной информации по соответствующей проблеме.

Дополнением к названным теориям (моделям прессы) являются методы журналистики, активно разрабатываемые опять-таки, прежде всего, в США начиная с начала 80-х гг. прошлого столетия. Это расследующая журналистика, концентрирующая внимание на проблемах контроля за деятельностью властных структур и, прежде всего, тех злоупотреблений властью, которые допускают в своей деятельности чиновники и политики. Она, собственно, и возникла на волне известного Уотергейтского скандала.

Прецизионная журналистика особое внимание обращает на проблему достоверности и глубины освещения происходящих в обществе процессов и событий, стремиться опереться в своей деятельности на данные и выводы социальных наук (социологии, политологии и др.), мнения экспертов. Это направление журналистики исходит из того, что лишь немногие факты говорят сами за себя (достаточно их сделать достоянием аудитории и смысл их станет понятным для нас). Большинство же происходящих в обществе событий, явлений требует для своего осмысления дополнительно информации: представления исторического контекста, взаимосвязи, события (явления) в политической сфере с экономической ситуацией в стране.

Как альтернатива требованиям точности, объективности, обоснованности прецизионной журналистики, выступают методы нового журнализма, кредо которого субъективизм, включение в содержание публикаций авторского мнения, отражение его личного отношения к проблеме его настроений и даже элементов художественного вымысла, что роднит журналистику с художественной

литературой. По меткому высказыванию одного из патриархов отечественной журналистики репортер сообщает о произошедшем событии, журналист – что думают люди об этом событии, писатель, – что думает он о событии. Фактически новый журнализм во многом претендует на роль писателя в общественной жизни.

Названные теоретические конструкции в чистом, рафинированном виде, как и любые другие теоретические конструкции, в реальной журналистской практике не встречаются хотя бы уже потому, что средства массовой информации функционируют не в стерильной атмосфере, а реальном обществе со всеми его трудностями, особенностями, противоречиями и испытывают на себя воздействие других институтов общества, являются частью определенной системы общественных отношений.

Включенность СМИ в систему общественных отношений, дает представления схемы, предложенной известным российским специалистом в этой сфере Е. П. Прохоровым.

1. Учредитель(У)-государственные или общественные организации, профессиональные и творческие союзы, ассоциации и общества, группы граждан и отдельные лица, создающие газетные и журнальные предприятия, теле- и радиокomпании, продюсерские фирмы, агентства, пресс-службы, издательские фирмы и т. д., располагающие правами владельцев и/или руководителей соответствующих производителей и распространителей массово-информационных продуктов. Деятельность У регламентируется законодательством. Внутренние отношения в редакциях, агентствах, издательствах и др. определяются также и редакционными уставами, кодексами поведения персонала и иными документами.

2. Руководящие органы (РО) - государственные институты, которые в соответствии с конституционными нормами правомочны принимать, изменять, отменять различные акты (прежде всего законы), регламентирующие деятельность журналистики. В силу своих политико-правовых функций РО правомочны

определять права и обязанности всех участников массово-информационных процессов.

3. Журналисты(Ж)-штатные и нештатные работники редакций (от корреспондента и работника отдела писем до руководителя корреспондентской сети и главного редактора), которые по редакционному уставу определяют направление и характер изданий или программ, ведут авторскую, редакторскую, организационную работу по сбору, обработке, компоновке массовой информации в номера газет и журналов, программы радио и телевидения, выпуски агентской информации и т. д.

4. Тексты (Т)-произведения журналистов, официальные документы, сообщения агентств, рекламные и другие информационные материалы, предназначенные для публикации, отобранные, отредактированные и скомпонованные в номера, программы, выпуски.

Система функционирует на основе прямых и обратных связей (на схеме указаны только основные связи; прямые из них обозначены сплошными линиями, а обратные – пунктирами).

5. Канал(К)-используемые журналистами средства массовой информации (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, бюллетени, программы радио и телевидения различных типов и уровней), предназначенные для «доставки» журналистских «текстов» их адресатам.

6. Массовая аудитория(МА)-та часть общества, на которую специально ориентировано определенное издание (или программа) и к которой оно постоянно обращено (расчетная аудитория), или которая действительно сформировалась вокруг данного издания и считает его «своим» (реальная аудитория), или которую можно привлечь дополнительно (потенциальная аудитория). При этом многие представители аудитории в определенных ситуациях (когда пишут письма, звонят или приходят в редакцию, готовят для нее материалы, собирают информацию, консультируют журналистов и т. д.) выступают и в роли журналистов, которые точно также в свою очередь оказываются аудиторией других средств массовой информации.

7. Социальные институты (СИ)-государственные органы, хозяйственные, профсоюзные и другие организации, партии, союзы, ассоциации, действующие в сфере распространения данного средства массовой информации и деятельность которых обсуждается в произведениях журналистов с целью принятия ими определенных решений.

Действительность при этом выступает источником и конечным объектом воздействия журналистики.

В рамках данной работы нас интересуют в основном связи и взаимодействия, отношения, возникающие между журналистами и структурами власти – будь-то по линии учредитель (когда он выступает в лице государственного органа) – журналисты; руководящие органы – журналисты; социальные институты – журналисты.

В то же время нам видно из схемы, прямыми (или в косвенной форме) возможностями воздействия на журналистов имеют и другие акторы (участники) коммуникативного процесса. Причем, в демократическом обществе ресурсы воздействия на СМИ всех акторов сопоставимы по своей значимости и их (авторов) невозможно выстроить по принципам приоритетов, разделив их на главных и второстепенных. Из этого следует вывод, что невозможно понять роль и место СМИ в политической системе, вне системы властных отношений того или иного общества, без анализа всей совокупности общественных связей, в которые включены средства массовой информации, журналисты в том числе как создатели творческого продукта.

1.3 Функции журналистики

Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший момент ее теории. Это связано с тем, что процессы, происходящие в

каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом У СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах деятельности. Например, Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1. Коммуникативную функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

2. Непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе;

3. Идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4. Культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5. Рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы)";

6. Рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия). Так, например, С.Г. Корконосенко выделяет 4 такие сферы: экономическую, политическую, духовно-идеологическую и социальную. В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли: - производственно-экономическую, духовно-идеологическую, - информационно-коммуникативную.

Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение

информации. В духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную функции, свойственные всем идеологическим институтам.

Автор полагает, что ролевой подход дает возможность описать сложный комплекс функционирования СМИ. Возможно, но автор считает, что быть товаром есть функция журналистики, а это, по всей видимости, преувеличение, поскольку товар - это продукт труда, способный удовлетворять какую-либо человеческую потребность и предназначенный для обмена, но каким образом журналистика может служить продуктом обмена? В данном случае это не функция журналистики, а функция информации, которую обрабатывает журналистика.

Так же, как и сбор, хранение и т.д. информации, так как это слишком ограниченное определение функции в социальной сфере, автор также определяет субъектов, которые оказывают влияние на формирование функций СМИ. Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции познания, выполняемые журналистикой. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация. Личность определяет функции ориентации, морально - психологического удовлетворения.

Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции. Однако вызывает сомнение само деление субъектов, поскольку журналист может выполнять не только творческую и профессиональные функции, но также использовать прессу в своих собственных интересах.

Автор полагает возможным различать еще и социальное назначение журналистики, или ее генеральную функцию, которая состоит в регулирующем и преобразующем воздействии на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами. Но при этом автор не связывает эту функцию ни с одним субъектом. Однако различная деятельность средств массовой

информации выходит за рамки деятельности журналистики, как, например, прямая трансляция по телевидению заседания какого-либо съезда или сессии парламента, трансляция по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара. То есть понятие “журналистика” может появиться тогда и только тогда, когда дается оценка текущему событию. Только при этих условиях комментатор становится журналистом, а комментарий - элементом журналистской деятельности.

Таким образом, различные авторы по-разному рассматривают функции средств массовой информации. Но существует самое простое разделение функций СМИ, которое предлагают современные исследования:

- гуманитарные функции СМИ-информирование, образование, развлечение;
- политические (идеологические) функции СМИ - формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

2 Влияние журналистики на жизнь демократического общества

2.1 Роль журналистики в жизни общества

В современный период развития российского общества успешное решение политических, экономических и социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора как социальная активность личности. Важную роль в формировании активности играют средства массовой информации. О возрастающей роли печати, радио и телевидения в общественной жизни страны свидетельствуют их бурный рост, распространенность и доступность массовой информации. Печатное и устное слово, телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов, проникнуть в любую социальную среду.

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, средство оперативного донесения информации в разные уголки мира, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом. Особенно четко это проявляется в отношении электронных СМИ. По мере расширения технических возможностей их роль возрастает. А по эмоциональному воздействию на чувства и сознание людей они остаются пока непревзойденными и собирают самую большую аудиторию. В средствах массовой информации, а особенно на телевидении вопросы повышения эффективности выступлений тесно связаны с уровнем организации творческого процесса, форм и средств социально-политического воспитания журналистского, художественного и технического персонала. Прежде всего, это отбор проблем, решение которых может быть поддержано и подсказано аудиторией, и создание перспективных планов работы СМИ, их включающих.

В настоящее время значительно возросло влияние средств массовой информации на личность. Господствующее положение среди средств массовой информации на сегодняшний день занимает телевидение. Если в конце 70-х начале 80-х годов телевизор считался роскошью, то сегодня телевидение прочно вошло в быт, практически каждой семьи. Постепенно телевидение вытесняет газеты и журналы, серьёзно конкурирует с радио. Конкуренция с прессой объясняется появлением на телевидении новых технологий.

Эффективность деятельности СМИ неразрывно связана с учетом потребностей людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. При этом необходимо различать понятия информационные потребности и тематические интересы аудитории. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности человека, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. Тематические же интересы зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и др.). Некоторые сведения об информационных потребностях аудитории можно получить путем опроса. Опрос дает только картину тематических интересов аудитории. Её необходимо дополнить анализом характера ролевой деятельности представителей различных групп населения в труде, сфере общественной и духовной жизни, быту и семье.

Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений. Поэтому СМИ для реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включающие и ряд специфических, формируемых при прямом участии средств массовой информации. При таком подходе аудитории отводится деятельная, целевая роль, являющаяся результатом коммуникативного процесса.

В наши дни телевидение и средства печати ищут новые подходы к своей аудитории. Исходя из этого, среди тематики газет и журналов появились новые, пусть не всегда «чистые», но зато привлекающие читателя направления («Желтая пресса», «Скандалы», «Совершенно секретно», «СПИД-инфо и т.д.) А телевидение массово пропагандирует всевозможные «проамериканские» викторины («Поле чудес» - аналог американского «Колеса фортуны» и другие), а также различные ток-шоу на злободневные темы («Большая стирка», «Окна» и т.д.). Что ж, уровень культуры населения во многом предопределяет уровень культуры СМИ.

Современные исследователи, классифицируя прессу, предлагают в том числе альтернативные, контраверсийные пары социо-культурных моделей журналистики нашего времени, соответствующие основным культурным общностям и позволяющие рассмотреть сложные проявления этого вида деятельности в их органической целостности: глобальная - региональная, официальная - неформальная, континентальная - островная, качественная - бульварная, демократическая - тоталитарная, печатная - аудиовизуальная. Думается, это продуктивный путь описания новых тенденций в журналистике, позволяющий представить современную типологическую систему прессы. Несмотря на то, что, по данным Российского министерства печати и информации, 1998-й г. принес рекордное количество новых изданий - 4 371 (из них 3 800 приходится на газеты и журналы), что к началу 1999 г. было зарегистрировано более 15 000 газет и более 6 000 журналов, вряд ли следует утверждать: "такая ситуация приближается к ситуации в информационно развитых странах" (И. Д. Лаптев, председатель Госкомпечати России). Ведь статистика умалчивает о том, что большинство газет и журналов, только появившись на свет, канули в лету. И тому есть ряд причин как объективного, так и субъективного характера. Первые связаны прежде всего с нестабильностью экономики (рост цен на бумагу, типографские услуги, удорожание распространения, аренды и т.п.); диктатом монополистов, коими являются полиграфисты, связисты (УФПС) и

распространители ("Роспечать"); неплатежеспособностью населения; люмпенизацией читательской аудитории. Сюда можно добавить и потери, связанные с особенностями некоторых регионов (например, отдаленность от бумагопроизводящих центров)². Субъективные причины неудач тех или иных редакций связаны с просчетами при подготовке организационно-правовой и экономической баз, когда не реализуются финансовые, материальные, информационные, творческие ресурсы, ресурсы рабочей силы и др. То есть не все журналисты научились работать по-новому, не все осознали перспективность выпуска газеты (журнала) на основе редакционно-издательского маркетинга и менеджмента.

Маркетинг приобретает специфические черты в журналистике - разновидности духовного производства, особой деятельности, направленной на производство специфического продукта - информации. Это по преимуществу социальная информация, предназначенная для иррационального потребителя (поэтому, например, актуализируется вопрос о психографическом подходе при сегментировании потребительских рынков, изучении образа жизни, характеристик личности, данных социальной стратификации). Сложности массовых информационных процессов связаны с тем, что мы лишь с некоторой вероятностью можем предсказать конечную эффективность акта коммуникации при журналистском, рекламном воздействии. Тем более необходимо минимизировать количество ошибок на всех предшествующих "заключительному акту" этапах. Российская теория журналистики должна пережить момент описания специфики редакционно-издательского маркетинга (менеджмента), обобщения удачных опытов применения его методов, позволяющих создавать эффективные методики. То же относится и к проектной деятельности - дизайну, и к инструменту маркетинга - рекламе, творческая составляющая которых находится в диалектическом противоречии с рациональным маркетингом.

2.2 Роль журналистики на современную культуру

Сегодня, когда качество информационных технологий и их использования все в большей степени определяют характер жизни общества, вопрос о взаимоотношении общества и СМИ, о степени свободы СМИ от общества, власти и государства (особенно государства, претендующего на демократический статус) приобретает особое значение. Средства массовой информации, взятые как целое и являясь важной составной частью массовой коммуникации общества, несут в себе различные социально-политические роли, те или иные из которых - в зависимости от определенного числа типичных социально-политических ситуаций - приобретают особую общественную значимость. Это могут быть роли организатора, объединителя, консолидатора общества, его просветителя. Но они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль.

Деятельность СМИ оказывает исключительно большое влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик каждого из членов этого общества, потому что всякая новая информация, поступающая по каналам СМИ, соответствующим образом стереотипизирована и несет в себе многократно повторяемые политические ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей. Как свидетельствует эволюция журналистики, одним из главных направлений ее развития было наиболее полное удовлетворение потребностей человека в коммуникации, т. е. необходимой ему социально значимой информации. Уже в доисторические времена человек сам выступал как средство коммуникации: различные сведения распространяли среди сородичей шаманы, предсказатели, оракулы, а средством консервации ее являлась наскальная живопись, пергамент, глиняные дощечки.

К настоящему времени большинство исследователей едины во мнении, что появление прессы следует отнести к V в. до н. э., когда в Риме выходили первые газеты, которые стали напоминать современные при Юлии Цезаре - в 60 году до н.

э. Наиболее известным является ежедневный бюллетень "Acta diurna" ("События дня"). Вместе с тем имеются сведения, что и в Азии также имелись доисторические издания (например, в Китае в VIII веке нашей эры выходила "Дибao"- "Придворная газета", "Кибелчжи"- "Хроникальная газета"; в Японии на глиняных досках выпускалась "Иомиури каварабан"- "Читать и передавать"), являющиеся, по сути, прагазетными явлениями.

В средневековье широкое хождение имели так называемые "летучие листки" (среди них - реляции, ревью, куранты и др.), носившие ярко выраженный информационно-прикладной характер. Изобретение в 1440 г. И. Гуттенбергом процесса печати с помощью подвижных литер дало толчок развитию прессы и журналистики. Родиной прессы как социального института можно считать территорию Западной Европы. Первой газетой в собственном смысле этого слова принято считать бельгийскую "Nieuwe Tydingen" ("Все новости"), которая стала выходить в Антверпене приблизительно с 1605 года в типографии Авраама Вергевена. С 11 марта 1702 г. в Англии, в Лондоне, стала издаваться первая ежедневная газета "Daily Courant" ("Ежедневный вестник").

В древние времена формы языка реализовывались в летописях, хрониках, анналах, жизнеописаниях, историях, путешествиях, в многообразных эпистолярных формах - от личного письма до официальных посланий, от поучений и наказов до булл, рескриптов, прокламаций. А с возникновением печатной журналистики стала формироваться система журналистских жанров. Среди начальных можно назвать информацию-хронику, репортаж, памфлеты. Далее стали появляться и другие газетно-журнальные жанры. Принято выделять следующие типы журналистик: религиозно-клерикальная (XV-XVI вв.), феодально-монархическая (XVI-XVIII вв.), буржуазная (XIX-XX вв.), социалистическая (XX вв.) и общегуманистическая (конец XX в. - начало III тысячелетия).

В средневековье, в период религиозно-клерикального типа, диапазон творчества был резко ограничен. Это объяснялось не столько малым числом

грамотных людей, сколько влиянием религии на все сферы жизни. Не допускалось инакомыслия, которое находило отражение в периодических изданиях. Феодално-монархический тип отражает невысокую экономическую развитость общества и начало перехода от натурального хозяйства к товарно-денежным отношениям. Развитие торговли требовало обмена информацией о товарах, прибытии кораблей, ценах. В XIX в. журналистика стала важнейшей частью общественно-политической жизни и хозяйствования. Она превратилась в орудие политической борьбы - 80 процентов прессы носили ярко выраженный политический и общественно-политический характер. Произошло классическое разделение прессы на качественную (элитарную) и популярную (массовую). К концу XX в. к ней прибавился тип промежуточных СМИ. Социалистическая журналистика всецело была ориентирована на идеологическую зависимость, главной константой в ней была партийность. К настоящему времени мы можем говорить о формировании общегуманистической журналистики. Давая оценку существовавшим типам, нужно отметить, что не везде они существовали обязательно в таком порядке и чистой форме - их наличие зависело от конкретной ситуации в государстве.

В буржуазной и социалистической журналистике, которые развивались (по большому счету) параллельно, проявился в наиболее полной степени феномен массовой информации - обращение к широчайшей аудитории, возможность системно, многоступенчато влиять на палитру мнений в обществе. В общегуманистической журналистике, которая формируется в настоящее время, основным принципом является отказ от ее любого силового воздействия на другие институты. Журналистика - средство коммуникации, а не дубинка. СМИ должны побуждать выражать общественное мнение и предоставлять информацию, четко отделяя ее от других мнений и комментариев.

Фактически с первых шагов журналистики в ней обозначились три подхода, которые, сменяя друг друга, определяли ее типологию на разных этапах: казуалистский, функциональный и коммуникационный. Казуалистский подход

основан на понимании средств массовой информации как безотказного орудия массового воздействия по схеме "причина - следствие", т. е. в конечном счете по принципу "коммуникатором сказано - реципиентом сделано". Этот подход предполагал форсированное насаждение авторитета прессы, ее верховенство над умами. Функциональный подход покоился на несогласии с такой установкой, отстаивая отношения равноправного партнерства реципиента с коммуникатором, в результате чего реципиенту не обязательно брать на веру и принимать к исполнению все, что ему сообщает и что от него требует коммуникатор. Наконец, если во главу угла ставить не партнерство коммуникатора и индивидуального реципиента, а весь комплекс взаимоотношений средств массовой коммуникации и общества, то возникает подход, называемый коммуникационным.

Основные этапы развития СМИ:

- 1) До начала нашей эры - прагазетные явления
- 2) С начала нашей эры до XV в. н. э. - эпоха рукописных изданий
- 3) С XV в. до XVII в. - изобретение и развитие книгопечатания, становление газетно-журнального дела;
- 4) С XVIII в. до начала XX в. - развитие журналистики как общественного института, совершенствование полиграфической базы, становление прессы как основы демократии;
- 5) С 1900 г. по 1945 г. - приобретение печатью функций "четвертой власти";
- 6) С 1945 г. по 1955 г. - процесс концентрации и монополизации СМИ;
- 7) С 1955 г. по 1990 г. - эпоха становления электронных средств коммуникации;
- 8) С 1990 г. по настоящее время - становление нового информационного порядка в мире.

Искусство, разделенное до этого на две не слишком связанные между собой части - элитарное и массовое, стало растягиваться в шкалу, каждый участок которой с удалением от элитарного полюса адресовался все более широкому кругу "потребителей". Малообразованные, но уже попавшие в сферу воздействия СМИ, слои населения получают свою моду, бытовой дизайн, городской романс,

бульварные газеты, “романы для кухарок” и другие составляющие быстро разворачивающейся масс-культуры. С точки зрения элитарных критериев, этот поток состоял из эрзац и деструктивных компонентов, разрушающих мораль и культивирующих “дурной вкус”.

Симбиоз большого искусства и высших классов строился до эпохи СМИ в основном на отношениях "предложение-заказ" и в значительно меньшей степени на форме "товар-рынок". С культурной перестройкой, начавшейся под влиянием развития СМИ, новое, неэлитарное, искусство стало формироваться под знаком чисто рыночных отношений, причем рынка массового - низкая цена, большой тираж и качество “под клиента”. Принцип “под клиента” заслуживает специального рассмотрения, поскольку он всегда играл важную роль и в элитарном искусстве, хотя, как правило, не был определяющим, поскольку культурный уровень заказчика заставлял его обычно считаться с ориентирами самого искусства. Однако массовому “клиенту” эти ориентиры не были понятны или даже знакомы.

Его шкала приоритетов определялась реакциями психики на “прямое” воздействие”. Достаточно вспомнить о классическом принципе “хлеба и зрелищ”, обеспечивавшего социальный баланс на основе “прямого воздействия” еще задолго до зарождения современных СМИ и масс-культуры. Именно таковы законы, на основе которых рынок формирует дешевую культуру под клиента с недостаточно устойчивой надстройкой и минимальным уровнем эстетических оценок.

Таким образом, журналистика играет большую роль в возникновении и развитии массовой культуры, но все сказанное выше не учитывает еще один важный фактор формирования высокой и низкой культур: социальный заказ, который еще совсем недавно считался основной силой, определяющей доминанты развития искусства и даже науки. Текущий контекст - господствующая идеология, мораль, законы - формировавший ориентиры и шкалу оценок, определялись, в конечном счете, социальным заказом.

Высокое искусство во все эпохи должно было прежде всего подчеркнуть право заказчика на власть. Основной же для искусства критерий - "сделайте мне красиво" - мог рассматриваться как вторичный, поскольку (а) обычно является компонентом оформления величия власти и (б) более важен в тех областях, которые реже входили в основной набор атрибутов власти (литература, театр, и т.п.).

На низкое же искусство до эпохи СМИ влиять сверху можно было скорее кнутом, т.е. запретами на нежелательные элементы, чем поощрением желательных. Появление СМИ начинает процесс становления новой массовой культуры, все больше выполняющей заказ сверху: поучительные и религиозные тексты, пропаганда незыблемости устоев, морализующие и патриотические олеографии. С какого-то этапа эволюции масс-культуры фактор рынка начинает играть все большую, а в конце концов основную роль, все больше отождествляя ее с китчем. При этом общие ориентиры культуры в целом остаются за высоким искусством.

2.3 Влияние журналистики на политику

СМИ играют в политической жизни общества существенную роль, имея самое непосредственное отношение к его жизнедеятельности и выполняя репродуктивную (отображают политику через радио, телевидение и прессу) и продуктивную (творящую) функции, поэтому они в той же степени, что и творцы политики несут ответственность за происходящие в обществе процессы. Объединение наций в сильные централизованные государства часто оказывалось возможным во многом благодаря появлению прессы, которая создала новый вид социальной общности - публику отдельно взятой газеты. Члены этой агрегации разделены расстояниями, но объединены потребляемой информацией. Пресса

ускорила и поставила на «поток» выработку единых символов и значений в национальном масштабе. Сегодня СМИ не только непрерывно воспроизводят этот процесс, но и выводят его на глобальный уровень. Хотя масс-медиа призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют, собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Политическое влияние СМИ осуществляют через воздействие на разум и чувства человека.

В демократических государствах явно преобладает рациональная модель массовых коммуникаций, рассчитанная на убеждение людей с помощью информирования и аргументации, построенной в соответствии с законами логики. Эта модель соответствует сложившемуся там типу менталитета и политической культуры людей. Она предлагает состязательность различных СМИ в борьбе за внимание и доверие аудитории. В этих государствах запрещено законом использование СМИ для разжигания расовой, национальной, классовой и религиозной ненависти и вражды, однако в них различные политические силы для пропаганды своих идей и ценностей широко применяют методы преимущественно эмоционального воздействия, что особенно ярко проявляется в периоды избирательных кампаний, которое нередко может затмить рациональные доводы и аргументы. Этим широко пользуется тоталитарные, авторитарные и особенно этнократические режимы, обильно насыщая свою политическую пропаганду эмоциональным содержанием, подавляющим разум человека. Здесь СМИ широко используют методы психологического внушения, основанные на страхе и вере, для разжигания фанатизма, недоверия или ненависти к политическим оппонентам, лицам других национальностей и всем неугодным. Несмотря на важность эмоционального воздействия, все же главное влияние на политику СМИ осуществляют через информационный процесс. Основными этапами этого процесса являются получение, отбор, препарирование, комментирование сведений. От того, какую информацию, в какой форме и с

какими комментариями получают субъекты политики, очень во многом зависят их последующие действия. Они не только отбирают сведения, поставляемые информационными агентствами, но и сами добывают и оформляют их, а также выступают их комментаторами и распространителями. Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее препарирования и редукции, осуществленных газетами, радио телевидением, а также от способа и форм подачи информации.

Роль СМИ в политике нельзя оценивать однозначно. Они представляют собой сложный многогранный институт, состоящий из множества органов и элементов, обеспечивающих информирование населения о происходящей каждой конкретной стране и во всем мире событиях и явлениях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе курсовой работы были решены поставленные задачи и сделаны следующие

выводы:

Под понятием «журналистика» подразумевается одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями. Процесс журналистской деятельности состоит из сбора, обработки, хранения и периодического распространения актуальной общественно-значимой информации. Причем преподношение информации осуществляется, как правило, в доступной интересной форме, что способствует достижению цели-эффективно донести информацию до читателя.

В работе были рассмотрены основные этапы становления и развития журналистики, ее роль и место в настоящем и прошлом общества.

Безусловно, доказана актуальность темы, ее вневременная значимость, исходя из чего, можно сделать вывод о том, что в этой сфере еще много почвы для исследований и дальнейшей работы. Тому есть фактические подтверждения влияния журналистики на политическую жизнь путем информирования о проводимых предвыборных кампаний, на культурную путем выпуска научно-популярных изданий, трансляции научных передач, новостей и прочее.

Также можно сделать вывод о всеобъемлемости, своего рода глобальности журналистики, что достигается путем обхвата различных целевых аудиторий.

Можно отметить что посредством манипуляции значениями каких-либо понятий, СМИ могут менять отношение к ним, а со временем и их значимость и значение, не из вредности конечно, а просто по той причине, что исходный толк уже может быть утерян.

Стоит отметить, что на протяжении работы рассматривается понятие "манипуляция сознанием". Важность заключается в том, что рассматривается как положительная, так и отрицательная стороны этого момента.

В том числе было уделено внимание развлекательно-информационному режиму, сделан упор на его все больше развивающуюся ненатуральность, "глянцевость". Многочисленные "реалити-шоу" заменяют и даже подменяют представление о действительности, многочисленные глянцевые журналы, красивые картинки заставляют людей, в основном молодых людей работать на индустрию моды, тратить огромные средства на рекламную продукцию, просто потому что это "модно". Мода тоже диктуется СМИ, печатными, телевизионными - они решают что читать, что носить, что смотреть, что делать, куда поехать отдыхать. Может быть, с одной стороны как стимул экономики эти действия полезны и оправданы, но с другой, безусловно, навязываются. Да, по прежнему можно сказать, что у человека всегда есть выбор, но все так же по прежнему в обществе не любят "белых ворон". И дабы не выглядеть смешными, многие стремятся быть стереотипными, потому что живут в обществе, и боятся потерять тот комфорт, которого достигли, боятся не успеть все узнать, пропустить сенсацию, порой забывая просто жить.

Таким образом, разрешив поставленные задачи мы достигли цели курсовой работы и решили поставленные задачи, выявив миссию, а также влияние журналистики на демократическое общество.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Журналистика — реклама — публик рилейшнз // Журналистика в 1994 году. Ч. 1. М., 2005, с. 42-45.
 2. Из истории связей с общественностью // Журналистика конца XX-го столетия: уроки и перспективы. Воронеж, 1998, с. 142-143.
 3. Корконосенко С. Г. "Основы теории журналистики". СПб. 2002
 4. Комаровский В. С. Государственная Служба и СМИ. – Воронеж. Издательство ВГУ, 2003. С. 30
 5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2002.
 6. Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000.
 7. Реклама в прессе // Вести. Моск. ун-та. Сер. Х. Журналистика. М., 1993, № 3, с. 9
 8. Прохоров Е. П. "Введение в теорию журналистики". М., 2005.
 9. Пугачев В.П "Политология. Справочник студента". М. 2001
 10. В.П. Пугачев, А.И. Соловьев "Введение в политологию". М. 2006 г.
 - . Реклама в прессе // Вести. Моск. ун-та. Сер. Х. Журналистика. М., 1993, № 3, с. 9
 11. Чачановский А.А. "Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность". М: Политиздат, 2007.
 12. Шишкин А.Ф. "Экономическая теория". М., Гамунит.изд. центр Владос, 1996-1997, с.176
 13. ФЗ "О средствах массовой информации" от 06.06.1995 №87-ФЗ
 14. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.
 15. Шиллер Г. Культурный империализм: источники, содержание, современные модели. М., 1980.
- Интернет-ресурсы: <http://www.studentu.ru> (Дата обращения 24.04.2017)

- [1]ФЗ «О средствах массовой информации» от 06.06.1995 №87-ФЗ
- [2] Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000, С. 20.
- [3] Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000, С. 35.
- [4] Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000, С. 35.
- [5] Козлова М.М. История отечественных средств массовой информации. Ульяновск, 2000, С. 57.
- [6] Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., С.22.
- [7] Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1998, С.31.
- [8] Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1998, С.68