

Л.В. Васильева

РОЛЬ И ФУНКЦИИ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

The article focuses on the role of mass media and its basic functions in modern society.

В процессе становления общества в нем зарождались и развивались различные социальные институты: политические, экономические, образовательные, юридические, научные и др. На определенном этапе общественного развития для удовлетворения потребности людей в общении появился такой социальный институт как средства массовой информации (*далее* – СМИ), без которых сегодня невозможно представить функционирование мирового сообщества.

Сложное и динамично развивающееся явление, СМИ выступают предметом изучения в разных областях знания – журналистике, социологии, политологии, культурологии, лингвистике. Одним из ключевых понятий данных наук является термин «СМИ», не имеющий однозначного толкования в современной литературе.

В одних исследованиях понятие СМИ считается тождественным понятию СМК (средства массовой коммуникации), поскольку они, как коммуникативные системы, участвуют в общении между людьми в процессе их социальной деятельности на основе технологий печати, телевидения, радиовещания, Интернета¹.

В других работах отмечается, что, несмотря на близость понятий СМИ и СМК, не следует рассматривать их как синонимы, поскольку массовая коммуникация представляет собой процесс систематического распространения информации на массовую гетерогенную аудиторию с помощью СМИ с целью воздействия на оценки, мнение и поведения людей. При этом СМИ рассматриваются как совокупность технических средств, общественных организаций и человеческих ресурсов, которые задействованы в массовом распространении информации. В подобном подходе к СМИ в узком смысле относятся печать, радио, телевидение. СМИ в широком смысле включают в себя такие средства массового распространения информации как кино, книгоиздание, звуко- и видеозапись, реклама, а также новые компьютерные технологии в виде глобальной сети Интернета².

Кроме того, проводятся исследования, в центре внимания которых оказывается понятие массовой коммуникации как процесса производства и доведения сообщений до аудитории с помощью таких СМК как телевидение, радио, печать, кинематограф, Интернет и др.³.

Однако, несмотря на некоторые различия в толковании основных понятий, большинство исследователей языка СМИ сходятся во мнении, что СМИ не просто отображают окружающую действительность, объективно фиксируя происходящие вокруг события, они прямо или опосредованно, в открытой или скрытой форме, влияют на все социально-политические процессы, и их роль в обществе определяется совокупностью функций, которые они выполняют.

В ходе анализа современной отечественной и зарубежной литературы по данной проблематике были выявлены следующие основные функции СМИ: информативная, идеологическая, когнитивная, развлекательная, образовательная, рекламная.

Информативная функция (функция сообщения, репрезентационная референция) заключается в том, что СМИ призваны информировать аудиторию о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, сообщества, мира в целом. В настоящее время особо подчеркивается значимость данной функции, поскольку оперативное информирование в условиях глобализации, в сложных процессах взаимодействия разных культур способно во многом обеспечить устойчивость и динамику мирового порядка. В полной мере данная функция реализуется в новостных материалах в прессе, а также в программах новостей на телевидении и радио (А.Н. Васильева, С.Ю. Медведева, С.Ю. Стрелкова, Г.Я. Солганик, И.О. Косова, М.Р. Желтухина, И.А. Стернин, М.Н. Володина, С.М. Гуревич, М.М.

Назаров, Т.Г. Добросклонская, С.А. Ржанова, В.В. Славкин, О.Г. Ревзина, В.А. Тырыгина, Ю.В. Шемелина, В.С. Григорьева, Г.В. Лазутина, С.С. Распопова, А.А. Липгарт, D. McQuail, D. Fleur, M. Lawrence, E.W. Brody, W.S. Le Roy, B.D. Itule, D.A. Anderson, E.D. Cohen, D. Elliot).

В исследованиях некоторых американских лингвистов в рамках информативной функции выделяются две нижеследующие частные функции.

1. Удовлетворение общественных потребностей в получении информации, главным образом о важных политических, экономических событиях, непосредственно влияющих на жизнь каждого члена общества (public surveillance). Данная функция имеет огромное значение для предмета сообщения. Путем освещения негативных моментов, последствий того или иного события она дает возможность журналистам привлечь внимание аудитории, властей к той или иной актуальной проблеме, политическому деятелю, бизнесмену, организации, подтолкнув заинтересованных лиц к действиям по исправлению ситуации. Это может как вызвать поддержку со стороны читателей и повысить популярность известной личности, способствовать процветанию той или иной политической, экономической организации, так и спровоцировать критику аудитории с соответствующими для предмета сообщения последствиями.

2. Удовлетворение частных потребностей в получении информации (private surveillance), когда любой член общества может получить ту информацию, которая актуальна для него на данный момент (спортивные и культурные события, научная жизнь, общественная и частная жизнь знаменитостей, погода, мода и т.д.). Реализация данной функции позволяет быть информированными в различных сферах деятельности, чувствовать себя в информационной безопасности и быть уверенными в стабильном развитии общества⁴.

Поскольку СМИ имеют огромное влияние на общество, их часто называют «четвертой властью». В связи с этим на распространение информации в СМИ налагается ряд ограничений, которые определяются, главным образом, типом власти и формой государственного устройства. Так, для нетоталитарного социума характерны институциональные ограничения, имеющие юридическое закрепление (например, в перечнях сведений, составляющих государственную тайну). С другой стороны, действуют конвенциональные ограничения, основанные на социокультурных регулятивах общения (следование этическим нормам, право личности на частную жизнь), что часто нарушается, особенно в изданиях так называемой «бульварной прессы»⁵. Кроме того, в США и странах Западной Европы журналисты также должны руководствоваться принципом социальной ответственности (social responsibility). Он заключается в том, что своими материалами корреспонденты должны способствовать улучшению, совершенствованию общества, призывая к этому аудиторию («...newspeople expect to contribute to the betterment of society, spurring media audiences to behave in socially responsible way»)⁶.

Идеологическая функция (interpretation function) считается одной из важнейших функций СМИ. Видение происходящих событий представляется массовой аудитории через призму определенных культурных ценностей и политических ориентиров. Следует отметить, что автор аналитической статьи не всегда прямо говорит читателю о том, какой вывод должен быть сделан из его материала или какое отношение должно быть к участникам описанного события. Довольно часто мнения читателей складываются по мере прочтения статьи из определенных причинно-следственных связей в развитии события, аргументов, предложенных журналистом в публикации. Таким способом оказывается имплицитное влияние на строй мышления человека, стиль его мировосприятия.

Благодаря оценке и анализу конкретных фактов текущей политической, экономической и других сфер жизни посредством СМИ формируются ценностные ориентиры общественного сознания. При этом интерпретация и оценка событий осуществляются на уровне как отбора фактов, так и их освещения с тех или иных идеологических позиций с использованием определенных лингвостилистических средств. На телевидении для этой цели также возможно привлечение визуальных и звуковых эффектов (А.Н. Васильева, С.Ю. Медведева, Т. ван Дейк, С.Ю. Стрелкова, Г.Я.

Солганик, И.О. Косова, М.Р. Желтухина, И.А. Стернин, М.Н. Володина, С.М. Гуревич, М.М. Назаров, Т.Г. Добросклонская, В.В. Славкин, С.А. Ржанова, В.А. Тырыгина, Ю.В. Шемелина, E.W. Brody, R. Fowler, D.A. Graber).

Когнитивная функция СМИ заключается в том, что язык СМИ, как и язык других сфер деятельности (религиозно-мифологической, философской, научной, художественной и др.), создает определенную картину мира – публицистическую. Несмотря на то, что сейчас ее изучение находится на начальной стадии, существует точка зрения, в соответствии с которой это позволит глубже понять природу и специфику публицистической речи, взглянуть на нее как на единую структуру, раскрыть ее возможности описания действительности⁷.

В исследованиях, представляющих собой синтез коммуникативного и когнитивного начал, выделяется коммуникативно-когнитивная функция СМИ. Она проявляется в том, что посредством информирования осуществляется управление коллективным адресатом, т.е. контролирование и регулирование поведения огромных масс людей⁸.

Развлекательная функция (entertainment function) ассоциируется с разнообразными музыкальными программами и материалами развлекательного характера, позволяющими заполнить свободное время, получить эстетическое наслаждение, эмоциональную разрядку (например, тексты группы «Features» в печатных СМИ) (А.Н. Васильева, И.О. Косова, М.М. Назаров, Т.Г. Добросклонская, В.А. Тырыгина, D.A. Graber, M. Stephens).

При реализации образовательной функции осуществляется повышение образовательного уровня аудитории и распространение знаний в рамках специальных образовательных программ, каналов⁹.

Рекламная функция связана с воздействием на массовую аудиторию с целью убеждения в необходимости приобрести те или иные товары или воспользоваться определенными услугами. В англоязычных исследованиях эта функция часто называется функцией убеждения (persuasive function)¹⁰.

Необходимо отметить, что некоторые исследователи выделяют в качестве отдельных функции воздействия, или социального управления (в зарубежных исследованиях – the function of political socialization) и функцию манипуляции (manipulation function).

Функция воздействия заключается в формировании моделей поведения, привычек, сознания в целом на основе тех ценностей и политических идеалов, которые задаются особенностями государственного устройства и демонстрируются в СМИ¹¹.

Функция манипуляции представляет собой регулирование политических процессов с помощью СМИ. Данная функция реализуется главным образом в комментариях – расследованиях и материалах группы «Features» в прессе, а также в телевизионных шоу (например, «Sixty Minutes» в США), в которых разоблачаются административные и другие махинации высшего руководства страны со всеми вытекающими для него последствиями (The purpose of these modern shows is to muckrake). В большинстве же случаев СМИ поддерживают действующую политическую систему, поскольку политическая ситуация в стране и находящиеся у власти политики являются одним из главных источников новостей¹².

Безусловно, все названные выше функции тесно связаны между собой, и в том или ином продукте массовой коммуникации сочетается, как правило, несколько функций. Это следует учитывать при изучении любого аспекта языка СМИ.

Таким образом, СМИ, изначально возникшие для удовлетворения потребности людей в получении информации, в общении, стали неотъемлемой частью жизни человека. Они информируют, анализируют, формируют картину мира, развлекают. При этом любая функция СМИ в какой-то степени может рассматриваться как воздействующая: с целью сообщить новые знания о той или иной

ситуации, сформировать или изменить ценностные ориентиры, модели поведения, привычки, создать определенную картину мира, приобрести тот или иной товар или услугу.

¹ Шкондин, М.В. СМК и СМИ как понятия журналистики // Вестник МГУ. Сер. 10 «Журналистика». – 2002. – № 2. – С. 36.

² Косова, И.О. Система текстов массовой информации // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации. – Волгоград, 2003. – С. 96-103; Язык средств массовой информации: Учеб. пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 24; Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005. – С. 15-17.

³ Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2003.

⁴ Graber, D.A. Mass media and American politics. – A division of congressional quarterly Inc., Washington, D.C., 1997. – P. 5-9.

⁵ Ржанова, С.А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации. – Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2005. – С. 10; Graber, D.A. Mass media and American politics... – P. 28.

⁶ Le Roy, W.S. Mass media / mass culture. – N.Y.: McGraw – Hill, Inc., 1992.; Graber, D.A. Mass media and American politics... – P. 22.

⁷ Ржанова, С.А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации...

⁸ Кубрякова, Е.С., Цурикова, Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации: Учеб. пособие по специализации. Ч. 2. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 126-159.

⁹ Желтухина, М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003; Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования; Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: Едиториал УРСС, 2005; Ржанова, С.А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации...

¹⁰ Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов...; Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ. Сер. 10 «Журналистика». – 2005. – № 1. – С. 29-38; Голованова, Г.А. Газетная пресса США // Там же. – 2006. – № 5. – С. 7- 11.

¹¹ Желтухина, М.Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса...; Ржанова, С.А. Речевая культура как феномен массовой коммуникации...; Graber D.A. Mass media and American politics...

¹² Graber D.A. Mass media and American politics... – P. 12, 24.