Оглавление

Введение

Глава 1. Роль журналистской информации

1.1 Способы функционирования журналистики

1.2 Функции журналистики

Глава 2. Функции журналистики как система: их взаимодействие

2.1 Функциональные особенности журнала «Эксперт»

2.2 Функциональные особенности журнала «Огонёк»

Заключение

Список используемых источников и литературы

Введение

Все мы каждый день испытываем огромную потребность в поиске новой дополнительной информации. Журналистика взяла на себя ответственность регулярно доносить эту информацию до аудитории и, по-моему, неплохо справляется с взятой на себя задачей. Теперь, услышав слово «информация» – мы понимаем «журналистика», и уже два этих понятия почти неотделимы друг от друга, в связи с этим возник один общий термин «журналистская информация».

Объектом нашего исследования является журналистская информация, предметом – функции журналистской информации.

Цель – выявление функций журналистской информации.

Задачи:

1. Дать определение понятию журналистской информации.
2. Выявить функции журналистской информации.
3. Проанализировать функции журналистской информации.

Структура курсового исследования: состоит из введения, теоретической и практической частей, заключения и приложений.

В ходе нашего исследования мы проанализировали журналы «Эксперт», потому что это серьезное и деловое издание и «Огонек» - как одно из самых популярных и общенациональных журналов. В течение 2007 полугодия в каждом номере обоих журналов мы отслеживали рубрику «культура»: «Эксперт» с января – июнь и «Огонёк» с июля - декабрь.

Основными авторами, на чьи труды и мнения мы опиралась на протяжении всей курсовой работы, выступают: учебное пособие профессора МГУ Е.П. Прохорова «Введение в теорию журналистики», С.Г. Корконосенко «Основы журналистики», В.Л Цвика «Введение в журналистику».

## Глава 1. Роль журналистской информации

* 1. **Способы функционирования журналистики**

# Налаживание контакта с аудиторией, воздействие на нее, ориентирование по тем или иным вопросам общественной жизни, развлекающие, информирующие, формирующие массовое сознание – все это современные функции журналистики. Итак, что же такое само понятие функция?

Функция (с лат. «functio» - обязанность, назначение) журналистики характеризует совокупность ее обязанностей и выполняемых ею задач. Любая человеческая деятельность несет с собой какую-либо цель. Человек стремится получить результат от поставленной цели, но «необходимо иметь представление о желаемом результате». Суть цели актуальной журналистской информации заключается в ее распространении и донесении ее до массовой аудитории. Если она не выполнит одну из своих важнейших первичных функций, то об осуществлении вторичных не стоит даже и задумываться.

Вступая в новую, современную, информационную эру увеличился интерес и потребность в овладении дополнительных знаний, отсюда рост значения СМИ. С.Г. Корконосенко, опираясь на социально-ролевую характеристику, предлагает субъектный подход к системе функций журналистики. «Среди субъектов, использующих прессу в своих интересах, генеральным является общество, социальная система: здесь важны интеграционные и познавательные функции журналистики. Для другого субъекта - социальной структуры внутри общества – агитационно-пропагандистская и организаторская; для третьего – личности – ориентирующая и морально-психологического удовлетворения. Для журналистов пресса выполняет служебно-профессиональную и творческую функции. Учитывая то, какую роль изначально несет с собой журналистская информация, необходимо рассмотреть подробнее все «пространство функций». Исследователи предлагают перечень важных, на их взгляд, способов функционирования журналистики. В советской науке самое широкое хождение, практически официальное признание получила так называемая триединая функция, подробно описанная в сочинениях В.И. Ленина: «Газета – не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор».

В 1960-е годы некоторые социологи стали выделять информационную, просветительскую, воспитательную, регулятивную, гедонистическую функции. А однажды преподаватель одного из университетов сообщил на научном семинаре, что их преподавательским составом было решено взять за основу лишь две функции – информационную и воспитательную.

В.Л. Цвик отказывается от партийно-советской прессы, где главными функциями являются: пропагандистская, агитационная и организаторская. В своих трудах за основу всех функций он берет *информационну*ю, термин «пропагандистской» функции у него заменяется на *социально-педагогическую*, отдельно выделяет функцию *социального управления*, *непосредственно-огранизаторскую*, вытекающую из организаторской, за развлекательную функцию выявляет - *рекреативную*, *культурно-просветительскую*, перетекающую из рекреативной и *интегративную*, как важнейшую функцию, которую выделяют многие исследователи.

Как мы видим, в современной журналистике каждый исследователь дает миру свое представление об общественных функциях СМИ, поэтому мы решили «подойти с позиций их системной группировки. Тогда встанет вопрос о выборе основания для классификации».

Т. о. мы обратились к наиболее распространенным классификациям функций в трудах профессора Е.П. Прохорова, потому что у него дано наиболее понятное и точное толкование понятий каждой из функций. Он исходит из различных конечных результатов, сформировались следующие группы функций: идеологическая, культурно-образовательная, рекреативная, непосредственно-организаторская, рекламно-справочная и коммуникативная. Их мы и рассмотрим подробнее в следующем пункте.

* 1. **Функции журналистики**

1) Коммуникативная функция

Исходная функция журналистики – *коммуникативная* (от лат. communication «путь сообщения, форма связи») – обязательным условием информационного взаимодействия является налаживание отношений с массовой аудиторией. Она заключается в том, что не только журналист (Ж) старается контактировать с массовой аудиторией (МА) и социальными институтами (СИ), но и наоборот, с Ж происходит знакомство как с объектом, который имеет информацию и может с ней поделиться.

Сам же контакт может состояться только в том случае, если он будет налажен, т.е. Ж должен втереться в доверие к МА, а СИ, оценить его авторитет за счет поддержки аудитории и государственных законов. Журналистика дает сведения потребителю об окружающем мире и все, что в нем происходит. Благодаря этому устанавливаются прочные взаимодействия (Ж с МА и Ж с СИ, и наоборот МА с Ж и СИ с Ж). В зависимости от состояния и потребности аудитории журналистика должна вносить изменения в характер этих взаимосвязей. Цель Ж удовлетворить запрос МА: «поэтому в хорошо отлаженной системе журналистики каждое издание и программа имеют свое лицо - отличаются характером своей «модели мира», удовлетворяя потребности своих «контрагентов» в информации». Каждый человек имеет право на получение интересующей его информации без каких-либо ограничений. Люди хотят факты, и журналисты обязаны им их предоставить именно факты, а не свое мнение о них, личные пристрастия журналистов должны остаться за кадром. Это вовсе не значит, что журналистская информация всегда должна быть лишена какой-либо тональности и окраски, как и то, что у журналиста не может быть собственного мнения. Все зависит от задачи, поставленной перед журналистом, и какую информационную функцию выполняет орган массовой информации.

2) Идеологическая функция

Во взаимоотношении с МА проявляется стремление оказать влияние на устои общественного мнения, человеческое самосознание, идеалы, духовные и материальные ценности, то есть «на характер и меру информированности по общественным проблемам» - это *идеологическая или социально ориентирующая* (греч. idea «мысль, понятие» + logos «слово, учение») функция, обозначает учение об идеях. Существует множество социальных групп и вместе с тем рождается множество идейных течений, «формируются различные идеологии». Между носителями идеологических течений зарождается борьба за их влияние на массы людей. Идеология – это система взглядов, при которых у людей формируется представление о жизненных позициях и друг друге, возникает идея и воплощение ее в действительность. «Всякая идеология – это прямое или косвенное выражение коренных интересов какой-либо социальной группы». Идеология может быть как верной, так и неверной, в соответствии с интересами людей верные идеи могут считаться неверными и наоборот.

Формирование общественного сознания осуществляется за счет самоориентации людей и с помощью различных социальных институтов, считающих своей обязанностью всесторонне ориентировать по тем или иным вопросам. «*Идеологическая* ориентирующая деятельность СМИ носит *универсальный характер*, т.е. охватывает все стороны духовного мира личности, *все компоненты массового сознания*»6. Массовое сознание – устойчивые, общепринятые знания, нормы и ценности общества, представленные в сознании каждого социально зрелого индивида, начинающий действовать как важнейший узел самоуправления, саморегуляции общества целом. Оно формируется и как самоориентация групп, и под влиянием различных идеологических сил.

Основу строения массового сознания составляет мировоззрение – это призма, сквозь которую человек рассматривает и оценивает окружающее, принимает жизненно важные решения, поэтому его формирование – главная задача всех форм идеологической работы.

Еще одним компонентом сознания является миросозерцание – также обобщенная «модель действительности», дающая принципиальные ориентиры, построенные с помощью эмоционально-образных средств.

В идеологической сфере, в связи увеличением более активного участия народа в политической жизни увеличивается роль востребованности СМИ. Журналистика стремится у своей группы читателей выработать определенную систему взглядов, «тип сознательности как единства сознания и самосознания».

В основе идеологической функции СМИ лежит всесторонняя ориентация общества, способствующая развитию и формированию массового сознания.

3) Непосредственно-организаторская функция

Вторая, наиболее важная функция СМИ, так называемая *непосредственно-организаторская* «проявляется при выполнении чисто журналистских задач: проведение «круглых столов» в печатной периодике телевизионные программы с привлечением массовой аудитории, различного рода радиомитинги». Она нужна для выдвижения суждений и оценок относительно характера и уровня выполнения обязанностей СИ и его должностными лицами перед обществом. Именно здесь роль журналистики как «четвертой власти» проявляется более активно. Несмотря на то, что властные полномочия ее ограничены, она все же способна оказывать некоторое воздействие на общество за счет авторитетности изданий, программ. Публикации высокоавторитетных СМИ способны оказывать мощное влияние на СИ. «Однако властные полномочия журналистики носят убеждающе-консультативный характер. Замечания и предложения журналистов – это всего лишь выражение суждения общественности». Но если СИ не будут принимать во внимание журналистские тексты, то они упустят из виду часть важной информации. Реакцию, которую вызывают СМИ своими провокационными материалами, зависит во многом от самой печатной периодики от грамотности оформления, журналист несет ответственность за каждое сказанное им слово.

Компетенция (лат. competentia «круг полномочий, сфера занятий органа или лица») газеты, журнала, теле-и радиопрограммы определяются их специализацией и масштабом деятельности.

Престижность изданий строится на авторитете, который они зарабатывают в процессе своей деятельности «характер компетенции изданий и программ сказывается и на характере их выступлений, и на реакции, на них различных социальных институтов». Если журналистское издание обладает высоким престижем и влиятельностью в обществе, это значительно повышает авторитет выступления. Но престижно или непрестижно то или иное издание – журналисты должны стремиться к созданию произведений, демонстрирующих их высокую компетентность. *Компетентное суждение* – плод серьезного, основанного на широкой и достоверной исходной информации анализа, проведенного на базе высокой методологической культуры.

Анализ функционирования СИ ведется журналистикой в интересах формирования, развития, совершенствования системы институтов общества, улучшения условий жизнедеятельности и оптимального осуществления прав человека.

4) Культурно-образовательная

В прямой связи с идеологической функцией журналистики находится культурно-образовательная. Более того, идеологическая деятельность в некотором смысле составляет часть культурно-образовательной.

Культура – (лат. cultura «возделывание, образование, развитие») – это совокупность достижений человечества в производственном, общественном и умственном отношении. Уровень культуры зависит от уровня информированности прессой массовой аудитории. «Культурно-образовательная функция журналистики заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры. Тем самым способствовать *всестороннему развитию человека»*.

Целью культурно-образовательной функции является обогащение внутреннего мира человека, поэтому каждый человек способен самостоятельно выбрать то направление культуры, которое его интересует на данный момент. Это обязывает журналиста быть всесторонне развитым в культурной сфере, чтобы удовлетворять круг интересов своей аудитории. «Деятельность журналиста может быть направлена на расширение и преобразование границ интересов своей аудитории, но главной ее задачей все же остается высокопрофессиональное «обслуживание» предпочтений».

Важнейшая задача журналистики – привить потребительской аудитории подлинное понятие о «массовой культуре», искусстве и противостоять разрушительному воздействию ложной культуры.

5) Рекламно-справочная

В свою очередь культурно-образовательная функция находит свое продолжениев рекламно-справочной.

Рекламно-справочная функция информирует, консультирует потребителя по тем или иным вопросам, рекламирует«к справочным материалам в журналистике примыкает *реклама».* Рекламе уделяется большое место в нашей жизни, она повсюду: на телевидении, радио и в печати. Каждый человек ежедневно занимается саморекламой и без нее никуда, реклама способствует привлечения образа. Она является и огромным источником средств для журналистики.

Реклама дает информацию о товарах и услугах, предоставляя потребителю возможность выбирать из имеющейся в ассортименте продукции, «но она может принести и вред, навязывая товары и услуги, не соответствующие действительным нуждам, формирую чрезмерные и ложные потребности».

6) Рекреативная функция

*Рекреативная* (лат. recreatio «восстановление» функция, отдых, восстановление человеком сил, затраченных в процессе трудовой деятельности.

Цель рекреативной функции состоит в создании условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени. Но рекреативная функция способна не только развлекать аудиторию, она также способствует развитию интеллекта и мыслительной деятельности.

В журналистике есть люди с передовыми взглядами, стремящиеся воздействовать на аудиторию, привить свое представление о чем-либо. В обществе, где существует возможность иметь множество мнений, «фактом являются различные трактовки содержания функций журналистики».

Информация доступна лишь в том случае, когда все эти функции будут взаимодействовать друг с другом «предполагает органическое единство в соотношении и способах реализации всех функций».

Журналистские произведения с функциональной точки зрения разнородны, текст может быть:

* *монофункциональным -* превалирует одна функция, даже если в ней, пусть призрачно, присутствует еще несколько;
* с *доминирующей функцией*, т.е. когда лидирует какая-то одна функция, но имеются как бы второстепенные (вспомогательные);
* *полифункциональным*, когда в тексте на одинаковых правах присутствует несколько функций.

В любом монофункциональном тексте присутствует сразу несколько функций. Просто какие-то из них видны наиболее четче, а какие-то менее заметны. Наибольшую популярность имеет все же полифункциональный текст, он интереснее по своей форме и содержанию. В высоком профессиональном уровне журналиста свидетельствует выполнение по возможности ряда этих функций одновременно в одном произведении, хотя, разумеется, возможны и иные решения. Все эти функции требуют объединения сил журналистов для большего воздействия на аудиторию.

«Всем журналистам и всем СМИ свойственны единые функции», их выполнение зависит от занимаемой позиции самих журналистов и их СМИ, от того, как они понимают проблему и с какой стороны к ней подходят.

Т.о. мы подробно рассмотрели все пространство функций, представленных в трудах Е.П. Прохорова, и выявили, что журналистика для своей аудитории выполняет широкий круг обязанностей: по развитию культуры, образованности, обеспечению рекламно-справочной информацией, удовлетворению спроса на рекреацию и коммуникацию, формированию различных идеологий. Мы можем справедливо заметить, что задача журналистов состоит в выполнении каждой из этих функций и желательно наличие всех их в любом журналистском материале, чтобы разнообразить речь и сделать текст наиболее интересным.

**Глава 2. Функции журналистики как система: их взаимодействие**

**2.1 Функциональные особенности журнала «Эксперт»**

«Эксперт» - одно из самых влиятельных еженедельных деловых аналитических изданий России. Первый номер журнала вышел в июле 1995 года, через месяц после того, как группа сотрудников, создавших «Эксперт» покинули ИД «Коммерсант».

На сегодняшний день группа компаний "Эксперт" представляет собой разветвленную международную издательскую и исследовательскую группу. В нее помимо общенационального делового журнала "Эксперт" входят четыре российских региональных издания - "Эксперт Северо-Запад", "Эксперт Урал", "Эксперт Сибирь" и "Эксперт Волга", а также зарубежные издания группы - "Эксперт-Казахстан" и "Эксперт-Украина".

Деятельность группы компаний "Эксперт" ориентирована на распространении информационных и аналитических материалов, содействующих российским компаниям в их развитии, помогающих ориентироваться в мире современной экономики и бизнеса. Группа "Эксперт" стремится развивать и осваивать новые технологии и творческие подходы, которые позволят читателям и партнерам по-прежнему получать своевременную аналитическую информацию.

Журнал издает коллектив профессиональных экономистов и журналистов, имеющих многолетний опыт работы в деловых изданиях и исследовательских центрах. Среди членов редколлегии и постоянных авторов журнала "Эксперт" 19 человек имеют научные степени и звания, опыт исследовательской работы и организации научной деятельности.

За десять лет своего существования в непростых политических и экономических условиях изданию удалось не только выжить и сохранить своих читателей, но и расширить их круг, заслужив репутацию несомненного лидера российской деловой журнальной прессы.

Характеристика данного СМИ:

периодичность: еженедельный;

учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», ООО «Параграф»;

тираж: 60 тысяч экземпляров, возрастая до 70-100 тысяч в случае публикации "горячих" материалов;

распространяется: розничной продажей и почтой;

главный редактор: Валерий Фадеев;

направленность: деловое издание;

издатель: ЗАО «Группа Эксперт»

Официальный сайт журнала «Эксперт»: www. expert. ru.

Мы сделала выборку за полгода, потому что периодичность данного СМИ еженедельная. Так как журнал большой по объему, мы решили отслеживать функции в каждом номере на какую-то определенную тематику и выбрали постоянную рубрику «культура», потому что она показалась нам наиболее интересной для нашей практической работы. В журнале «Эксперт» просмотрели номера в период с 15 января по 25 июня 2007 года. В поле зрения нашего исследования вошли следующие номера: №1-2, №3, № 6, № 8, №9, №10, №14, №16, №18, № 24.

1) № 1-2 в статье под названием «Жизнь под медным тазом» (с. 81-86) - Александра Гарроса – коммуникативная, непосредственно-организаторская функции. В этом же номере вторая статья «Кино-2006: синдром тупого отличника» (с. 83) - Всеволода Бродского – непосредственно-организаторская. «Музыка – 2006, живущая в сети» (с. 85) - Александра Горбачева – непосредственно-организаторская, «Театр – 2006: нарушители конвенции» (с.86) - Дина Годер – коммуникативная, непосредственно-организаторская.

2) № 3: «Победоносная посредственность» (с. 66-67) - Всеволода Бродского – рекреативная. «Вспомнить все » (с. 68) - Дарья Серебряная – культурно-образовательная, рекламно-справочная.

3) № 6 «Трагико медиа» (с. 70-74) - Александра Гарроса – непосредственно-организаторская, идеологическая.

4) №8 «Сделай мне сладко» (с. 74-75) - Юлия Попова – коммуникативная, непосредственно-организаторская.

5) №9 «Продавцы вакуума» (с. 100-105)- Максим Кантор – коммуникативная, культурно-организаторская, идеологическая, непосредственно-огранизаторская. «Тайны геополитики» (с. 105) – Юлия Попова – коммуникативная, культурно-образовательная, рекламно-справочная.

6) №10 «Человек пермского периода» (с. 92-102) – Анна Старобинец – коммуникативная, культурно-образовательная.

7) №14 «Закостенеть не дадут» (с. 100-102) - Дина Годер – коммуникативная, рекламно-справочная, культурно-образовательная.

8) №16 «Пост советский» (с. 104-105) – Александр Гаррос – рекреативная, культурно-образовательная. «Самая главная газонокосилка» (с. 106) – Всеволод Бродский – непосредственно-организаторская, культурно-образовательная.

9) №18 «Карловы варвары» (с. 84-96) – Александр Гаррос, Анна Старобинец – рекламно-справочная, рекреативная.

10) №24 «Ответственный авангард Империи» (с. 72-73) – Юлия Попова - культурно-образовательная, рекреативная.

Т. о. мы можем увидеть (см. Приложение 1), что меньше всего в журналистских текстах замечена идеологическая функция – всего в двух материалах и употреблена вскользь; далее, по возрастанию, идут рекламно-справочная и рекреативная функция, использована четыре раза – это связно с тем, что это серьезный и деловой журнал, именно поэтому в нем мало материалов на развлекательную и рекламную тематики; коммуникативная функция – заметно чаще употребляется в материалах, т. к. журналист чаще стремится наладить контакт с массовой аудиторией, использована семь раз; непосредственно-организаторская и культурно-образовательная функции – использованы в восьми материалах, в силу причин, что в журнале публикуются чаще статьи критического содержания и журналисты стремятся приобщить аудиторию к искусству.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать выводы о том, что журналисты данного СМИ в меньшей степени нацелены склонять аудиторию к своей идеологии, куда в большей мере они заинтересованы в том, чтобы информировать людей о произошедших и будущих событиях, развлекать и просвещать ее в плане культуры и организации досуга.

* 1. **Функциональные особенности журнала «Огонёк»**

«Огонек» - советский и общенациональный еженедельный журнал. Первый номер «Огонька» вышел в свет в четверг 9 декабря 1899 года как еженедельное иллюстрированное литературно-художественное приложение к газете «Биржевые ведомости», которую выпускал в Петербурге крупный издатель С.М. Проппер. Вообще «Огонек» — не только иллюстрированное, но и литературное издание.

С 1902 года «Огонек» стал самостоятельным журналом с тиражом в 120 тысяч экземпляров. Все годы существования «Огонек», как в зеркале, четко отражал на страницах журнала реальную жизнь с ее многообразием событий.

В годы революции выпуск «Огонька», как и многих других российских газет и журналов, прекратили. Уже к середине 20-х гг. тиражи «Огонька» выросли до уровня передовых общегосударственных изданий. Он быстро завоевал любовь читателей и, пережив мировые войны и революции, оставался одним из самых популярных отечественных изданий.

В 1925 году тираж «Огонька» достиг полумиллиона. Тогда же сформировались основные принципы: хороший литературный язык, сдобренный известной долей консервативного официоза, ставка на иллюстративный ряд, на классический макет, на присутствие в каждом номере обязательных элементов.

Трудно в мировой истории вспомнить издание, которое оказало бы на политическую жизнь страны такое же сильное влияние, как «Огонек» эпохи перестройки. Публицистика «Огонька» стала школой демократии в изголодавшейся по свободе стране. Разоблачения стали культовым жанром всей журналистики. Начинал эту эпопею журнал «Огонек». Открывший на этом пути к читателю множество ярких имен, талантливых авторов, замечательных художников — он закономерно пришел к финалу этой, наиболее славной страницы своей истории. Сегодня журнал по-прежнему удерживает выработанные им за долгие годы позиции и по-прежнему много места уделяет культуре и литературе.

Характеристика журнала:

периодичность: еженедельный;

учредитель: ЗАО «Издательский дом «Огонёк»;

тираж: 69 000 экземпляров;

распространяется: розничной продажей и почтой;

главный редактор: Виктор Лошак;

направленность: общенациональный иллюстрированный журнал;

издатель: ЗАО «Издательский дом «Огонёк».

Официальный сайт: www.ogoniok.com.

В журнале «Огонёк» мы также просмотрели номера за полгода с 16 июля – 16 декабря 2007 года. Во внимание были приняты далеко не все номера, т.к. мы выбирали, по той же тематике, что и с прошлым журналом: отслеживали рубрику - «культура», раздел - «театр»: №29, №36, №39, №40, №41, №46, №49, №50.

1) №29 «Деклан Донеллан: «У великих все просто» (с. 50-51) – Саша Денисова – коммуникативная, культурно-образовательная, непосредственно-огранизаторская.

1. №36 «Гоголь с музыкой» (с. 48-49) - Саша Денисова – рекреативная, культурно-образовательная.
2. №39 «Шекспир отдыхает» (с. 46-49) - Саша Денисова -рекламно-справочная, культурно-образовательная, непосредственно организаторская.
3. №40 «Люди жратвы» (с.55) - Андрей Архангельский – непосредственно-организаторская, идеологическая.
4. №41 «Умные не виноваты» (с.56-57) - Нина Агишева – коммуникативная, культурно-образовательная, рекламно-справочная.
5. №46 «Архипелаг Жолдак» (с.52-53) - Нина Агишева – рекламно-справочная, культурно-образовательная.
6. №49 «Дело было на заводе» (с.50-52) - Нина Агишева – коммуникативная, культурно-образовательная.
7. №50 «Привычка зла» (с.51) - Нина Агишева – рекламно-справочная.

Т.о. по итогам анализа данного журнала можем определить (см. Приложение 2): менее всех остальных употреблены идеологическая и рекреативная функции – всего лишь в одном материале; непосредственно-организаторская и коммуникативная – по три раза; рекламно-справочная – пять раз и лидирующие позиции заняла культурно-образовательная функция – шесть раз, т.к. это рубрика «культура». А значит главная цель: просвещать публику в области культурной жизни.

Данный журнал не нацелен пропагандировать аудиторию, а также развлекать, что свидетельствует о серьезности общественно-политического журнала, менее организовывать свободное время читателя и больше всего образовывать в духовной сфере.

Заключение

Мы обратились к наиболее распространенным классификациям функций, к трудам профессора Е.П. Прохорова, где он сформировал следующие группы функций: идеологическую, культурно-образовательную, рекреативную, непосредственно-организаторскую, рекламно-справочную и коммуникативную.

В теоретической части нашей курсовой работы мы дали краткий информационный обзор каждой из функций. И пришли к выводу, что журналистика для своей аудитории выполняет широкий круг обязанностей: по развитию культуры, образованности, обеспечению рекламно-справочной информацией, удовлетворению спроса на рекреацию и коммуникацию, формированию различных идеологий. В высоком профессиональном уровне журналиста свидетельствует выполнение по возможности ряда этих функций одновременно.

Мы увидели, что меньше всего в журналистских текстах журнала «Эксперт» замечена идеологическая функция; рекламно-справочная и рекреативная функции тоже не пользуются особой популярностью, т.к. это серьезный и деловой журнал, именно поэтому в нем мало материалов на развлекательную и рекламную тематики; заметно чаще употребляется в материалах коммуникативная функция, т. к. журналист чаще стремится наладить контакт с массовой аудиторией; непосредственно-организаторская, связан с тем, что в журнале публикуются чаще статьи критического содержания; и, наконец, культурно-образовательная – с наибольшей частотой присутствует в материалах по причине, что все-таки эта рубрика под названием «культура», журналисты стремятся приобщить аудиторию к искусству.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать выводы о том, что журналисты данного СМИ в меньшей степени нацелены склонять аудиторию к своей идеологии, куда в большей мере они заинтересованы в том, чтобы информировать людей о произошедших и будущих событиях, развлекать и просвещать ее в плане культуры и организации досуга.

По итогам анализа журнала «Огонёк» мы выявили, что менее всех остальных употреблены идеологическая и рекреативная функции; непосредственно-организаторская и коммуникативная на втором месте; после них следует рекламно-справочная и лидирующие позиции, как и в предыдущем журнале, заняла культурно-образовательная функция, в ряду все тех же причин, т.к. это рубрика «культура». А значит все та же цель: просвещать публику в области культурной жизни.

Что же касается функций, данный журнал также совершенно не нацелен пропагандировать аудиторию, а также развлекать, что свидетельствует о серьезности общественно-политического журнала, менее организовывать свободное время читателя и больше всего образовывать в духовной сфере.

Т. о. по функциональному содержанию материалов журналов «Эксперт» и «Огонёк» мы можем сделать вывод (см. Приложение 3), о том, что это серьезные издания, доминирующей функцией которых является культурно-образовательная. А это значит, что рубрика «культура» используется по назначению, и журналисты выполняют поставленную перед собой задачу: участвовать в распространении в обществе высоких культурных ценностей, обогащать, воспитывать аудиторию на образцах общемировой культуры, дабы способствовать всестороннему развитию человека.

Список используемых источников и литературы

Источники

1. Эксперт № 1-2: А. Гаррос Жизнь под медным тазом. - М.: издатель и учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», 15 – 21 января 2007.- с. 81-86.
2. Эксперт № 3: В. Бродский Победоносная посредственность. - М.: издатель и учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», 22-28 января 2007.- с. 66-68.
3. Эксперт № 6: А. Гаррос Трагико медиа. - М.: издатель и учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», 12-18 февраля 2007 г. – с. 70-74.
4. Эксперт № 8: Ю. Попова Сделай мне сладко. - М.: издатель и учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», 26 февраля – 4 марта, 2007 г. – с. 74-75.
5. Эксперт № 9: М. Кантор Продавцы вакуума. - М.: издатель и учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», 5-11 марта, 2007 г. - с. 100-105.
6. Эксперт № 10: А. Старобинец Человек пермского периода. - М.: издатель и учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», 12 – 18 марта, 2007 г. – с. 92-102.
7. Эксперт № 14: Д. Годер Закостенеть не дадут. - М.: издатель и учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», 9-15 апреля, 2007 г. – с. 100-102.
8. Эксперт № 16: А. Горрос Пост советский. - М.: издатель и учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», 23 апреля – 6 мая, 2007 г. с. 104-105.
9. Эксперт № 18: А. Горрос, А. Старобинец Карловы варвары. - М.: издатель и учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», 14-20 мая, 2007 г. – с. 84-96.
10. Эксперт № 18: Ю. Попова Ответный авангард Империи. - М.: издатель и учредитель: ЗАО «Коллектив редакции Эксперт», 25 июня – 1 июля, 2007 г. – с. 72-73.
11. Огонёк №29: С. Денисова Деклан Донеллан: «У великих все просто». – М.: издатель и учредитель, 16-22 июля, 2007 г. – с. 50-51.
12. Огонёк №36: С. Денисова Гоголь с музыкой. – М.: издатель и учредитель, 3-9 сентября, 2007 г. – с. 48-49.
13. Огонёк №39: С. Денисова Шекспир отдыхает. – М.: издатель и учредитель, 24-30 сентября, 2007 г. – с. 46-49.
14. Огонёк №40: А. Архангельский Люди жратвы. – М.: издатель и учредитель, 1-7 октября, 2007 г. – с. 55.
15. Огонёк №41: Н. Агишева Умные не виноваты. – М.: издатель и учредитель, 8-14 октября, 2007 г. – с. 56-57.
16. Огонёк №46: Н. Агишева Архипелаг Жолдак. – М.: издатель и учредитель, 12-18 ноября, 2007 г. – с. 52-53.
17. Огонёк №49: Н. Агишева Дело было на заводе. – М.: издатель и учредитель, 3-9 декабря, 2007 г. – с. 50-52.
18. Огонёк №50: Н. Агишева Привычка зла. – М.: издатель и учредитель, 10-16 декабря, 2007 г. – с. 51.

Литература

19. Ворошилов В.В. Журналистика. – Учебник. 3-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

1. Грабельников А.А Русская журналистика на рубеже тысячелетий. - М., 2000.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – М.: Изд. РИП-Холдинг, 1995.
4. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М., 1997.
5. Цвик В. Л. Введение в журналистику. Курс лекций. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1997.
6. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2000.
7. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов/ Под ред. Чл.-корр. АНСССР Н.Ю. Шведовой. – 18-е изд., стереотип. – М.: Рус. Яз., 1986.

27. www.expert.ru

28. www.ogoniok.com