

ФУНКЦИИ и СИСТЕМА

1.коммуникативная

2.организаторская

3.социально-ориентирующая (идеологическая)

4.культурно-образовательная

5.рекламно-справочная

6.рекреативная (рекреационная)

СФЕРЫ И ФУНКЦИИ

(С.Г. Корконосенко)

- Экономическая = производственная
- Политическая = регулирующая
- Социальная =
информационно-коммуникативная
- Духовно-идеологическая =
воспитательная, культурно-образовательная

Экономика

Политика



Социальная
жизнь

Духовная
жизнь

СУБЪЕКТЫ

- Общество
- Социальные группы
- Личность

Силы влияния на журналиста

- Владельцы
- Рекламодатели
- Правительство
- Законодатели
- Элиты: какие?
- Медиакратия
- Аудитория

Четыре функции журналистики в обществе (Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики)

- **Информационное обеспечение функционирования политической сферы**, без которого невозможно существование демократического общества. Сферой СМИ обеспечивается коммуникация между двумя группами интересов: политиками и обществом.
- **Информационное обеспечение функционирования экономической сферы**. Журналистика информирует акционеров и инвесторов, а также потребителей – с помощью рекламы, тем самым обслуживая рыночную экономику.
- **Удовлетворение культурных потребностей общества**. К примеру, выстраивание общей культуры, общих ценностей – через язык и СМИ.
- **Формирование идентичности и интеграции общества**. Журналистика стимулирует создание наций и поддерживает их существование.

Журналистские роли в историческом контексте

- Журналистика – СМИ – массовая коммуникация – немассовая / индивидуализированная коммуникация
 - Журналист как «пропагандист»: партийная журналистика
 - Журналист как «информатор»: непартийная журналистика в условиях рынка
 - Журналист как «медиатор»: журналистика в системе элит общества

Журналист = профессионал = гражданин?

Подходы к журналистике: Западная традиция

- От политологии и социологии – через массовые коммуникации – к журналистике
- Модель пропаганды (Герман, Хомски)
- Индустрия культуры / культурные индустрии (Адорно, Хоркхаймер)
- Общественное мнение (Липпман)

Журналистика: Российская традиция

- Из литературы – через публицистику – к журналистике
- Журналистика и литературный процесс
- Журналистика как проект личности: Петр I, Екатерина Великая, Пушкин, Толстой, Ленин, Кольцов, Симонов
- Советский журналист: моральные убеждения, активная гражданская позиция, партийность, классовость
 - Принадлежность интеллектуальной элите
 - Миссионерство, просветительство
 - Духовная жизнь общества и журналистика

**«Четыре теории прессы»
Ф.Сиберт, У.Шрамм, Т. Питерсон**

**ДЕТЕРМИНАНТЫ
МЕДИАСИСТЕМЫ**

- Общество
- Государство
- Человек
- Природа знания (господствующие философские и политические теории)

Нормативные теории прессы

- **АВТОРИТАРНАЯ** функции и деятельность прессы контролируются правительством. Средства коммуникации должны поддерживать правительство и помогать ему достичь поставленных целей. «патент», лицензирование и пр.
- **ЛИБЕРТАРНАЯ (ЛИБЕРТАРИАНСКАЯ) ТЕОРИЯ** (16-17 вв. Мильтон и др.) Главная цель СМИ – помогать найти истину и способствовать разрешению политических и социальных проблем, представляя все факты и мнения как основу для нахождения их решения. Существенное условие для этого – свобода от контроля и давления правительства
- **ТЕОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ** пресса обязана нести ответственность перед обществом, выполняя определенные важные функции
- **КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ**

«Сравнивая медиасистемы. Три модели СМИ и политики»

Д.Халлин, П. Манчини

система социального контроля + политическая культура = национально детерминированные системы СМИ

Либеральная, политизированная, корпоративная

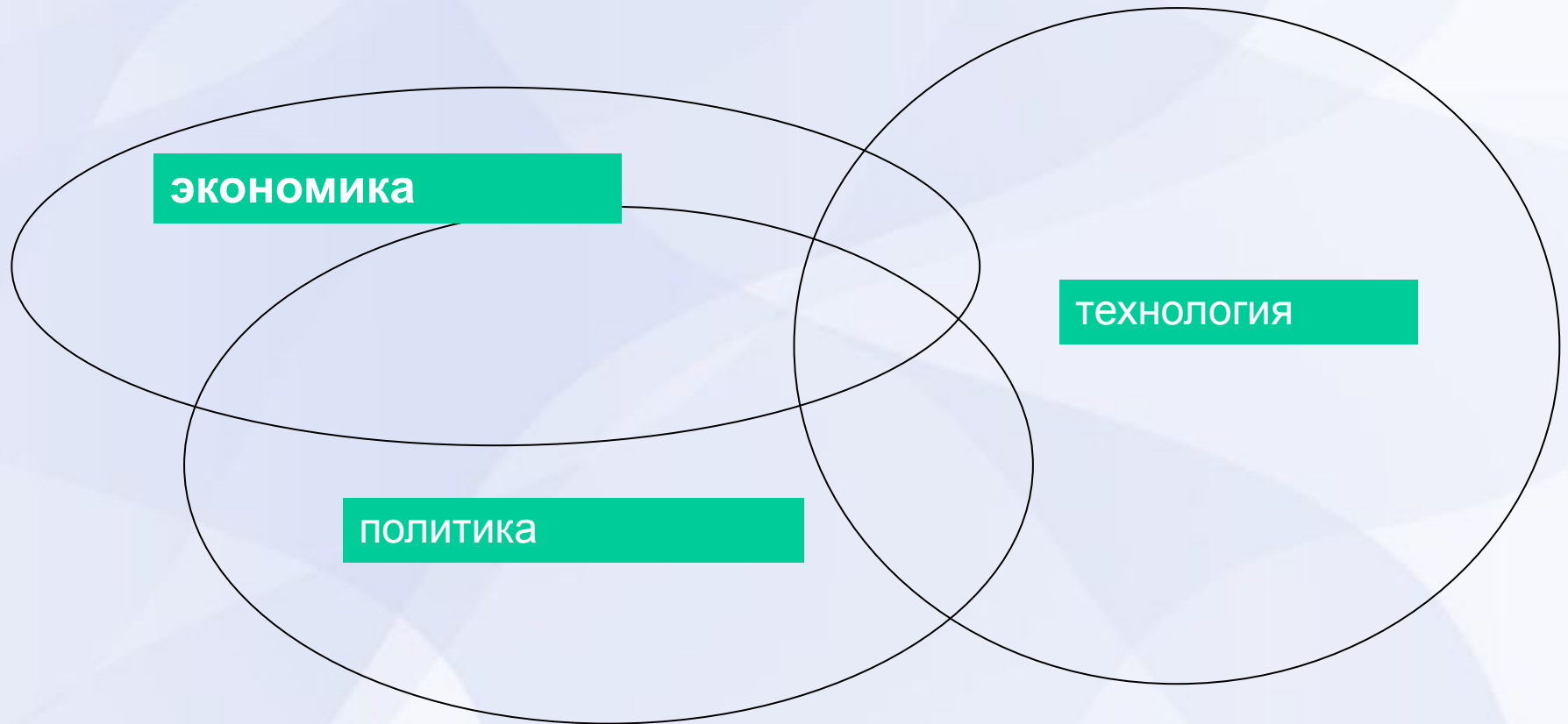
- Развитие рынков СМИ (пр.всего – массовая пресса)
- Политический параллелизм
- Журналистский профессионализм
- Отношение государства и СМИ

Комплексный подход

Д. ГАЛТУНГ



Д. МакКуэйл



Метафоры ролей СМИ

Дэнис МакКуэйл выделяет несколько метафор:

- Окно
- Зеркало
- Фильтр
- Гид/интерпретатор
- Форум/платформа
- Распространитель (disseminator)
- Собеседник

Модель социально ангажированной журналистики

- СМИ в качестве орудия защиты гражданских прав отдельных лиц, средства выражения интересов всех структурных звеньев гражданского общества. Это:
 - профессиональные, предпринимательские, потребительские союзы и объединения, культурные и религиозные организации и движения, институты рынка, органы общественного самоуправления, женские, молодежные, благотворительные организации и т.д.
- СМИ как средство информации и коммуникации позволяют обществу и его группам осознать свои интересы, и в то же время контролировать власть с точки зрения обеспечения ею возможности беспрепятственной реализации этих прав и интересов.

Традиция общественного вещания

- Первый генеральный директор Би-Би-Си лорд Рейт о функциях общественного радио:
 - Информировать
 - Просвещать
 - Развлекать

«Сторожевой пес демократии» («Watchdog»)

- Демократическая роль журналистики должна заключаться не только в том, чтобы предоставлять информацию и выполнять функцию «сторожевого пса», но и в том, чтобы «затрагивать наши чувства, вдохновлять нас и предлагать пищу для наших каждодневных демократических размышлений» (Dahlgren 2009: 146)
- Журналист может выполнять функции общественного контроля и критиковать все ветви власти, только если он свободен от давления со стороны властей
- Идея свободы журналистики: действовать в рамках закона, не подвергаться цензуре, служить обществу (аудитории, читателям)

Модель «четвертой власти»

- Журналистская корпорация: независимый и сравнительно автономный социальный институт, вовлечен в управление обществом и выполняет при этом определенную функцию в рамках системы «сдержек и противовесов» всех ветвей власти
- Поскольку такая власть не избирается согласно демократическим процедурам и никем не контролируется, кроме соответствующего законодательства и потребительского спроса, постольку она действительно является относительно самостоятельным источником властных полномочий, осуществляя прямое или косвенное влияния на состояние общественного мнения при восприятии и оценке этим мнением акций законодательных и исполнительных органов власти, конкретных представителей власти, а также воздействуя на итоги выборов

Собственно информационная модель

- «Факты говорят сами за себя», и обязанность журналиста состоит в информировании без оценки, т. е., строго говоря, предполагаются превращение журналиста в бесстрастного информатора и его отказ от гражданской позиции
- Вопрос, имеет ли журналист право на оценку, не решается просто. Достоин ли журналист быть судьей? В жизни нередко возникает «парадокс оценивания», когда одобрение получает лишь моральная самооценка («те, кто мог бы вершить моральный суд, не будут этого делать из скромности; тому же, кто хочет вершить моральный суд, нельзя этого доверить уже из-за отсутствия скромности»). Так часто и случается, что судьями со стороны медиа выступают отнюдь не морально безупречные люди.

СМИ как медиатор

- СМИ представляют собой «площадку», на которой организуется и поддерживается постоянный общественный диалог с целью достижения баланса сил в обществе.
- В этой концепции СМИ не претендуют на власть над обществом, но в то же время оказываются важным и необходимым элементом общественного процесса
- Гражданское общество и публичная сфера (Хабермас Ю.)

«Вторая древнейшая»

- Цинизм и прагматизм профессии как среди самих журналистов, так и по отношению к ним
- «Журналисты практически единогласно оправдывают коррупцию в профессиональной работе и в обществе в целом. Большинство считает продажность и профессионализм вещами одного порядка. Их главный аргумент – что все вокруг коррумпировано и зависимо и просто нет другого пути, чтобы выйти из бедности. Журналистика и сами журналисты стали товаром, а непрофессионала не купит никто. Время изменилось, старые прогосударственные приоритеты заменяются новыми рыночными, где во главу угла ставится получение материального достатка. Журналистика остается второй древнейшей профессией, поэтому, по мнению респондентов, нет никакой беды, что она продажна. Оба поколения идентифицируют профессионализм как техническое мастерство, не включая в эту характеристику этические нормы. Продажность – товарность журналиста они рассматривают как оценку его профессионализма на рынке труда»

Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Тампере, 2004.

Churnalism

- От англ. churn – маслобойка, смеситель, сбивалка
- Выражение принадлежит Waseem Zakir (бизнес-репортер, BBC)
- Чурналистика (churnalism) – термин, придуманный самими журналистами, для обозначения такого вида журналистской работы, когда авторские тексты представляют собой слабо или вовсе необработанные пресс-релизы, PR-материалы или расшифровки комментариев экспертов без пояснения причинно-следственных связей, без объяснения, как то, что сказал спикер, конкретно отразится на жизни людей и т.д.

Аудиторный фактор

- Возраст
- Гендер
- Сфера деятельности
- Вид потребности в информации
- Конфессия
- Страта

- **Аудитория**

определяет

специализацию и

предметно-тематическую направленность

- **Издания**

универсальные

и

тематически-специализированные

ЧТЕНИЕ И ПРИОБРЕТЕНИЕ	Среди опрошенных	РЕГИОНЫ											ТИПЫ ПОСЕЛЕНИЙ			
		Северный	Северно-Западный	Московская область	Центрально-Нечерноземный	Волго-Вятский	Центрально-Черноземный	Поволжье	Северо-Кавказский	Урал	Западно-Сибирский	Восточно-Сибирский	Дальневосточный	Центры областей, краев, автономий	Периферийные города	Села
ЧИТАЮТ ГАЗЕТЫ:																
местные	67	90	30	53	73	72	67	75	61	84	74	83	88	71	80	72
центральные	47	34	59	37	33	49	45	53	42	50	46	60	58	52	47	40
ВЫПИСЫВАЮТ ГАЗЕТЫ:																
местные	44	63	18	39	34	43	46	47	38	65	47	70	50	35	56	59
центральные	40	37	29	50	30	36	37	42	45	44	37	46	36	34	42	47
ПОКУПАЮТ ГАЗЕТЫ:																
местные	24	19	11	9	37	28	23	30	24	20	27	22	44	36	25	15
центральные	43	31	50	49	38	40	40	53	38	37	46	34	58	50	42	31
РЕГУЛЯРНО ЧИТАЮТ ГАЗЕТЫ:																
местные	46	56	24	40	37	48	43	48	41	63	55	56	61	44	54	55
центральные	51	46	37	51	33	51	43	58	50	67	53	50	56	54	46	56
ИЗРЕДКА ЧИТАЮТ ГАЗЕТЫ:																
местные	24	34	6	12	39	25	23	30	21	25	23	30	28	29	29	20
центральные	45	36	47	51	44	39	43	53	37	41	46	46	54	49	45	37
НЕ ПРИОБРЕТАЮТ, НЕ ЧИТАЮТ:																
местные и центральные	0	5	19	6	8	11	7	8	15	5	12	3	3	10	5	10

