

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИЙ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Зиза Т.В.,

Научный руководитель доцент, кандидат философских наук Зорин К.А.

Сибирский Федеральный университет

Профессор Е.П. Прохоров подчеркивает, что функции журналистики характеризуют совокупность её обязанностей и выполненных ею задач, способ жизнедеятельности в обществе. И функции эти разнообразны.

Среди многообразных мнений и подходов, представленных в научной литературе, зафиксировав общепринятые функции СМИ:

- информационная,
- коммуникационная,
- идеологическая (в некоторых интерпретациях - ценностно-ориентационная),
- культурно-образовательная,
- организаторская,
- релаксации.

Являясь социальным институтом общества, переживающего на современном этапе своего развития период трансформации, журналистика не только фиксирует эти процессы, но и сама переживает определенные изменения. Трансформация медиасистемы за последние двадцать лет существенным образом затронула такие ключевые позиции, как учредительство издания (вытеснение государственной монополии на издание СМИ, появление огромного количества частных изданий), типологические характеристики (утрата такого понятия, как «центральное издание»; изменение статуса некоторых изданий от официальных к оппозиционным и т.д.), снятие цензуры и др.

Определенно, что трансформация функций журналистики – это производное от трансформации самой системы журналистики. Общепринятый, классический набор функций по-разному интерпретируется в разных сферах журналистики.

Трансформация фундаментальных функций журналистики – это последствия ценностного диссонанса в современных СМИ.

Одна из ключевых функций – информационная – в современных условиях превращения информации в товар явно испытывает процесс аберрации (отклонение от нормы). Внимание читателей, зрителей и слушателей фокусируется на информации о скандалах и чрезвычайных происшествиях, криминальных историях, жизни «звезд», различного рода загадочных явлениях, курьезах и т.д. «Как-то незаметно быстро в прессе произошла подмена главных персонажей: «героев труда» сменили «герои потребления» и антисоциальные персонажи; негативная информация во много раз превышает информацию о позитивных процессах.» В погоне за прибылью пресса начинает конструировать оторванные от жизни идеалы и ценности, снижается качество информационной функции, она уже не отражает всей полноты картины мира.

Процесс аберрации затронул и еще одну основополагающую функцию журналистики – культурно-образовательную. Это связано с тем, что одной из наиболее важных проблем современного духовного производства в СМИ является верховенство критерия все той же рыночной рентабельности над художественно-эстетическими и культурно-просветительскими критериями.

Сегодня отмечается явная гипертрофированность функции релаксации. Телевидение активно конкурирует с театром, клубом, библиотекой, борется за

свободное время людей, и эффекты медиаиндустрии в этой конкуренции более значимы.

Трансформация функций журналистики выражается не только в процессе отклонения от нормы, но и в развитии новых функций. Так, практика современных корпоративных изданий дает нам примеры активного развития маркетинговой функции, которая выдвигается на первый план.

Трансформация функций журналистики отражает глубинные противоречия в развитии современной медиасистемы: с одной стороны, пресса за счет рекламы становится мощным источником прибыли, с другой стороны, в системе массовой информации есть «внерыночные» секторы – пресса для детей, молодежи, издания, пропагандирующие традиции, культуру, семейные ценности.

За последнее десятилетие в России сложился новый общественный институт – медиаполитическая система. Она является новым властным институтом, использующим символические способы убеждения людей; особым симбиозом информационного ресурса общероссийских СМИ и административного ресурса, мобилизованных российской властью для формирования общественного мнения.

Медиаполитическая система является симбиозом административных и информационных ресурсов, аккумулированных политической властью для реализации своих основных функций. Медиаполитическая система не изменяет отношение аудитории к какому-либо событию или процессу, однако «подталкивает» людей к действию в том направлении, которое они уже выбрали под воздействием, возможно, иных информационных каналов.

Важнейшую роль в структуре медиаполитической системы играют общероссийские СМИ благодаря их возможностям в оперативном информировании практически всего населения России и мобилизации общественного мнения. Несмотря на дифференциацию российского общества, медиаполитическая система эффективно достигает своей цели. Это происходит благодаря мобилизации различных информационных потоков, ориентированных на различные социальные группы.

Возникновение медиаполитической системы, кроме того, обусловлено низкой покупательной способностью основного количества российских граждан. В этой ситуации многие СМИ, не имея возможности сохранить финансовую независимость за счет потребителей информации, вынуждены были идти на партнерство с властными институтами. Теперь наиболее популярные СМИ в России входят в медиаполитическую систему, что дает возможность централизованно формировать общероссийскую повестку дня.

В работе «Трансформация социального института прессы в условиях развития интерактивных масс-медиа» автором Зуевой Е.А. рассматривается вопрос трансформирования традиционных общественных институтов современным информационным обществом.

Сегодня интерактивные масс-медиа не просто один из факторов трансформации социального института прессы, но и (по словам Е.А. Зуевой) «спусковой механизм» формирования новой парадигмы развития социальных технологий функционирования прессы как социального института. Существовавший многие годы односторонний процесс медийной коммуникации, при котором средства массовой информации были каналом воздействия на пассивную аудиторию, благодаря интерактивным технологиям превращается в «улицу с двусторонним движением». Новые масс-медиа не только меняют устоявшиеся формы взаимодействий в рамках социального института прессы, но стимулируют трансформацию других социальных институтов общества.

Использование новых технологий стирает границы между различными видами информационных систем. Соответственно, меняются и СМИ. Происходит объединение

в единый информационный поток традиционных и недавно сформировавшихся интерактивных масс-медиа, приводя к трансформации социального института прессы.

В процессе трансформации появляются новые социокультурные феномены, социальные группы со своими информационными интересами, потребностями и способами их удовлетворения. Формирующееся информационное общество предъявляет новые требования к направленности информационных потоков. Однонаправленная модель медийной коммуникации должна смениться моделью, предусматривающей множество потоков и направлений социальной коммуникации, осуществляемой в рамках социального диалога.

В последних десятилетиях XX века наблюдались процессы конвергенции медийных технологий. Эти процессы привели к появлению масс-медиа, в основе функционирования которых лежит принцип интерактивного взаимодействия участников социального диалога. В связи с этим должна измениться парадигма функционирования прессы как социального института, а также претерпеть изменения ролевые характеристики основных факторов, влияющих на функционирование масс-медиа.

Появление в составе социального института интерактивных масс-медиа стало следствием конвергенции медийных технологий и востребованностью обществом новых моделей осуществления социального диалога.

В результате возникновения и распространения интерактивных масс-медиа, обладающих по сравнению с традиционными СМИ новыми социальными свойствами, изменилась парадигма функционирования прессы как социального института. Основными элементами новой парадигмы являются увеличение числа социальных взаимодействий, изменение ролевых функций всех акторов (действующих субъектов), задействованных в функционировании прессы как социального института, изменение направленности коммуникативных потоков, рост числа масс-медиа, способных удовлетворить потребности сегментированных социальных групп.