



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ИГСУ

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Доктор политических наук, профессор
кафедры общественных связей и медиаполитики
Сулейманова Шукран Саидовна**

Содержание лекции

1. СМИ и общество – разнообразие подходов
2. Публичная сфера и общественное мнение
3. Свобода печати и ответственность
4. Современные модели СМИ

Социальная позиция журналиста

СМИ известны разные способы проявления социальной позиции журналиста:

Не обращать внимания на иные мнения, критику, обвинения, продолжать подробнее и точнее обрисовывать свою позицию, приводя все более убедительные аргументы – *способ принципиального отстаивания своих принципов.*

Реагировать на критику и обвинения, сглаживая углы, смягчая выражения в своих высказываниях - *стремление к компромиссу, уважение к инакомыслию.*

Предложить аудитории все разнообразие мнений, не высказывая при этом своего мнения - *это забота о беспристрастной подаче материала.*

Поиск компромисса на базе взаимных уступок – *это синтез трех предыдущих способов.*

Формирование социальной позиции

Что необходимо журналисту для формирования социальной позиции:

- от журналиста требуется как можно более ясное понимание окружающего мира, всесторонняя ориентация в системе общественных отношений;
- определить для себя свое собственное место в структуре сообщества;
- журналист должен понимать суть противоречий между частями общества: Западом и Востоком, бедными и богатыми и т.д.
- учитывать, что решение глобальных проблем человечества не под силу отдельно взятой самой сильной державе;

Сформировался новый тип общества – постиндустриальное или информационное, которое более активно берет на вооружение гуманистические принципы.

Формирование социальной позиции

Наступает новая эра цивилизации

- **Первая была** – архаическая, где источником общественного богатства была природа.
- **Вторая** – экономическая, где труд был главным источником богатства.
- **И третья эра** – постиндустриальная, где все богатства формируются на базе достижений науки и творческой деятельности.

Формирование социальной позиции

Что необходимо журналисту для формирования социальной позиции:

Социальная позиция определяет особенности видение будущего журналистом, и потому определяет его информационную политику, характер его взаимодействия с общественным мнением, историческим сознанием, мировоззрением и мирозерцанием.

Когда журналист обретает ту или иную социальную позицию, возникает вопрос его независимости.

Независимость от внешнего воздействия – это возможность и способность самостоятельно принимать решения и действовать по внутреннему убеждению.

Есть такой вариант независимости, когда позиции автора просто не существует, и автор подвержен влиянию любых других идей и людей, зависим от них. Это худший из видов зависимости, **который называется беспринципностью.**

Формирование социальной позиции

Корректировка позиции в результате диалога – не беспринципность и тем более не зависимость от кого-то, **это эволюция независимой позиции.**

Журналист несет социальную ответственность перед обществом, поэтому важно, чтобы его **социальная позиция была независимой, беспристрастной, объективной.**

На каждом этапе журналистской деятельности действуют свои частные правила и нормы (например, для этапа сбора информации – метод наблюдения, анализа документов) и общие правила, характеризующие подход журналиста к явлениям жизни.

Эти общие правила и нормы и есть принципы – совокупность определенных норм и приемов, сформировавшихся на основе **объективных законов.**

Правила и нормы журналистской деятельности

1. **Принцип правдивости** – строгое соответствие фактам (ведущий принцип журналистики);
2. **Принцип объективности** – основывать суждения только на знаниях, достоверность которых доказана, то есть на фактах;
3. **Принцип демократизма** – свобода и участие в деятельности СМИ, возможность каждому человеку выразить публично свое мнение и быть услышанным;
4. **Принципы патриотизма и гуманизма** (тесно связаны между собой), быть патриотом – значит исходить из национальных интересов, стремиться своим творчеством, изменить к лучшему окружающую жизнь.
Гуманизм – «не навреди»;
5. **Принцип массовости** – максимальный учет интересов и потребностей различных профессиональных и возрастных групп потенциальной аудитории.

СМИ и общество – разнообразие подходов

СМИ И ОБЩЕСТВО: ДВА ПОДХОДА

- Первый рассматривает СМИ как общественный институт, который работает по вектору «снизу вверх» и структурируется под воздействием таких факторов, как потребительский спрос, профессиональные качества журналистов, конкуренция между различными источниками информации и, наконец, ценности общества в целом.
- Согласно второму подходу, СМИ есть общественный институт, работающий по вектору «сверху вниз» и являющийся, по сути, инструментом контроля: структурируется этот институт под воздействием интересов собственника, рекламодателя, государства и культурной элиты.

ГЛАВНОЕ - ПОТРЕБИТЕЛЬ

- Согласно традиционной либеральной социологии, СМИ в капиталистическом обществе являет собой независимый от государства институт, предоставляющий гражданам возможности влиять на развитие общества.
- Сегодня, утверждают сторонники этой социологии, тон в СМИ задают прагматики рыночного склада, в своей деятельности следующие за общественным спросом: прессу, утверждают они, ныне не контролирует никто, кроме «его величества потребителя».

ГЛАВНОЕ - ЖУРНАЛИСТ

- Этот подход акцентирует роль профессионалов-журналистов, которые, чаще всего исходят из собственного зачастую умозрительного понимания того, что аудитории необходимо.
- Разделение труда в медиа организациях всегда ведет к рассредоточению контроля над деятельностью журналистов.
- Передача власти в медиа организациях вниз происходит, помимо прочего, и потому, что журналисты всегда чувствительны к любым попыткам ограничить свободу своей деятельности.

ГЛАВНОЕ - ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

- Реальная информационная власть в обществе принадлежит не тем, кто передает, и не тем, кто потребляет информацию, а тем, кто ее предоставляет.
- Главное - множественность источников информации и их ожесточенная конкуренция друг с другом — процессы, за которыми стоит соперничество общественных групп за то, чтобы быть замеченными и оказать влияние на общественный процесс.

ГЛАВНОЕ – ЦЕННОСТИ ОБЩЕСТВА

- В обще-либеральном направлении есть еще одна точка зрения, состоящая в том, что главное в СМИ то, что они отражают состояние общества, а любые мнения журналистов, вся механика их деятельности изначально сформированы культурой этого общества.

ПЕРВАЯ РАДИКАЛЬНАЯ ТОЧКА ЗРЕНИЯ

- В действительности, жизнь прессы определяется не средством, т.е. не собственно **СМИ**, а распределением власти в обществе, устоявшимися традициями, организационными нормами и т.п.
- Из малых и некогда действительно независимых газет, какими СМИ были в XIX веке, выросли гигантские медиа-корпорации, главное для которых — не совершенствовать стандарты журнализма, а получать и увеличивать свои прибыли.
- Корпорации, имеют интересы в промышленности и финансах, а следовательно, заинтересованы в соответствующей налоговой, банковской, профсоюзной, промышленной и иной политике государства. И это воздействует как на их отношение к правительству, так и на ту политику, которую ни проводят в конкретных изданиях или каналах, находящихся под их контролем.

Общая корпоративная культура и единый «директорский корпус» приводят к тому, что у крупного бизнеса и коммерческих СМИ формируется единая философия: СМИ перестают быть независимым четвертым сословием, как то было прежде, а превращаются в обычный крупный частнокоммерческий бизнес.

ВТОРАЯ РАДИКАЛЬНАЯ ТОЧКА ЗРЕНИЯ

- СМИ подвержены не столько контролю, сколько ограничениям, которые идут от объективно действующих, безличных сил и никем не создаются специально. Эффект, тот же - к обществу СМИ доходят тенденциозными.
- Во-первых, чтобы новое издание или канал вышли на рынок, необходимы большие первоначальные вложения: из-за этого не имеющие ресурсы группы никогда не станут востребованными и общество их не услышит.
 - Во-вторых, в СМИ постоянно развивается тенденция к большей концентрации, из-за чего их уже не контролирует и потребитель, свободы выбора у него, практически нет.
- В-третьих, имеет место неравномерное распределение рекламы: здесь всегда выигрывают СМИ, обслуживающие более богатого потребителя.
- Силы экономики действуют так, что всегда выигрывают более крупные медиа-организации, но чем больше у них тираж, тем скорее они будут стремиться к тому, чтобы в идеологии не выходить за пределы «золотой середины».

Публичная сфера и общественное мнение

Юрген Хабермас

- Под публичной сферой Юрген Хабермас (*немецкий философ и социолог*) понимал ту область социальной жизни, в которой может сформироваться общественное мнение.
- Общественное мнение выполняет функцию критики и контроля над государственной властью, причем осуществляемую, как правило, неформально, за исключением участия в официально назначенных выборах. Публика как источник и носитель общественного мнения, обладает определенными характеристиками публичности.

Публичная сфера: история становления

- В своей книге *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (*Структурная трансформация публичной сферы: исследование категории буржуазного общества*) Хабермас показывает, преимущественно на материале, относящемся к Великобритании XVIII и XIX вв., как в эпоху зарождения капитализма возникла публичная сфера, а потом - в середине и конце XX в. - она пришла в упадок.
 - Эта сфера была независимой не только от государства (хотя и финансировалась им), но и от основных экономических сил. Это была сфера, позволявшая любому желающему рационально обсудить проблему (то есть провести обсуждение или дискуссию, участники которой лично не заинтересованы в ее исходе, не притворяются и не подтасовывают ее результатов), присоединиться к дискуссии и познакомиться с ее материалами. Именно в этой сфере и формировалось общественное мнение.

Факторы становления публичной сферы 1

- класс предпринимателей стал достаточно состоятельным, чтобы добиться самостоятельности и избавиться от опеки государства и церкви;
- растущая поддержка предпринимателями всего, что было связано с литературой и литераторами: театра, кофеен, романов и литературной критики. Затем ослабла зависимость литераторов от покровителей, и, освободившись от традиционных зависимостей, они сформировало среду, критически настроенную по отношению к традиционной власти;
- По мере того как капитализм рос и креп, он приобретал все большую независимость от государства, все чаще требовал изменения его институтов и не в последнюю очередь - институтов представительной власти, более широкое участие в которых позволило бы ему продолжить экспансию рыночных отношений.

Факторы становления публичной сферы 2

- Параллельно шла борьба за независимость прессы от государства. Знаменательно, что именно в 1832 г. по отношению к прессе стали употреблять выражение «четвертая власть», имея в виду, что ее место - после власти знати (лордов), князей церкви и палаты общин.

И важную роль в борьбе разных сил сыграло формирование политической оппозиции, которое стимулировало столкновение и борьбу мнений, что в конце концов привело к возникновению того, что Хабермас называет *рационально-приемлемой политикой*.

- Итогом развития стало создание к середине XIX в. буржуазной публичной сферы с ее характерными чертами: *открытой дискуссией, критикой действий власти, полной подотчетностью, гласностью и независимостью действующих лиц* от экономических интересов и контроля государства.

Хабермас подчеркивает, что борьба за независимость от государства стала важной составляющей буржуазной публичной сферы.

Ранний капитализм был вынужден сопротивляться государству, отсюда борьба за свободную прессу, за политические реформы и за более полное представительство капитала во власти.

Рефеодализация

- По мере того как капитализм становился все более могущественным и влиятельным, его сторонники переходили от призывов к реформам государственных институтов, к их захвату и использованию в своих целях.
- Распространение лоббирования и технологий пиара показывает, что жизненно важные элементы публичной сферы сохранились, стало общепризнанным, например, что в некоторых случаях только предшествующие политические дебаты могут придать легитимность принятым решениям. То новое, что внесли технологии пиара в публичную сферу, - маскарад, к которому участники дебатов прибегают, чтобы скрыть свои истинные интересы, рассуждая об «обществе всеобщего благосостояния» или о «национальных интересах», а это, в свою очередь, превращает дискуссию в современном обществе в «в подделку» под настоящую публичную сферу .
- В XX столетии, СМИ превратились в монополистические организации и в меньшей мере стали выполнять свою важную функцию - доводить до общественности достоверную информацию. По мере того как СМИ в большей степени выражают интересы класса капиталистов, они не столько распространяют информацию, сколько формируют общественное мнение.

Общественное мнение: определение

- Совокупность представлений, оценок и суждений здравого смысла, разделяемых большинством населения либо его частью.
- Совокупность индивидуальных оценочно-ценностных суждений массового субъекта по поводу событий и фактов идеальной или реальной природы.
 - Специфическое состояние общественного сознания, выражающееся в оценках и характеризующее отношение (скрытое или явное) различных групп людей к актуальным событиям и фактам социальной действительности.

«Статистическое» общественное мнение

- В данном подходе общественное мнение трактуется как распределение показателей, получаемых в ходе репрезентативных опросов населения. Мерой «организованности» мнений в таком случае выступает частота определенных упоминаний, оценок и пр.
- Известны метафорические трактовки серий таких показателей как меры «общественной температуры», данных «социального барометра», индикаторов состояния «массового сознания» или «социального разума» (public mind), — в любом случае речь идет о достаточно строгих показателях, относящихся к некоторой статистической совокупности.
- «Строгость» данных означает возможность проверки (верификации) всех элементов исследования. При таком, *статистическом*, подходе существуют проблемы измерения общественного мнения, но нет вопроса о его структуре и функциях.

«Институциональный» подход к общественному мнению

- Общественное мнение как *социальный институт*, обладающий определенной *структурой* и выполняющий определенные *функции* в данном обществе.
- Чтобы стать общественной силой, общественное мнение должно быть организовано, и не только «извне» (гражданские свободы, системы массовой информации, политический плюрализм, лидеры-идолы и т. д.), но и, «изнутри», в смысле самого «языка» общественного мнения (символы, стереотипы, комплексы значений и средств выражения).
- При таком, *социологическом* по ориентации, подходе к феномену, и возникают вопросы о том, как «на деле», то есть практически, структурировано общественное мнение, как и какие ролевые функции оно способно — или не способно — исполнять в различных социокультурных условиях.

Основная функция общественного мнения

- Наиболее общей, «первичной» функцией общественного мнения как института принято считать поддержание социально одобряемых норм поведения, в том числе вербального поведения, массового человека в массовом обществе.
- В центре внимания находится вопрос о специфических средствах реализации этой функции. К ним можно отнести «язык» общественного мнения, каналы его распространения и механизмы воздействия.

Свобода печати и ответственность

Свобода и социальная ответственность

- Ценности свободы печати восходят к риторике эпохи Просвещения и Нового времени. Дж.Локк, Дж.С. Милль, Дж. Милтон, Т. Джефферсон указывали на необходимость свободы слова и автономии прессы как основ просвещения публики и самостоятельного поиска человеком истины.
 - В американском обществе попытки закрепить гуманитарную модальность масс-медиа реализованы посредством принятия кодексов киноиндустрии, радио-, телевизионного вещания (П. Джонсон, Т. Питерсон).
- Понятие социальной ответственности СМИ впервые обсуждалось в 1943 г. в отчете правительственной комиссии США по свободе прессы (Р. Хатчисон).
- В 1956 г. Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон опубликовали монографию «Четыре теории прессы», в которой была представлена типология моделей отношений СМИ с внешними социальными и политическими структурами, в рамках которых они функционируют.

Нормативные модели

- В книге «Четыре теории прессы» выделяются четыре типа понимания общественного статуса печати, которые, по мнению авторов, могли бы подойти и к другим видам средств массовой информации.
- **авторитарный**, рассматривающий прессу как инструмент государственной политики;
 - **либертарианский**, предполагающий частную собственность на средства информации в условиях свободной конкуренции идей и личностных интересов;
- **социально-ответственный**, основанный на общественном мнении и профессиональной этике журналистов;
 - **советская концепция печати**, ориентированная на коммунистические идеи.

Авторитарная концепция

- Авторитарная концепция соотносится со структурами феодально-абсолютистских режимов, при которых печать должна была служить интересам не масс, а государственной власти.
Пресса – репрессивный инструмент власти.
- Отсутствует независимая журналистика, которая находится в подчинении государственной власти.
- Авторитарная теория оправдывает предварительную цензуру и наказание за отклонение от установленных сверху способов освещения прежде всего политических вопросов или любых других, имеющих явный политический оттенок.
- В некоторых случаях авторитаризм действительно выражает волю народа, когда свобода прессы вступает в конфликт с интересами государства и общества, например во время угрозы террористического акта или войны.

Либертарианская теория

- Либертарианская теория (или теория свободной прессы) связана с идеями Просвещения, подрывавшего устои авторитаризма и поощрявшего поиски истины в качестве естественного нрава всех граждан на знание, свободу и счастье. «Пресса понималась как партнер в этих поисках», и ей отводилась роль «четвертого сословия».
- Либертарианские идеи соответствовали «Биллю о правах» и в течение двух веков занимали ведущее место в журналистике США, Англии и ряда других стран.

Билль о правах – первая «Конституция» нового времени.

Один из основополагающих документов современной демократии –

«Билль о правах» – был принят в Англии в 1689г.

Принятию документа, который историки называют первой «Конституцией» нового времени, предшествовала «славная революция».

ПЕРВАЯ ПОПРАВКА

- Первая поправка гласит: "Конгресс не должен издавать ни одного закона, относящегося к установлению религии или запрещающего свободное исповедание оной, либо ограничивающего свободу слова и печати, либо права народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями об удовлетворении жалоб» (Принята 15 декабря 1791 года)
- Верховенство власти ограничено правом личности свободно высказывать и публиковать свои взгляды.
 - Каждый человек от природы нуждается в кислороде публичности. Совершенно недопустимо управлять разумом, языком и глазами гражданина. Свобода печати является неотъемлемым, естественным правом личности, дарованным Творцом. Оно не может быть отменено никакой земной властью и уж во всяком случае не продажными правительствами, стремящимися спасти собственную шкуру.

Право свободно высказываться в печати – это политический козырь, которым обладает личность при столкновении с властью. (Из выступления в суде Томаса Эрскина (*самый знаменитый и успешный адвокат Англии конца XVIII и начала XIX вв. Известный либерал*) 18 декабря 1792)

Основные аргументы против цензуры

- Сторонники *теологического* подхода критиковали практику государственной цензуры, исходя из того, что бог наделил каждого человека способностью самостоятельно мыслить.
- Печать должна руководствоваться *правами личности*. Свобода печати есть продолжение естественного права каждого самостоятельно решать свои религиозные проблемы, это естественное право разумных индивидов.
- Концепция *утилитаризма* рассматривала цензуру государства в отношении общественного мнения как официально санкционированный деспотизм (неограниченная власть) и нарушение принципа максимизации счастья подданных.
- В основе четвертого принципа защиты свободы печати лежит идея, согласно которой свободный публичный обмен мнениями между гражданами позволяет достичь Истины.

Теория социальной ответственности

- Сформировалась в 40-х годах XX столетия в результате дебатов между сторонниками либерального похода и сторонниками регулирования медиа. Она представляла собой компромисс между мнением о необходимости правительственного контроля и поддержкой полной свободы прессы.
 - Новаторской чертой теории социальной ответственности стал содержащийся в ней призыв к медиа взять на себя ответственность за формирование продуктивных и творческих «великих сообществ».
 - Цель должна достигаться за счет патронирования культурного плюрализма: нужно стать голосом всего народа, а не элиты или групп, доминировавших в национальной, региональной или местной культуре.

Основные положения теории социальной ответственности

- Медиа действительно выполняют важные функции в обществе, особенно в отношении демократической политики.
 - Они должны принять на себя обязательство выполнять эти функции главным образом в сфере информации и обеспечения платформы для выражения разных точек зрения, а также в вопросах культуры.
- Предполагается максимальная самостоятельность медиа, совместимая с обязательствами перед обществом.
- В своей работе СМК опираются на определенные стандарты, которые можно сформулировать и которым нужно следовать.
 - Собственность и контроль медиа необходимо рассматривать как общественное поручительство, а не частную франшизу.

Советская система

- Поскольку власть в социалистическом обществе принадлежит рабочему классу, чтобы ее сохранить, средства «духовного производства» нужно держать под контролем. Следовательно все СМИ находятся под контролем коммунистической партии.
- В следствии отсутствия классовых противоречий в обществе, в центре внимания прессы не могут быть политические проблемы.
- Прессе принадлежит позитивная роль в формировании и движении общества к коммунизму, поэтому медиа выполняют ряд важных функций в процессе социализации, неформального общественного контроля и мобилизации в направлении запланированных социальных и экономических целей.
- Марксизм допускает объективные законы истории и, следовательно, объективную реальность, которую пресса должна отражать.
 - Общая теория советского государства требует, чтобы медиа подчинялись высшему контролю со стороны государственных органов и входили в состав других инструментов политической жизни.

4. Современные модели СМИ

Либеральная, или североатлантическая

- К ней относятся США, Канада, Великобритания, Ирландия.

СМИ — это инструмент для зарабатывания денег. Для государства медиарынок, за некоторыми исключениями, такая же экономическая отрасль, как и все остальные.

Пресса нацелена на публику, которая может не интересоваться политической сферой. СМИ в этом случае выполняют роль посредника между политическими элитами и обычными гражданами. Поскольку экономика глобализируется, а двигателем глобализации в основном являются американские компании, к этой модели приближается большинство стран.

Поляризовано-плюралистская, или средиземноморская

- Модель работает, в частности, в Италии, Испании, Греции, Португалии. Характерно относительно слабое развитие коммерчески ориентированных СМИ, довольно сильно вмешательство государства в медиарынок, интересы переплетены между политической и медиасферой.

- В странах данной модели газеты нацелены прежде всего на немногочисленные и хорошо образованные элитные группы.

В силу исторических причин здесь до сих пор прессу читает существенно больше мужчин, чем женщин (в Португалии читателей-мужчин на 34% больше, чем женщин, тогда как в Швеции, например, разница в пользу мужчин составляет лишь 1%). Поскольку печать изначально не была сильно распространена, подлинным СМИ в этих странах является телевидение.

На медиарынке присутствуют компании, которые получают свои основные доходы в других областях.

Демократически-корпоративная или североевропейская

- Представлена в Германии, Бельгии, Нидерландах, скандинавских странах, Швейцарии, Австрии.

При такой модели исторически сосуществуют две группы СМИ — коммерчески- и социально-ориентированные.

Вмешательство государства в дела медиарынка (чаще всего в виде субсидирования изданий с целью поддержания плюрализма мнений) и при этом высокая степень свободы средств массовой информации.

Раннее развитие массовой прессы, высокие тиражи газет.

Ценностная ориентация включает в себя три компонента:



когнитивный, или смысловой,

в котором сосредоточен социальный опыт личности. На его основе осуществляется научное познание действительности, способствующее становлению ценностного отношения



эмоциональ ный, который

предполагает переживание индивидом своего отношения к данным ценностям и определяет личностный смысл этого отношения



поведенчес кий, базирующийся

на результатах взаимодействия первых двух компонентов. субъектом формируется готовность действовать, осуществлять задуманное в соответствии с продуманным планом.

Вопросы для самопроверки:

- Социальная позиция журналиста
- Формирование социальной позиции
 - СМИ и общество: два подхода
 - Подходы к общественному мнению
- Основная функция общественного мнения
 - Свобода и социальная ответственность
 - Теории социальной ответственности

Литература

Сибарит, Ф.С.

Четыре теории прессы: Представления о том, какой должна быть пресса и чем ей следует заниматься в авторитар. и либертариан. теориях и в концепциях соц. ответственности и совет. коммунизма: [Пер. с англ.] / Фред. С. Сиберт, Уилбур Шрамм, Теодор Питерсон. - М.: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1998. - 223 с.

Юрген Хабермас

Структурное изменение публичной сферы [Текст]: исследования относительно категории буржуазного общества: с предисловием к переизданию 1990 года / Юрген Хабермас; [перевод с немецкого В. В. Иванова]. - Москва: Весь Мир, 2016. - 342 с.