Курсовая работа

Тема работы

Роль журналистики в повышении общего уровня культуры населения

Содержание

Введение

1. "Функции журналистики"

1.1 Общая характеристика функций СМИ

1.2 Культуроформирующие функции

1.3 Идеологические функции

1.4 Рекламно-справочные и рекреативные функции

2. "Роль "женского журнала" в повышении уровня культуры населения"

2.1 Общая характеристика "Женского журнала"

2.2 Журнал и его роль в повышении культуры

2.3 Принципы работы культуроформирующих изданий

Выводы

Литература

Введение

В конце ХХ столетия культура стала самой модной темою для дискуссий, как в научной среде, так и в не её. Это произошло потому, что культурой пронизаны все сферы нашего коллективного сознания, подсознания, памяти, социальной деятельности. Она абстрактно существует в привычках группы, морали, традициях, ценностях и идеях.

Значительную роль в повышении культуры населения играет журналистика.

Ежедневно миллионы газет попадают в руки читателей. Волны сотен радиостанций пронизывают эфир, донося до слушателей новости из любого уголка нашей планеты. Тысячи телебашен, десятки космических спутников делают нас свидетелями событий в разных странах мира.

Значение печати, радио и телевидения в современном мире переоценить просто невозможно. Они превратились в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием огромное количество людей.

Целью нашего исследования является проследить на примере "Женского журнала" влияние журналистики на общество, а именно её значение в повышении культуры.

Раскрытие данной темы будет проводиться в курсовой работе поэтапно. Работа состоит из следующих разделов: введения, теоретического раздела 1, практического раздела 2, заключения и приложений. В разделе 1 "Функции журналистики" мы исследуем роль журналистики в современном обществе. При этом теоретическая часть исследования основывается на фундаментальных работах Ворошилова, Корконосенко, Михайлина, Гуревича, Прохорова, а так же на актуальных исследования Мрочко, Джеймса Лалла. Теоретические исследования воплощены на практике в разделе 2 "Роль "Женского журнала" в повышении уровня культуры населения". Данный предмет исследования был выбран для того, чтоб установить, как именно большинство женских журналов повышают культуру своих читателей.

В качестве основных целей нашего исследования выделим следующие:

– классифицировать функции журналистики;

– описать влияние СМИ на население;

– установить роль женских журналов в повышении уровня культуры читателей.

В разделе 1 "Функции журналистики" мы рассмотрим роль средств массовой информации в современном обществе. А так же функции СМИ как закономерные связи, которые реализуются в форме тенденций, степень их реализации и особенностей потребления информации аудиторией.

В разделе 2 "Роль "Женского журнала" в повышении уровня культуры населения" мы рассмотрим общую характеристику издания, его влияние на аудиторию. Кроме этого мы проанализируем принципы, которых должно придерживаться издание, чтобы стать культуроформирующим.

Данная работа может быть полезна студентам факультета "Журналистики", начинающим журналистам.

Ключевые слова: функция, цель, журнал, идеология, культура, рекреация, коммуникация.

1. "Функции журналистики"

1.1 Общая характеристика функций СМИ

Как любой социальный институт, СМИ занимают определенное место в системе других социальных институтов и выполняют свои специфические задачи в общественно-политической жизни общества.

"Функции (лат. functio – "обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение, обязанностей") журналистики характеризуют совокупность ее обязанностей и выполняемых ею задач, способ жизнедеятельности в обществе" [16, С. 53].

Для определения и выяснения функциональных задач СМИ в обществе необходимо определиться в категориях данной проблемы теории массовой информации, которые можно свести к двум основным:

1) СМИ как социальный институт, включающий в себя и совокупность других подсистем;

2) СМИ как сфера деятельности, которая подразумевает совокупность результатов, достигнутых в итоге этой деятельности.

В рассмотрении проблем, связанных с функциями СМИ, будут подразумеваться оба существующие определения системы СМИ, хотя здесь более важен второй подход.

"СМИ являются подсистемой целостной системы общества, состоящей из совокупности элементов, выполняющих ряд функций как по отношению к системе, так и по отношению друг к другу. Одним из таких элементов и являются СМИ как социальный институт, выполняющий определенные виды деятельности, которые характеризуются прежде всего совокупностью задач, решаемых с помощью СМИ" [13, С. 186].

"Функция СМИ – это не что иное, как ее предназначение в обществе на данном этапе общественного развития. Деятельность СМИ тем плодотворнее, чем яснее осознаны социальные функции, объективное социальное предназначение, без навязывания им задач, которые не отвечают природе журналистики" [13, С. 186].

Знание функций – это совокупность представлений о назначении, средствах, организации в свете ожидаемых необходимых результатов деятельности.

Поскольку, любая деятельность человека всегда целенаправленна, а для достижения целей нужны соответствующие средства, журналистику как вид деятельности с ее функциональной стороны можно представить следующим образом:



Цель – это предвидимый и желаемый результат, добиться которого можно с помощью релевантных средств, эффективно используемых. Область сущностных целей лежит в сфере, информационного обслуживания массовой аудитории и социальных институтов.

Поскольку всякая человеческая деятельность предметна и многофункциональна, то и деятельность СМИ конкретизируется в различных функциях. Эти функции связаны между собой, дополняют друг друга и вместе образуют звенья целостной системы функций. Находясь в постоянном взаимодействии, они реализуются в различных формах. Следовательно, представление о реальной роли СМИ в обществе можно составить лишь тогда, когда ее деятельность рассматривается как деятельность целеполагающая, совокупная, коллективная, когда выводы делаются из общего содержания и результатов функционирования всех ее видов и форм.

"Отсюда исследователи СМИ делают вывод о необходимости системного анализа их функций. Более того, анализ функций следует проводить одновременно с выявлением механизма их взаимопроникновения и взаимодействия, форм и методов деятельности СМИ. Системный подход к определению функций полностью согласуется с методологическим положением о том, что любая система имеет свои предпосылки и что в процесс развития она превращается в целостность" [13, С. 188].

Анализ сущности и системы функций СМИ, их взаимосвязей, взаимодействия с социальной средой и реализации в обществе позволяет сделать ряд обобщающих выводов, крайне необходимых для понимания места, роли и назначения СМИ:

1. Влияние СМИ на общество отражает такое положение вещей, при котором, с одной стороны, оно обусловлено закономерностями функционирования и развития общества в целом, условиями их деятельности. СМИ сами являются условиями обеспечения определенных системных качеств общества. С другой стороны, влияние обусловлено свойствами самих СМИ – освоением предмета и интересами общества.

"Система СМИ, как и любая другая система, неразрывно связана с объективными условиями своего существования: материально-техническими, экономическими, социально-политическими, условиями духовной жизни, определяющими их функции и типологические признаки" [13, С. 190].

При помощи категории функции из множества функциональных связей СМИ на первый план выдвигаются те, которые являются первоочередными на данный период времени с точки зрения участия СМИ в жизни общества. Они опосредуют и определяют другие функциональные связи СМИ как социального института.

2. Функции СМИ по отношению к обществу представляют собой аспект сознательной, целесообразной журналистской деятельности. Категория функции выявляет олицетворяемую ими функциональную связь как объективную, закономерную. Эта связь не реализуется сама собой, вне человеческой деятельности.

По мнению специалистов, изучающих журналистику, роли ее как вида человеческой деятельности разнообразны. Говорят о роли журналистики в познании окружающего, выработке человечеством ценностных ориентаций, социализации личности, просвещении и воспитании, распространении культуры, отмечают ее регулятивное и контрольное участие в управлении общественными процессами, в социальной защите людей и снабжении каждого утилитарными сведениями, указывают на гедонистическое значение журналистики, участие ее в психической регуляции, компенсаторной, тонизирующей.

Предварительным и обязательным условием информационного взаимодействия в сфере журналистики является установление контакта с "контрагентом", т.е. налаживание связи с массовой аудиторией и социальными институтами. Общеизвестно, что исходнойфункцией журналистики является коммуникационнаяфункция (лат. *communicatio –* "путь сообщения") – функция общения, налаживания контакта. Не случайно журналистику часто называют "средством массовой коммуникации", или mass media.

"Для взаимоотношений с массовой аудиторией первостепенное значение имеет информационное обслуживание массового сознания и, прежде всего, общественного мнения" [16, С. 56]. Эта группа функций может быть названа социально ориентирующей или идеологический.

Рядом и в прямой связи с идеологическими функциями "располагаются" культуроформирующие функции СМИ. Притом если такие задачи, как формирование политической культуры, экономическое образование, этическое и эстетическое воспитание и т.п., непосредственно связаны с идеологической деятельностью СМИ и едва ли не являются ее частью, то формирование культуры поведения, пропаганда медицинских знаний, физической культуры, культуры досуга и т.д. значительно слабее связаны с идеологической деятельностью.

Как бы на периферии системы функций находятся и такие области деятельности, как рекламно-справочная, удовлетворение утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории.

Наконец, следует назвать такую "всепроникающую" функцию журналистики, как рекреативная. Эта функция "всепроникающая", так как эффективного выполнения всех других функций можно добиться только в том случае, если реализующие их материалы читаются, смотрятся, слушаются "с удовольствием", приносят интеллектуальное наслаждение, радость познания нового, интересного и т.д. Но есть и такие материалы в СМИ, которые выполняют исключительно эту функцию. Обычно их называют "развлекательными".

Последовательность выполнения информационной политики издания и программы предполагает органическое единство в соотношении и способах реализации всех функций требует их взаимодействия на основе единой позиции.

Таким образом, всем СМИ свойственны единые функции, обязанность выполнить объективное предназначение журналистики, но реально они выполняются своеобразно по содержанию в зависимости от социальной позиции СМИ и их журналистов.

Мера и характер информированности зависит, прежде всего, от того, как журналисты понимают и реализуют идеологическую функцию СМИ. А от этого зависит и выполнение по содержанию всех остальных функций журналистики.

1.2 Культуроформирующие функции

Культура как явление многозначно и ему сложно дать научное определение, которое могло бы достаточно точно вскрыть его столь подвижную и труднофиксируемую сущность. "Культура (лат. cultura – "возделывание, воспитание, образование, развитие") – это выраженный в созданных людьми материальных и духовных ценностях, в характере и формах отношений между людьми уровень развития общества и составляющих его групп, слоёв, отдельного человека с его творческими силами и созидательными способностями" [16, С. 72]. Уровень культуры – это степень возвышения человека и общества над исходным состоянием. Усвоение культуры осуществляется с помощью обучения. Культура создается, культуре обучаются. Поскольку она не приобретаемая биологическим путем, каждое поколение воспроизводит её и передает следующему поколению. В результате усвоения ценностей, верований, норм, правил и идеалов происходят формирование личности и регулирование её поведения.

Культуроформирующая функция журналистики, следовательно, заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннемуразвитию человека*.*

Идеологическая деятельность журналистики, направленная на формирование массового сознания, также способствует формированию культуры личности, группы, народа, общества в целом. "Но в силу специфики своей задачи она имеет ярко социализаторский характер, ее цель – введение человека в мир общественных отношений как активно действующей единицы массы на стороне той или иной силы – носителя идеологии. Поэтому культура, формируемая в процессе идеологической деятельности, – это культура, нацеленная прежде всего на формирование определенно по отношения к современным явлениям и далее – на формирование мотивов и стимулов социальной активности, поэтому и акцент в идеологической деятельности ставится на политическую, экономическую, правовую культуру в их прагматической направленности, на формирование, гражданской активности" [16, С. 73].

Культуроформирующая функция журналистики не имеет такой жесткой прагматической направленности, ее цель – обогатить внутренний мир человека как само ценной личности.

Это обязывает журналиста знать сферы культурных пристрастий и увлечений своей аудитории, чтобы снабжать ее соответствующей информацией.

Разумеется, деятельность журналиста может быть направлена на расширение или преобразование интересов своей аудитории, но главной его задачей все же остается высокопрофессиональное "обслуживание" предпочтений, стремлений и увлечений, сформировавшихся на базе ее собственного выбора.

На первом месте из выбираемых обществом сфер культуры стоит, как правило, художественная культура – литература, изобразительное искусство, архитектура, музыка. За ней следуют, а иногда и опережают, разнообразные отрасли фундаментальных и прикладных наук. Вся эта высокая художественная и научно-техническая культура составляет предмет забот художественных и научно-популярных, просветительских и образовательных разделов газет и журналов, передач телевидения и радио. Для СМИ важной задачей является и формирование высокой культуры быта и досуга, даже этикета и т.д.

Заботясь о духовном развитии личности, журналистика способна противостоять разрушительному воздействию так называемой "массовой культуры", явлениям китча, суррогатам искусства, рассчитанным на неразвитый или извращенный вкус. При этом важнейшей задачей журналистики оказывается формирование действительно массовой культуры, т.е. реальное приобщение самых широких масс к подлинной культуре.

1.3 Идеологические функции

В прямой связи с культуроформирующими функциями журналистики находятся функции идеологические. "Термин "идеология" (греч. idea – "мысль, понятие" + logos – "слово, учение") обозначает учение об идеях, т.е. не несет ни положительных, ни негативных коннотаций. Однако надо принять во внимание, что понятие "идея" постепенно переосмыслялось и стало, в конце концов, обозначать с одной стороны, знание о каком-то предмете или явлении, соединенное, с другой, со стремлением к действию" [16, С. 58]. Между носителями различных идеологий возникает борьба за влияние на массы. Возникает и борьба вокруг самого термина "идеология", относительно места идеологии в жизни ее отношений с наукой и т.д.

"Идеология – это система взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, социальные проблемы и способы их разрешения, опредёляются цели и средства социальной деятельности государственных образований и общественных объединений по поддержанию statиsquo или преобразованию социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии" [16, С. 59].

Столь важная роль идеологических представлений в массовом сознании издавна заставляла вмешиваться в стихийный процесс их формирования. И возникновение пражурналистских явлений и самой журналистики в решающей мере определяется общественной потребностью в создании "поля" для идеологической деятельности. При этом по мере расширения участия масс в политической жизни возрастала роль и расширялась область деятельности журналистики в сфере идеологии.

"Журналистика разных социальных ориентаций стремится идеологическими средствами создать и укрепить в своей аудитории определенный тип сознательности как единства сознания и самосознания" [16, С. 60].

Формирование сознательности, выработка идеологических представлений осуществляется как в ходе самоориентации людей, так и под влиянием деятельности различных идеологических институтов, ставящих своей целью всестороннюю социальную ориентацию больших групп людей. Журналистика играет в этом процессе едва ли не самую важную роль, так как имеет возможность действовать постоянно, систематически, учитывая перемены в жизни, показывая все ее многообразие через совокупность множества различных по характеру произведений. Именно журналистика способна отслеживать быстро меняющуюся обстановку и тем самым способствовать в случае необходимости переориентации массовой аудитории.

"Социальная ориентация – это умение разбираться в окружающей обстановке, понимать и оценивать социальные явления, вы являть их значимость для себя и влияние на протекающие процессы и в соответствии с этим определять свое к ним отношение, вырабатывать, позицию, цели, направления и характер деятельности" [16, С. 60].

Следовательно, ориентированность включает, во-первых, осознание того, что существует в реальной жизни. Поэтому журналистика, используя все каналы гласности, представляет аудитории широкую панораму действительности. Во-вторых, ориентированность в исторической перспективе предполагает составление представления о ближайших и более далеких целях, вытекающих из системы ценностей и идеалов. В-третьих, в ходе ориентации при сопоставлении представлений о "желаемом будущем" с реалиями настоящей жизни возникают оценочные суждения "о том, что есть". В-четвертых, ориентация предполагает овладение представлениями о совокупности норм – тех способах, методах, средствах, применение которых будет способствовать достижению ближайших и перспективных целей, приблизит "желаемое будущее".

"Таким образом, ориентирование осуществляется в том же русле, что и информирование, ведь информационный процесс и организуется ради достижения ориентированности, а это требует передачи дескриптивной, прескриптивной, валюативной и нормативной информации" [16, С. 61].

Идеологическая ориентирующая деятельность СМИ носит универсальный характер, т.е. охватывает все стороны духовного мира личности, все компоненты массового сознания.

Массовое сознание формируется и как самоориентация групп, и под влиянием различных идеологических сил. Средства массовойинформацииприродой своей предназначены быть важнейшей силой взаимодействия с массовым сознанием*.*

Чтобы решение задач, стоящих перед журналистикой, было четко целенаправленным, важно ясно представлять структуру массового сознания и особенности каждого из его компонентов, их значение в социальной ориентации людей. От знания особенностей строения массового сознания в решающей степени зависит характер творческой деятельности журналиста, направленной на успешное взаимодействие с каждым из них.

"По аналогии с резерфордовой моделью атома структуру массового сознания можно представить как совокупность четырех взаимодействующих специфических компонентов: мировоззрения, миросозерцания, исторического сознания иобщественного мнения" [16, С. 63].

В своей идеологической деятельности журналистика обращается ко всем компонентам массового сознания, что легко проследить по материалам изданий и программ.

В структуре сознания фундаментальную роль играет мировоззрение.

"Мировоззрение – это призма, сквозь которую человек рассматривает и оценивает окружающее, принимает жизненно важные решения, определяет свою линию поведения в решении принципиальных вопросов бытия" [16, С. 64]. Поэтому формирование мировоззрения главная задача всех форм идеологической работы.

"Миросозерцание – также обобщенная "модель действительности", дающая принципиальные ориентиры, но модель, построенная не на рационально-понятийной основе, а с помощью эмоционально образных средств" [16, С. 65].

Журналистика участвует также в формировании исторического сознания масс – представлений об историческом процессе возникновения, становления и развития человеческого общества, различных цивилизаций, стран и народов, экономики и культуры, науки и техники и т.п., т.е. о самых различных явлениях жизни прошлого, его связях с настоящим и будущим.

"Если мировоззрение и миросозерцание – компоненты "ядра" массового сознания, то историческое сознание составляет как бы область перехода от "ядра" к "оболочке" – общественному мнению как системе ориентации в современности. Общественное мнение по своей природе представляет собой реакцию массового сознания на явления, события, процессы, тенденции, конфликты, персонажи современной жизни, т.е. на все то, что составляет живую ткань текущей истории в ее конкретных характерных проявлениях" [16, С. 67].

Следующий важный вопрос, на котором необходимо остановиться: в чем специфика взаимоотношений журналистики смассовым со знанием как своим "контрагентом"?

Журналистика функционально значима для всех слагаемых массовогосознания, что она обслуживает все егокомпоненты. Однако в целом в силу своего специфического места в системе идеологических институтовглавное внимание журналистики обращено к общественному мнению*.*

Сущность идеологических функций журналистики состоит в том, чтобы постоянно способствовать росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности, выражающейся в формировании всех компонентов, массового сознания при акцентированном внимании к задачам по развитию и активизации общественного мнения.

В соответствии с характером и структурой идеологических функций находятся и творческие формы деятельности в журналистике. Главным типам творчества, используемым в журналистике, является публицистика. Именно публицистический тип отображения действительности и передачи социальной информации сформировался в связи с нуждами обслуживания общественного мнения. Широко используется также и научный тип творчества, поскольку журналистика решает задачи по формированию мировоззрения, что невозможно без строгого научного анализа. Для формирования миросозерцания используется художественный тип творчества, обеспечивающий создание эмоционально-образных представлений о характерных персонажах и обстоятельствах жизни общества. В силу своеобразия и полиструктурности исторического сознания для создания обращенных к нему произведений используются публицистический, научный и художественный типы творчества.

1.4 Рекламно-справочные и рекреативные функции

Как бы на периферии системы функций находится и такая область деятельности, как справочная, которая выполняет удовлетворение запросов, связанных с миром увлечений разных слоев аудитории. К справочным материалам в журналистике примыкает реклама. Реклама как информация о товарах и услугах, способствующая формированию привлекательного их образа, спросу на них, вошла в журналистику с первых шагов ее развития. Печать, телевидение и радио в наше время занимают ведущее место в системе рекламы, предоставляя ей много места. При этом реклама является и огромным источником средств для журналистики.

Журналистика несет и рекреативную (лат. recreatio – "восстановление", creatio – "становление") функцию, которую называют так же гедонистической, развлекательной или функцией релаксации. Ее цель – создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия.

Рекреация способствует развитию интеллекта, мыслительной деятельности. При этом особое значение имеет художественный и интеллектуальный уровень и направленность материалов журналистики.

Таким образом, журналистика для своей аудитории выполняет широкий круг обязанностей по развитию ее культуры, образованности, обеспечению рекламно справочной информацией, удовлетворению спроса на рекреацию. "Все эти многообразные задачи составляют как бы единый комплекс, а при определении форм реализации требуют от журналистов согласованных усилий по гармонизации воздействия на аудиторию. При этом о высоком профессиональном уровне журналиста свидетельствует выполнение по возможности ряда этих функции одновременно в одном произведении, хотя, разумеется, возможны и иные решения" [16, С. 77].

Функции журналистики – общие основы деятельности для всех СМИ. Однако реализуются они своеобразно по содержанию в зависимости от социальной позиции, которую вырабатывают журналисты и реализуют в СМИ различных общественно-политических ориентаций. "Функции СМИ как объективные, закономерные связи реализуются в форме тенденции, через диалектику сущности и явления, объективного и субъективного, необходимости и случайности и степень их реализации зависит от многих факторов, в том числе от сознательности выбора и особенностей потребления информации аудиторией" [13, С. 192].

2. "Роль "женского журнала" в повышении уровня культуры населения"

2.1 Общая характеристика "Женского журнала"

Средства массовой информации играют большую роль в познавании мира, в обеспечении динамичного общения и в поддержании социального равновесия.

Большинство исследований современности, прямо или косвенно относящиеся к теме средств массовой информации, посвящены проблемам увеличению роли СМИ в повышении культуры реципиентов. Одной из функций культуры является коммуникативная. Коммуникация – это процесс обмена информацией между людьми с помощью знаков и знаковых систем. Человек как существо социальное для достижения различных целей нуждается в общении с другими людьми. Именно с помощью коммуникации происходит координация сложных действий. Основными каналами коммуникации являются зрительный, речевой, осязательный. Культура продуцирует конкретные правила и способы коммуникации, адекватные условиям жизнедеятельности людей.

В качестве объекта для изучения коммуникативной функции культуры нами был выбран "Женский журнал" как типичный представитель большого рынка женских периодических изданий. Прежде, чем начать рассматривать роль "Женского журнала" в повышении уровня культуры населения, следует проанализировать общую характеристику издания.

Журнал – это периодическое издание, имеющее аналитический характер информации и ярко выраженную специализированную аудиторию.

"Женский журнал" является всеукраинским изданием. Тематическая группа издания – развлекательная. Но отнести издание полностью к определённой группе нельзя. "Женский журнал" можно причислить частично и к культурологической, и к литературно-художественной, и к рекламной группе. Если бы периодическое издание относилось только к развлекательной тематической группе, то в нём были бы в основном истории из светской хроники, анекдоты и прочее. В издании, кроме этого, так же присутствуют серьёзные и поучительные материалы.

"Женский журнал" является аполитичным периодическим изданием, так как политическим силам нет никакого смысла поддерживать женский журнал такой тематики.

"Женский журнал" не богат на тематически разнообразные рубрики и их оригинальность. Журнал в основном рассказывает о моде, психологии, красоте и здоровье. Все эти темы тесно переплетаются между собой и присутствуют практически в каждом женском издании.

В отдельных материалах издания присутствует глубина и аналитичность. Журналисты не ограничиваются изложением фактов, они стремятся проанализировать их, сопоставить с другими, предложить своё виденье решения проблемы. Материалы посвящены актуальным проблемам и явлениям современной жизни. О точности и достоверности материалов судить сложно, потому что в "Женском журнале" представлено слишком мало фактов. Журналисты в основном используют аналитические жанры. Но, если рассматривать журнал в целом, то материалы не являются глубоко познавательными, так как они в большей степени рассчитаны на релаксацию.

Многие материалы в "Женском журнале" оригинальны. Это в большей степени зависит от того, что в журнале преобладают аналитические жанры. В "Женском журнале" много постоянных авторов-ведущих рубрик. Материалы этих авторов отличаются особой оригинальностью взглядов. Они интересны читателю тем, что привычные повседневные вещи и явления журналисты представляют в совершенно необычном контексте.

Новизной сообщаемых сведений "Женский журнал" не отличается, так как большинство материалов имеют аналитический характер. Следовательно, факты не так уж важны.

"Женский журнал" во многом соответствует запросам читателей. Но журнал можно было бы разнообразить, добавив больше фактов об открытиях в каких-либо областях, которыми интересуются женщины. Такие бы факты привлекли бы большее количество читателей.

2.2 Журнал и его роль в повышении культуры

Проанализировав общую концепцию издания, можно перейти к следующему пункту нашего исследования – роль "Женского журнала" в повышении уровня культуры населения.

На наш взгляд, в первую очередь нужно рассмотреть общий рынок массовых популярных журналов, для того, чтобы понять какую нишу занимает в нём "Женский журнал".

Размером рынку принято считать всё население Украины в возрасте от 16 лет и старше, что составляет больше 27 миллионов особ. Следовательно, количество потенциальных потребителей достаточно велико. Фактическая же аудитория меньше, поскольку каждый журнал имеет свою целевую аудиторию, которая формируется в зависимости от тематики журнала, его цены и т.п.. Следует обратить внимание на тот факт, что если на Западе количество читателей одного экземпляра популярного журнала редко превышает пять особ, то в Украине вполне нормальной считается ситуация, когда один номер издания читают 10 и более человек. Как показывают исследования, количество людей, которые читают журналы, достаточно стабильна и ограничена. Общая аудитория читателей журналов повышается значительно медленнее, чем общий тираж изданий на рынке. Поэтому выход нового журнала приводит скорее не к увеличению рынка за счёт завоёванных сегментов, а к повышению количества изданий, которые впитываются уже существующими сегментами. Другими словами, достаточно вероятно, что человек, который читает журнал, будет знакомится ещё с несколькими изданиями.

Из этого можно сделать вывод, что конкуренция у "Женского журнала" достаточно велика. Поэтому он должен обладать качествами, которыми смог бы обратить на себя внимание большего количества читателей. Но, на наш взгляд, данное периодическое издание не обладает ярко выраженными отличительными чертами.

"Женский журнал", как и большинство массовых популярных женских изданий Украины, не ставит своей целью повышение уровня культуры населения. В большей степени он несёт рекреативную функцию.

Как было сказано в теоретической части нашего исследования, культуроформирующая функция журналистики заключается в том, чтобы, участвовать в пропаганде и распространении высоких культурных ценностей, тем самым, способствуя всестороннемуразвитию человека*.* "Женский журнал" имеет ряд разделов, которые можно отнести к культуроформирующим: "Релакс", "Nota bene", "Мужчина и женщина". Но нельзя считать, что эти разделы целиком направлены на повышение культуры, в большей степени они являются рекреативными. Рассмотрим данные разделы.

Наиболее культуроформирующим является раздел "Релакс" (см. приложение В). Его рубрики часто меняются, но всё же постоянные рубрики присутствуют. Хотя релаксация – это расслабление, но в данном случае, это ещё и повышение интеллектуального уровня. Основные из них это "Литература", "Музыка", "Кино", "Театр". Рубрики освещают новинки в данных областях. Мы считаем, что между культурой и искусством существует взаимосвязь. Искусство – это художественное творчество в целом – литература, архитектура, скульптура, живопись, графика, декоративно-прикладное искусство, музыка, танец, театр, кино и другие разновидности человеческой деятельности, объединяемые в качестве художественно-образных форм освоения мира. Понятие же "культура" употребляется для характеристики специфических сфер деятельности или жизни; в более узком смысле – сфера духовной жизни людей. Она включает в себя предметные результаты деятельности людей, а также человеческие силы и способности, реализуемые в деятельности. Следовательно, понятие "искусство" и "культура" тесно переплетаются между собой. Этот раздел формирует и обогащает внутренний мир реципиентов. Вот почему, на наш взгляд, "Релакс" наиболее повышает уровень культуры читательниц, так как соответствуют культурным пристрастиям и увлечениям аудитории, снабжая её соответствующей информацией.

Следующий раздел, который мы рассмотрим, – "Nota bene" (см. приложение Б). Он содержит практические советы по психологии, здоровье, религии. "Nota bene" ставит своей задачей развитие этого мира в направлении его гармонизации, создания материальных и духовных условий, формирования нравственно развитой, духовно богатой личности. Он важен тем, что вмещает в себе большое количество информации из области медицины и спорта, что тоже играет большую роль в познании окружающего мира.

В определённой степени к культуроформирующим можно отнести раздел "Мужчина и женщина" (см. приложение А), так как в нём осуществляется рассмотрение психологических проблем. По поводу поставленных вопросов высказывают своё мнение различные люди, которые располагают широким спектром знаний в области психологии и социологии.

Мы считаем, что "Женский журнал" ограничивается этими тремя разделами, которые в определённой степени повышают уровень культуры аудитории.

1.3 Принципы работы культуроформирующих изданий

Каждое издание, для того, что повысить степень культуры своей аудитории, должно придерживаться определённых принципов.

Безусловно, тематика периодических изданий не может быть полностью направлена на изменение интересов аудитории, но всё же стоит стремится к повышению культуры. Такой процесс не должен быть слишком резким, так как издание может потерять всех своих постоянных читателей. Такой переход должен осуществляться постепенно, из номера в номер. Последовательное применение принципа комплексности позволит повышать информационную насыщенность публикуемых материалов, разнообразить жанры информационных потоков, усиливать воздействие, как на рациональную, так и на эмоциональную сферу личности, целенаправленнее и эффективнее влиять на ее духовный мир. Таким образом, журнал сможет поднять уровень культуры свой и своих читателей, тем самым, заслужив уважение среди других изданий.

Наряду с предыдущим принципом комплексности в повышении эффективности влияния журнала на духовную жизнь людей нужно применить принцип спецификации, который ориентируется на учёт особенностей каждого из средств идеологического влияния, на поиск оптимальных воздействий присущих ему языка, форм и средств передачи материала на человека. Если не учесть этот принцип, издание может стать либо неинтересным для своих читателей, либо быть абсолютно бесполезным с точки зрения повышения культуры. Для "Женского журнала" в определённой степени характерен второй вариант. Мы не утверждаем, что издание совершенно не повышает культуру, но процент культуроформирующей информации незначителен.

Так же для повышения эффективности воздействия на культурную жизнь аудитории следует иметь в виду то, что средства СМИ не только не являются единственным источником информации, но составляют своегорода "вторичное" образование, базирующееся на таких первичных системах социального информирования, как социальный опыт личности и неформальное межличностное общение. "Женский журнал" придерживается этого принципа. Это, на наш взгляд, один из основных плюсов данного периодического издания.

Изучение путей повышения эффективности влияния средств массовой информации на культуру личности может быть продуктивным только при углубленном изучении с применением методов и средств конкретного социологического исследования, реальных процессов взаимодействия различных источников информации, в частности, взаимодействия СМИ, с одной стороны, с социальным опытом, а с другой – неформальным межличностным общением. Поэтому в изданиях должны работать квалифицированные психологи, которые бы проводили определённые социологические исследования. Данный метод работает во многих современных периодических издания. Рассматривая "Женский журнал", необходимо отметить то, что он в этом случае тоже не является исключением. Это качество ярко выражено в его постоянных разделах "Nota bene" и "Релакс".

Следовательно, можно сделать вывод, что редакция "Женского журнала" не ставит своей целью повышение уровня культуры своих реципиентов. Как и большинство женских журналов, данное издание не считает, что современным женщинам будет интересно читать о литературе, живописи, театре. Хотя данные материалы иногда появляются на страницах издания, но это большая редкость. Журнал ограничивает свои рубрики материалами о моде, популярных людях, бытовых вещах.

Данная проблема становится всё острее. Женщины не могут получать информацию, которая бы повышала их уровень культуры, из массовых популярных изданий. Конечно, нельзя отрицать тот факт, что существуют периодические издания, несущие культурологическую функцию, но практически все из них специализированные. Таким образом, если всё также будет продолжаться и дальше, то возможно появления следующей проблемы: деградация личностей женщин путём сведения их культурного уровня к минимуму.

Рассматривая проблему с этой стороны, можно говорить в какой-то степени о дискриминации. Если взять во внимания мужские периодические издания, то разница очевидна: мужских изданий, повышающих интеллектуальный и культурный уровень, намного больше, нежели женских. Таким образом, женщин ущемляют в правах, не давая возможности развиваться их умственному и культурному миру. Разумеется, нельзя говорить о полном отсутствии подобных изданий, но следует учесть тот факт, что их количество ограничено.

Женщины начала XXI века намного отличаются от женщин, живущих в XX столетии. Периодическим изданиям нужно обращать на это особое внимание. Рассматривая "Женский журнал", нельзя сказать, что он во многом похож на журналы советских времён, его материалы в большей степени близки к материалам постсоветского периода: женщин перестали видеть в ролях домохозяек, но не дали им возможностио не дали им , чтобы развиваться ролях зать, что он во многом похож на журналы совецких времён, чтобы развиваться интеллектуально и культурно. В тот период представительницы слабого пола чаще всего были либо безработные, либо работали на самых малооплачиваемых должностях. Также существовала альтернатива стать женой преуспевающего бизнесмена. Верхом женской самостоятельности можно считалась карьера в модельном бизнесе, но опять же только до счастливого замужества. Сейчас всё изменилось: женщины стали занимать руководящие посты, создавать собственные фирмы. Но общество ещё не совсем приняло эту идеологию, многие либо не принимают, либо противятся этому. В советские времена все привыкли к женщине "домашнему очагу" и "идеалу материнства". Вроде бы вполне благое намерение: женщина действительно должна иметь возможность уделять больше времени детям, мужу и дому. Однако на практике это привело к почти полному вытеснению слабого пола из деловой и общественной жизни.

Следовательно, общество в определённой степени само виновато в том, что интеллектуальный и культурный уровень женщин считается более низким, чем мужчин. Задача периодических женских изданий состоит в том, чтобы поднять этот уровень, чтоб вывести женскую половину населения на один уровень с мужчинами. И это станет возможным лишь тогда, когда издания начнут придерживаться всех принципов, приведённых в начале раздела.

В практическом разделе нашего исследования мы пришли к выводу, что периодические женские журналы не ставят своей целью повышение общего уровня культуры аудитории. В частности "Женский журнал" содержит лишь небольшое количество культуроформирующих материалов, что практически не обогащает внутренний мир реципиентов.

Выводы

Все цели и задачи, поставленные в начале нашего исследования, мы выполнили в данной курсовой работе. Мы классифицировать функции средств массовой информации, описать влияние журналистики на аудиторию, установили роль женских журналов в повышении уровня культуры читателей.

Так же мы выполнили основную цель нашей работы: проследить на примере "Женского журнала" влияние журналистики на общество.

В теоретическом разделе "Функции журналистики" мы занимались исследование роли журналистики в современном мире. Так же разобрали роль средств массовой информации в современном обществе.

В практическом разделе мы рассмотрели общую характеристику "Женского журнала", его влияние на аудиторию, роль издания в повышении общего уровня культуры населения. А так же разобрали принципы работы культуроформирующего издания.

В практической части работы мы доказали, что одной из основных целей периодических изданий должно являться обогащение интеллектуального и духовного мира реципиентов.

В конце нашего исследования мы пришли к выводу, что большинство периодических женских изданий не ставят своей целью повышение культуры населения, что приводит к понижению умственного и духовного уровня аудитории.

Литература

1. Богомолова Н.Н. Массовая коммуникация и общение. – М.: Знание, 1988.
2. Воробьёв А.М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия. – Екатеринбург, 1998.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. 5-е издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.
4. Ворошилов В.В. Результативность журналистики: конспект лекций. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999.
5. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. – М.: Москва, 1989.
6. Гуревич С.М. Номер газеты. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002.
7. Игнатов Н.Г., Мотков С.И. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 1
8. Ионин М.Г. Социология культуры. – М.:1998.
9. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2001.
10. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. – СПб., 1995.
11. Лалл Джеймс Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід. – К.: К.І.С., 2002.
12. Менделеев А.Г. СМИ в современном обществе. – М., 1993.
13. Мрочко Теория и практика массовой коммуникации. – М.: 2006.
14. Михайлин Основи журналістики: Підручник. Вид. 3-е доп. і поліпш.. – К.: ЦУЛ, 2002
15. Нагронова У.А. Социокультурное значение технических средств массовой коммуникации в жизнедеятельности общества (на примере телевидения): Автореф. дис…. канд. филос. наук. – М., 1996.
16. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. Учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика". – М.: Аспект Пресс, 2003.
17. Свитич Л.Г. Профессия – журналист. – М., 1996.
18. Шостак М.И. Журналист и его произведения. – М., 1998.
19. www.internews.ru