

ЗМІНИ КОРПУСУ ФУНКЦІЙ СИСТЕМИ ЗМІ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

Хоменко Г. Є. Зміни корпусу функцій системи ЗМІ кінця ХХ – початку ХХІ століття.

У статті окреслено зміни в системі функцій медіадискурсу кінця ХХ – початку ХХІ століття, зумовлені позамовними та мовними чинниками; зафіксовано переорієнтацію функцій, загальне розширення корпусу функцій.

Ключові слова: система ЗМІ, медіадискурс, функція.

Хоменко А. Е. Изменения корпуса функций системы СМИ конца ХХ – начала ХХІ века.

В статье анализируются изменения в системе функций медиадискурса конца ХХ – начала ХХІ веков, обусловленные внеязыковыми и языковыми факторами; зафиксированы переориентация функций, общее расширение корпуса функций.

Ключевые слова: система СМИ, медиадискурс, функция.

Khomenko G. Ye. Functional changes in the media system of the late twentieth and early twenty-first century.

The article deals with the media system and outlines functional changes in media discourse of the late twentieth and early twenty-first centuries caused by linguistic and nonlinguistic reasons. The paper also shows functional shifts and fixes general enlargement of functions within media discourse.

Key words: media, media discourse, function.

Історичні, політико-економічні та культурні процеси кінця ХХ – початку ХХІ століття зумовили низку еволюційних зрушень системи пострадянського суспільства. Науково-технічну революцію змінила інформаційна, яка сприяла формуванню нового «інформаційного суспільства», що породило особливий просторово-часовий феномен, має форму нової інформаційної інфраструктури й номінується «кіберпростором» чи «інфосферою» [5, с. 11]. Сутність його полягає в сукупності інформаційних процесів (результатів конкретної діяльності людини, здатності активно, цілеспрямовано реагувати на нову інформацію, постійно розширювати зону її сприйняття, продукування, передавання) [5, с. 11].

Зміни історичного, політичного, економічного та соціокультурного устрою суспільства відбилися на системі засобів масової інформації, зокрема й на функційному корпусі ЗМІ. У радянській журналістиці найважливішим методологічним орієнтиром проголошувалося визначення газети як колективного пропагандиста, колективного організатора та колективного агітатора, а отже, і функції журналістики зводилися до трьох: пропагандистської, агітаційної, організаторської [8, с. 345].

Станом на сьогодні масове мовлення не обмежується лише згаданими функціями, а демонструє розгалужену, відкриту, динамічну діяльнісну функційну систему.

Фундаментальною функцією засобів масової інформації є інформаційна [9, с. 75; 13, с. 69; 5, с. 45; 14, с. 445; 8, с. 346]. Г. Мельник та А. Тепляшина інформаційну функцію називають евристичною (пізнавальною), вона пов'язана з тим, що медіатекст несе «нове знання», адже будується на певних фактах дійсності, є продуктом освоєння реальності та пізнання світу [14, с. 69].

Ми поділяємо погляди вчених та визначаємо інформативну функцію первинною й основною в корпусі функцій засобів масової інформації, оскільки головне завдання ЗМІ – інформувати аудиторію. Ця функція полягає в оперативному фіксуванні змін у житті соціуму та їх ретрансляції масовому адресату.

А. Мікоян також наголошує на первинності та визначальності цієї функції масової комунікації, але не завжди повідомлення є нейтральним, без елементів впливу на масову аудиторію, у більшості випадків процес інформування супроводжується прямим чи

завуальованим вираженням оцінки, мовними та мовленнєвими прийомами, що стимулюють певну реакцію на передану інформацію, засобами привернення уваги до інформації чи точки зору, викладеної в повідомленні [14, с. 444–445].

Оцінність журналістського тексту реалізується широким спектром соціокультурних оцінок, які відбивають ідеали та ціннісні орієнтації журналіста, втілюються в аксіологічну функцію засобів масової інформації [13, с. 69].

Л. Дускаєва називає дві найголовніші функції мови ЗМІ: інформування та вплив [9, с. 75]. А. Бучинська, навпаки, зазначає, що основні функції ЗМІ – виховувати та пропагувати щось (упливати) – станом на сьогодні вже не є актуальними для масового мовлення [3, с. 9]. Ми не погоджуємося з такою позицією дослідниці, адже сучасні ЗМІ здійснюють і посилюють відчутний вплив на розвиток суспільства у зв'язку з безперервним розвитком інформаційних, комп'ютерних технологій, включенням регіональних ЗМІ в глобальний інформаційний простір існування соціуму, який викликає збільшення інформаційних хвиль, потоків масової інформації та, водночас, посилення тиску на масового адресата. М. Володіна звертає увагу на те, що людське сприйняття постійно перебуває під впливом сучасних засобів масової інформації, це пов'язано з глобальними змінами в сучасному інформаційному просторі: вони корегують не тільки умови життя, а й спосіб мислення, систему сприйняття сучасної людини [4, с. 18–19].

Функція впливу, поряд з інформаційною, є однією з основних та домінантних у функційній структурі засобів масової інформації. Вплив ЗМІ заздалегідь спланований, зумисний, здійснюється на абстрагованого масового адресата. З огляду на історичні, політичні та культурні зрушення в суспільстві мовознавці засвідчують зміну характеру впливу. М. Гетьманець, називаючи цю функцію ідеологічною, стверджує, що вона пов'язана з пропагандою певних життєвих цінностей та агітацією на їх підтримку. Однак у сучасному пострадянському просторі журналістика звільнилася від обов'язкової, силоміць нав'язуваної ідеологічності [8, с. 347].

Більшість дослідників засобів масової комунікації пише про посилення та активізацію цієї функції. О. Суська говорить, що впливовість як характерна риса ЗМІ є складовою будь-якого

комунікаційного процесу й відбивається, насамперед, у психологічній сфері [18, с. 33]. Вплив засобів масової комунікації на свідомість українського соціуму – від індивідуальної особистості до соціальної групи і спільноти загалом став настільки важливим завдяки своїй масовості та поширенню, що виникає нагальна потреба в ґрунтовному вивченні меж, функцій та наслідків цього широкомасштабного впливу [18, с. 33]. ЗМІ утворюють певну текстуально-ідеологізовану аудіо-іконосферу, у якій живе сучасна людина; суспільство виступає «генератором соціального гіпнозу», індивіди, перебуваючи під його впливом, стають узгодженою асоціацією, «ЗМІ говорять людині не те, про що їй потрібно думати, а те, над чим треба замислитися» [4, с. 18-19]. М. Володіна зазначає, що слово в масовій комунікації характеризується підсиленою престижністю, магією [4, с. 19]. О. Гриценко стверджує, що вплив пов'язаний з формуванням або зміною політичної позиції та ціннісних орієнтацій, тому саме мас-медіа повинні стати одним із найважливіших чинників формування політичної культури [7, с. 15].

Лінгвістичні дослідження сучасного медіадискурсу (зокрема політичного) засвідчують активізацію розважальної функції. Т. Сурікова визначає її такою, що формує театральність, розважальність медіатексту, карнавальне осмислення сучасної дійсності [17, с. 214–218]. Л. Дускаєва наголошує на тенденції «розважальності» медіадискурсу, яка спричиняє епатажність, прагнення насмішити, розважити читача, це зумовлює поширення квазікомічних форм (жарт, анекдот, насмішка) [10, с. 22].

Сучасні ЗМІ демонструють тенденцію до ігнорування чи травестування вічних моральних цінностей, витиснення їх із медіапростору миттєвими, гедоністичними як один із стратегічних напрямків у діяльності сучасних ЗМІ, націлений на формування у свідомості масової аудиторії медіакартини світу; фактор розваги доволі часто домінує над фактором інформативності при виборі адресатом того чи того видання, саме тому наразі фіксується висока частотність домінування розважального над інформативним у текстах ЗМІ [1, с. 41]. На думку І. Анненкової такі тексти, у яких розважальне заступає інформаційне, можна вважати гедоністичними, вони демонструють індивідуалізм, глумління та десакралізацію повідомлення, висміюють, принижують «високе», «вічні» й духовні

цінності, принципи життя суспільства, є втіленням динаміки драйв-мислення, маніпулюють емоціями читача [1, с. 45–46]. Такі ознаки можна простежити в політичних, економічних і соціально зорієнтованих медіатекстах [1, с. 46]. Сучасні медіа перестали виконувати виховально-просвітницьку функцію, тому що перейшли з площини ідеологічної до площини ринково-ідеологічної [1, с. 41].

В. Гвоздьов говорить про «гламуризацію» (термін В. Гвоздьова) ЗМІ, акцентує увагу на екстралінгвістичних чинниках цього процесу (задоволення «розважальних» потреб масового споживача), проводить паралелі між розважальним контентом і посиленням негативних впливів на психіку та поведінку масового адресата [6, с. 69–70]. О. Шевкунов також пов'язує актуалізацію розважальної функції з позамовними причинами, а саме: гедоністичний мотив користування адресатом продуктами масової комунікації (отримання задоволення, зняття емоційної напруги, зниження рівня невдоволення життям) є ключовою характеристикою використання масмедіа [21, с. 173].

Г. Мельник вважає, що розважальна функція в межах медіатексту може перетворюватися на функцію контролю свідомості, чим засвідчує дисфункційність журналістського тексту [13, с. 70]. І. Аньєс кваліфікує згадану вище функцію функцією мрій та розваг [2, с. 42].

Лінгвісти виокремлюють і функцію ЗМІ, пов'язану з культурно-просвітницькою діяльністю. Сучасні засоби масової інформації «тиражують» культуру в суспільство [11, с. 33]. Проте ЗМІ не просто фіксують та ретранслюють культурні явища, вони виступають своєрідним суспільно-масовим «фільтром» інформації, трансформують її. Дослідниця сучасних ЗМІ Н. Клушина справедливо зауважує, що ЗМІ не відтворюють у чистому вигляді досягнення культури для споживача, а деформують культурні надбання, події, явища [11, с. 33]. У комунікативному просторі ЗМІ відбуваються процеси політизації та масовізації культури, а саме: «пристосування» феноменів традиційної чи елітарної культури під політичні запити суспільства, їх «тиражування» через канали масової комунікації [11, с. 34].

М. Гетьманець, називаючи цю функцію культурною та культуротвірною, розглядає її в трьох аспектах (журналістика сприяє поширенню культури; вона репрезентує широку хроніку мистецького життя, інформує про події у світовій культурі, уводить свої національні явища в контекст міжнародних художніх процесів;

журналістика є руслом, у якому рухається мистецька критика [8, с. 348]. Крім того, учений виокремлює функцію соціальної критики (сутність її полягає в боротьбі журналістики із суспільними вадами чи хворобами, у захисті законності й правопорядку; соціальна критика відкриває шляхи до стабілізації чи поліпшення суспільного життя, стає необхідним елементом удосконалення суспільства або захищає його від невиправданих соціальних експериментів) [8, с. 347].

У сучасній лінгвістиці побутує думка про те, що журналісти завдяки переключенню уваги своєї та читача з події на код (мову), його стилістичні можливості надають масовому мовленню естетичну функцію (подібно до художнього тексту) [12, с. 218].

І. Фомичова тлумачить соціально-креативну функцію (утворення соціальних спільнот за умови відсутності чи слабкого розвитку інших засобів, форм, видів соціального «будівництва») як основну функцію медіадискурсу [20, с. 47]. ЗМІ, на думку дослідниці, інтегрують соціальні спільноти, утворюючи для них загальну інформаційну базу, відбивають та об'єднують норми й цінності різних частин соціуму, розповсюджують моделі, досвід поведінки (практики) залежно від умов, передають цей «інформаційний багаж» від покоління до покоління, процес залучення людини до нього вчена номінує соціалізацією [20, с. 46]. Ми критично ставимося до такої позиції вченої. Соціально-креативна функція, на нашу думку, є периферійною, не ядерною в корпусі функцій ЗМІ, оскільки основним призначенням масової комунікації є процес інформування суспільства про ті чи ті події, явища, ситуації сьогодення.

М. Гетьманець кваліфікує зазначену вище функцію як організаційну, пов'язану з самоорганізацією та структуруванням суспільства завдяки журналістиці (групування людей за інтересами: політичними, економічними, фаховими, мистецькими) [8, с. 347].

А. Тертичний виділяє такі основні функції ЗМІ: пізнавальну («хороший» текст є для аудиторії засобом пізнання предмета, про який йдеться у висловлюванні) та комунікативну (текст як засіб спілкування автора з читачем) [19, с. 77].

Одна з функцій ЗМІ – здійснення взаємодії літературної мови з національною (з тими її сферами, які не включені до літературної мови), в освоєнні цих сфер та розширенні, демократизації літературної мови, фактично масова комунікація зумовлює нове членування, стратифікацію

мови, зберігаючи опозицію «літературне-нелітературне», вона змінює в суспільній свідомості ставлення до цієї опозиції, пом'якшує оцінку «нелітературного» – не забороненого, а можливого, проте обмеженого засобу [16, с. 11]. Важливою також є когнітивна функція масового мовлення, яка має свої особливості: це не просто трансляція знань та просвітництво мас, а комплексний підхід до отримання знань, у якому важливу роль відіграє метод прямого спостереження й соціальний підхід (точка зору соціальної людини) [15, с. 33].

Крім того, Г. Мельник виокремлює онтологічну (у журналістському тексті відображені динаміка світу та різні соціальні зрушення, ставлення до світу, інших людей, самого себе) і семантичну функцію медіатексту (наявність змістового підтексту чи контексту) [13, с. 70].

Зважаючи на аналіз викладених фактів, є підстави твердити про зміни функційного корпусу засобів масової інформації кінця ХХ – початку ХХІ століття. Простежується еволюція та збільшення кількості функцій, відхід на периферію пропагандистської функції, переорієнтація функції впливу (звільнення від тоталітарної пропаганди), активізація функцій, пов'язаних із розвагою аудиторії, епатажістю, актуалізація оцінної функції. Зазначені зрушення обумовлені, у першу чергу, екстралінгвістичними чинниками.

Література

1. Анненкова И. Широкий путь гедонизма современных СМИ / И. Анненкова // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга : материалы Междунар. науч.-практ. конференции. – СПб. : Астерион, 2010. – Ч. 2. – С. 40–46.
2. Аньес І. Підручник з журналістики : Пишемо для газет / І. Аньес // пер. з франц. мови А. Андрусяка. – К. : Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2013. – 544 с.
3. Бучинская А. Место жанра в современной теории журналистики / А. Бучинская // Коммуникации в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конференции ; под ред. В. Тулупова. – Воронеж. – 2003. – С. 8–11.
4. Володина М. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М. Володина // Язык средств массовой информации : [учебное пособие] ; под ред. М. Володиной. – М. : Академический Проект, Альма Матер, 2008. – С. 6–24.
5. Володина М. Язык массовой коммуникации – особый язык социального взаимодействия / М. Володина // Язык средств массовой информации : [учебное пособие] ; под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, Альма Матер, 2008. – С. 27–48.
6. Гвоздьов В. Проблеми критичного оцінювання масової інформації аудиторією ЗМІ / В. Гвоздьов // Журналістика, філологія та медіаосвіта : у 2-х т., Т. 1 : матеріали Всеукр. наук.-практ. конференції «Журналістика, філологія та медіаосвіта». – Полтава

: Освіта, 2009. – С. 68–72.

7. Гриценко О. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (пол.-культ. аспект) : автореф. дис. ... д-ра пол. наук / О. Гриценко. – К., 2003. – 33 с.

8. Гетьманець М. Сучасний словник літератури і журналістики : довідкове видання / М. Гетьманець, І. Михайлин. – Харків : Прапор, 2009. – 384 с.

9. Дускаєва Л. Медиастилистика в Росії: традиції і перспективи / Л. Дускаєва // Стилістика медіатекста. Избранные статьи : [электронный сборник]. – СПб., 2012. – С. 73–96.

10. Дускаєва Л. Фатика в медіатексте как форма реализации развлекательной функции / Л. Дускаєва, Н. Корнилова // Стилістика медіатекста. Избранные статьи : [электронный сборник]. – СПб., 2012. – С. 21–33.

11. Клушина Н. Культура в современном медиапространстве / Н. Клушина // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга : материалы Междунар. науч.-практ. конференции. – СПб. : Астерион, 2010. – Ч. 2. – С. 33–39.

12. Лисицкая Л. Стилистическая характеристика языка современных медиатекстов / Л. Лисицкая // Вестник Ставропольского гос. ун-та. – 2010. – № 1. – С. 214–220.

13. Мельник Г. Основы творческой деятельности журналиста / Г. Мельник, А. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2008. – 272 с.

14. Микоян А. Проблемы перевода текстов СМИ / А. Микоян // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования ; под ред. д-ра филол. наук, проф. М. Володиной. – М. : Изд-во МГУ. – С. 443–455.

15. Солганик Г. О новых аспектах изучения языка СМИ / Г. Солганик // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10 «Журналистика». – 2000. – № 3. – С. 31–38.

16. Солганик Г. Введение / Г. Солганик // Язык СМИ и политика : [кол. монография] ; под ред. Г. Солганика. – М. : Изд-во Моск. ун-та им. М. В. Ломоносова, 2012. – 952 с.

17. Сурикова Т. Политический дискурс в карнавальном осмыслении и его лингвостилеические регуляторы / Т. Сурикова // Медиа. Демократия. Рынок. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга : материалы Междунар. науч.-практ. конференции. – СПб. : Астерион, 2010. – Ч. 2. – С. 214–218.

18. Суська О. Інформаційний імунітет : проблеми психологічного захисту в інформаційному просторі : [монографія] / О. Суська. – К., 2008. – 107 с.

19. Тертычный А. Коммуникативные стратегии и журналистский текст / А. Тертычный // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10 «Журналистика». – 2006. – № 5. – С. 72–84.

20. Фомичева И. Социально-креативная функция СМИ в свете обществоведческих теорий / И. Фомичева // Вестник Моск. ун-та. – Серия 10 «Журналистика». – 2002. – № 1. – С. 46–57.

21. Шевкунов А. Фундаментальные проблемы информационного взаимодействия в условиях современной России / А. Шевкунов // Искусство и СМИ : сб. научн. тр. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012. – С. 165–179.

Стаття надійшла до редакції 21.03.2015 р.