

ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В ОБЩЕСТВЕ



ЧЕТЫРЕ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

- Информационное обеспечение функционирования **политической сферы**, без которого невозможно существование демократического общества.

Сферой СМИ обеспечивается коммуникация между группами интересов: политиками и обществом.

- Информационное обеспечение функционирования **экономической сферы**. Журналистика информирует акционеров и инвесторов, а также потребителей с помощью рекламы, тем самым обслуживая рыночную экономику.

ЧЕТЫРЕ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

- **Удовлетворение культурных потребностей общества** (например, выстраивание общей культуры, общих ценностей и т. д. – через язык и СМИ).
- **Формирование и интеграции общества**



ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ +

- Существует широко распространенный взгляд, который пришел от практиков.



Первый генеральный директор Британской корпорации Би-би-си (британская международная общественная радиостанция, потом телевидение) лорд Джон Реит говорил, что **функция радио** – это

-информировать

-просвещать

-развлекать

ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ +

Существует функция **МОБИЛИЗОВАТЬ** (призывать общество к каким-либо действиям); эта функция во многом означает функцию **ИНТЕГРАЦИИ** – пч.

когда мы вместе идем на какое-то действие, то мы **ИНТЕГРИРУЕМСЯ**.

НО ЭТО ОЧЕНЬ ЧАС
ИНФОРМАЦИЮ И П



ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ +

Есть еще одна ТРИАДА, очень близка к принципам, существовавшим в демократическом обществе

с многопартийной системой (ранняя работа В. И.

Ленина о газете как коллективном

ПРОПАГАНДИСТЕ, АГИТАТОРЕ и

ОРГАНИЗАТОРЕ). Ленин увидел в ма

прессе функцию мобилизации (ОРГА



Первая функция журналистики 1

•ПОЛИТИКА

Одна из важнейших функций **Ж** – помогать при демократических или при просто выборах. Потому что журналисты всегда обеспечивают избирателей информацией о том, что **нужно пойти на выборы**, и о тех, за кого мы должны голосовать. **ВАЖНЕЙШАЯ ФУНКЦИЯ:** обеспечение коммуникацией между политикой и обществом. Чем разнообразнее и плюралистичнее Ж., тем лучше эта коммуникация

Первая функция журналистики 2

Если же **Ж.** или политика вместе с **Ж.** достаточно монополизированы одной какой-то партией, одним взглядом, одной позицией, то происходит **разорванная к**



Вторая функция журналистики

Обо всем вышесказанном мы знаем неплохо.

Чуть меньше – о том, что Ж. ИНФОРМАЦИОННО ОБЕСПЕЧИВАЕТ ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ.

И это не только связано с тем, что журналисты много пишут о банках, потребительских рынках, о товарах и услугах.

НАЗВАНЫ ЛУЧШИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЖУРНАЛИСТЫ

28.05.21.

Победителей Всероссийского конкурса экономической журналистики наградили на закрытии Московского академического экономического форума, организованного Вольным экономическим обществом России, Российской академией наук и Международным Союзом экономистов. **Конкурс организован Вольным экономическим обществом России и Международным союзом экономистов и проводится в третий раз.**

- Награды вручили Президент Вольного экономического общества России и Международного Союза экономистов Сергей Бодрунов и вице-президент ВЭО России, первый заместитель председателя Комитета по бюджету и финансовым рынкам Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации Сергей Рябухин.
- **«Мы делаем общее дело – содействуем экономическому просвещению наших граждан, поиску лучших решений, лучших практик для экономического развития нашей страны»**

ПЕРВЫЕ. ПОБЕДИТЕЛИ

Старший корреспондент газеты «Ведомости» **ЛЮБОВЬ МАВРИНА** удостоена премии в специальной номинации «Экономическая аналитика в СМИ» за статью «Бюджетные резервы тормозят развитие экономики».

В номинации «Лучшая публикация в печатных СМИ» лучшим стал обозреватель журнала «Эксперт» **ЕВГЕНИЙ ОГОРОДНИКОВ** за статью «Госкапиталист пошел в атаку».

Победителем в номинации «Лучший телевизионный или радиосюжет» стала специальный корреспондент ВГТРК «Россия 24» **САША БУБЛИК** за спецрепортаж «Срочная мобилизация: как бизнес и госкорпорации работают в период пандемии?».

«Золото» в номинации «Лучшая публикация в интернет-СМИ» присудили руководителю отдела «Макроэкономика и госрегулирование» редакции экономической информации ТАСС **ЕЛЕНЕ КУДРЯВЦЕВОЙ** за цикл аналитических интервью.

ПЕРВЫЕ. ПОБЕДИТЕЛИ



КОРРЕСПОНДЕНТ ТАСС Елена Кудрявцева



ПОБЕДИВШИЕ ПУБЛИКАЦИИ

Е. Кудрявцева представила вниманию жюри две работы за 2020 год:

- интервью с председателем Счетной палаты Алексеем Кудриным «Экономика России находится в центре идеального шторма»**
- интервью с первым вице-премьером России Андреем Белоусовым «Это десятилетие заставит Россию и мир в корне изменить модель развития».**

Жюри отметило обе работы.

Самая интригующая история в мире Ж.

Именно в области информационного обеспечения журналистикой функционирования сферы экономики мы выходим на самую интригующую историю в мире журналистики, а именно ее **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С РЕКЛАМОЙ, РЕКЛАМНЫМ БИЗНЕСОМ.**

- **Запомним**

БЕЗ ЖУРНАЛИСТИКИ, которая существовала в XIX веке в газетах и журналах, **НЕ БЫЛО БЫ СОВРЕМЕННОГО РЫНОЧНОГО ОБЩЕСТВА.**

Именно газеты как массовый канал информации стали лучшим местом для

РРАР за 2020-2021 гг.

•КРУПНЕЙШИЕ АГЕНТСТВА, занимающиеся производством и размещением рекламы в Прессе: газетах и журналах, справочниках и других печатных периодических изданиях.

РРАР – Рейтинг рекламных агентств России

1. Газпром-Медиа. Москва.

Крупнейшая российская медиа-компания, которая объединяет телеканалы, радиостанции, печатные издания, киностудии, интернет-сайты и специализированные сервисы. Продажу рекламных возможностей осуществляют собственные сейлз-хаусы «Газпром-медиа», «Алькасар-медиа» и Gazprom-Media Digital.

РРАР за 2020-2021 гг.

2. UM. Москва. Агентство UM Russia – один из ведущих игроков российского медиарынка, входит в рейтинг крупнейших агентств по объёму закупок рекламы.

И еще 18 Агентств (Москва преимущественно)

До сих пор рекламный бизнес почти на 80% обеспечивается СМИ.

Вот такая рекламная бизнес-модель:

ФИНАНСИРОВАНИЕ СМИ ОТ РЕКЛАМЫ.

- **И экономика СМИ может существовать только тогда, когда газеты-TV-радио становятся рекламными каналами.**

Во всех других случаях Ж. вынуждена принимать деньги от кого-то и вынуждена обслуживать тех, кто в нее инвестирует.

СМИ и ЭКОНОМИКА

- С другой стороны, потребительский капитализм не может существовать без **массмедиа**, которые **ПРОДВИГАЮТ товары и услуги**; и также товары и услуги не могут существовать без массмедиа.
- **В КОНЕЧНОМ ИТОГЕ СММ ПРОДВИГАЮТ И СТИМУЛИРУЮТ**



СМИ и ЭКОНОМИКА

Самая потребляющая нация – США – подтверждает свое лидерство в экономике потребления еще и тем, что в США самые высокие рекламные доходы на душу населения. Благодаря этому **в США – самая мощная индустрия производства и распространения контента** (кино, музыкальная индустрия, качественная, массовая пресса).

А еще благодаря тому, что норма прибыли в медиаиндустрии Америки столь высока, мы можем сказать, что американская индустрия сегодня занимает ведущее место в мире.

СМИ как ДРАЙВЕР ЭКОНОМИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Мы привыкли к стандартной рекламе в гляцевых журналах и пролистываем ее, не обращая внимания, однако, рекламу в журнале можно сделать гораздо более запоминающейся.

В ход идет все: прозрачные страницы, объемные фигуры, клей...

Новая рекламная кампания от вьетнамского креативного агентства **Grey Group/ГРЕЙ ГРУПП** (американское глобальное рекламное и маркетинговое агентство со штаб-квартирой в Нью-Йорке и 432 офисами в 96 странах, работающих в 154 городах) для **МЕБЕЛЬНОЙ ФАБРИКИ ПНА ХИНН (НЯ СИНЬХ)** раскручивает новаторскую серию мебели.

СМИ как ДРАЙВЕР ЭКОНОМИКИ

ПОТРЕБЛЕНИЯ+

Бриф/Инструкция: Легкая мебель, которая поместится практически где угодно.

Решение: Представьте себе миниатюру, которая появится на развороте страницы и сложится обратно, как только вы закроете журнал





Lightweight Folding Chair NEX2.
Fits under your sofa too.



nhà xinh
FURNITURE
www.nhaxinh.com



THE BRIEF: Lightweight furniture that folds and fits just about anywhere.

THE SOLUTION: Recreate miniatures that fold out of the centre-fold, and fold back in when you close the magazine.

СМИ как ДРАЙВЕР ЭКОНОМИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ –

Средство для депиляции, страницы разделяются
с характерным звуком (?!).



Die Zeit. Рекламное приложение

Und Leben in Eile, und fühlen sich in Eile

A. S. Puschkin

И жить торопится, и чувствовать спешит



2021



Третья функция журналистики

Одна из самых функций интересных – **удовлетворение культурных потребностей.**

Что у нас общего? **ЯЗЫК, РУССКИЙ ЯЗЫК.**
Откуда мы получаем звучащий русский язык? **Из СМИ.**

- **ЯЗЫК ТЕЛЕВИДЕНИЯ СЧИТАЛСЯ ЭТАЛОННЫМ ЯЗЫКОМ.**

А еще журналистика и массмедиа создают современные нации.

Нации становятся объединенными внутри себя, в пределах национальных границ **благодаря медиа.**

(Василий Лебедев-Кумач. Вставай, страна

2021

