

М.Х. Алхазова [M.Kh. Alkhazova]

Л.Б. Эздекова [L.B. Ezdekova]

## РОЛЬ И ФУНКЦИИ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

УДК 070

DOI: 10.37493/2307-910X.2022.2.25

## THE ROLE AND FUNCTIONS OF THE MEDIA IN MODERN SOCIETY

Пятигорский государственный университет; тел.: 89283734758; e-mail:

[Gamzatova@mail.ru](mailto:Gamzatova@mail.ru)

**Аннотация.** В статье анализируется, как становление современного общества детерминировано функционированием различных институтов: политических, социальных, экономических и других. Делается вывод, что среди них весомую роль играет такой социальный институт, как СМИ. СМИ, выступая в качестве совокупного органа публичной передачи информации, транслируют определенный контент, который систематически распространяется на массовую гетерогенную аудиторию. Как результат, СМИ имеют возможность влиять на мнение и целевые установки массового сознания, регулировать поведение людей, вырабатывать некие оценки и ценностные ориентиры в обществе. Речь идет о социальном институте СМИ (СМК, масс-медиа), которые при помощи интернета, телевидения, печатных средств, кинематографа и т.д. – производят и доводят сообщения до массовой аудитории. Данный посыл СМИ является исходной функцией СМИ, которая ответственна за налаживание коммуникации между производителем информации (телевидение, журналист, блогер и т.д.) и массовой аудиторией, для которой предназначена эта информация.

**Ключевые слова:** СМИ, СМК, масс-медиа, функции СМИ, идеологическая функция СМИ, информативная функция СМИ, образовательная функция СМИ, развлекательная функция СМИ, когнитивная функция СМИ.

**Abstract.** The article analyzes how the formation of modern society is determined by the functioning of various institutions: political, social, economic and others. It is concluded that such a social institution as the media plays a significant role among them. The media, acting as an aggregate body of public transmission of information, broadcast certain content that is systematically distributed to a mass heterogeneous audience. As a result, the media have the opportunity to influence the opinion and target attitudes of mass consciousness, regulate people's behavior, develop certain assessments and value orientations in society. We are talking about a social media institute (QMS, mass media), which, with the help of the Internet, television, print media, cinema, etc., produce and bring messages to a mass audience. This message of the media will be called communicative, the initial function of the media, which is responsible for establishing communication between the producer of information (television, journalist, blogger, etc.) and the mass audience absorbing this information.

**Key words:** Media, QMS, mass media, media functions, ideological function of the media, informative function of the media, educational function of the media, entertainment function of the media, cognitive function of the media.

**Введение.** Понимание СМИ и смежных понятий, таких, как масс-медиа, средства массовой коммуникации (СМК) и СМИ не всегда совпадают. Данные понятия часто используются в научной и повседневной литературе как смежные, поскольку предполагается, что они все в качестве коммуникативных систем участвуют в общении между людьми в процессе их социальной деятельности на основе технологий печати, телевидения, радиовещания, интернета [5, 109]. Данное понимание и трактовка феноменов нам кажется наиболее целесообразной, нежели искусственное разделение по узким нишам, поскольку указание на необходимость дифференциации терминов по совокупности/производства технических средств – усложняет восприятие СМИ в целом. Следовательно, правомерно предположение Л.В. Васильевой, что, «несмотря на некоторые различия в толковании основных понятий, большинство исследователей сходятся во мнении, что СМИ не просто отображают окружающую действительность, объективно фиксируя происходящие вокруг события» [5, 110], так как функции СМИ многогранны и разнообразны.

**Методы, результаты и обсуждение.** Научное сообщество подробно рассмотрело основные функции СМИ. Опираясь на исследования С.С. Борисовой [2, 28], Л.В. Васильевой [5], Н.С. Куничкиной [10, 8-10], мы выделили базовые функции СМИ:

1) Информативная. Отталкиваясь от понимания термина «functio» - обязанность, назначение, мы обозначим следующее наполнение данной роли СМИ: сбор информации и распространение информации. Цели информативной функции - знакомить общество потребителей информации с тем, что происходит в окружающей действительности, охватывающей природную среду, социальную среду, политическую обстановку и т.д.

Следовательно, информация должна соответствовать следующим критериям: быть полной, подробной и актуальной, своевременной и объективной, чтобы люди могли верить информации и принимать решения, адекватные обстановке.

Информация также должна быть разнообразной по сути, доступной для всех социальных слоев общества. Как считают исследователи коммуникационных сфер СМИ А.Д. Кривоносов и К.В. Киуру, «Результатом этого вида социальной деятельности становится сложившееся общественное мнение» [8, 10].

2) Идеологическая. Идеологическую функцию СМИ подробно и глубоко рассмотрел А.П. Суходолов. По мнению профессора, идеологическая функция относится к числу важнейших, так как «В периоды информационных войн и средства массовой информации, и сами журналисты неизбежно делятся на «своих» и «чужих», а ответ на вопрос «С кем вы, мастера культуры?» становится для журналистов принципиально важным» [16, 120]. Несмотря на то, что, согласно ст. 13 Конституции РФ, в которой закреплено положение: «Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной» [7], ряд ученых выражают опасение, что «запрет на государственную идеологию сам по себе не может обеспечить реальную деидеологизацию общественной и государственной жизни» [10, 8]. Исследователи в этой связи пишут, что «остро встает проблема формирования в сфере публичной политики разнообразных ценностей, идеологий, доктрин, символов, чувств, оппозиционных мнений и выступлений» [3, 217].

На наш взгляд, вопрос прямой увязки СМИ и идеологической функции раскрывается намного прозаичней. Дело в том, что СМИ имеют возможность влиять на ценностные ориентиры массовой аудитории, соответственно, эта возможность используется в виде информационных вбросов, когда субъектами – владельцами определенных СМИ - целенаправленно формируются определенные мировоззренческие ориентиры у населения. Поэтому мы солидарны с мнением Н.Э. Шишкина, что для СМИ «первостепенное значение имеет идеологическая функция в диапазоне от констатации фактов до глубинного воздействия на сознание аудитории» [20, 25].

Исследуя возможности воздействия на реципиента, исследователи отсылают к таким формам влияния, как убеждение, подражание, внушение, заражение, принуждение, требование и др. Признаемся, что данный ряд более разнопланов и не имеет признаков стройной

классификации. Тем не менее, в этом ряду исследователи выделяют три формы, требующие более тщательного подхода и изучения: персуазивность, суггестивность [19, 170] и побуждение.

Персуазивность (от лат. *persuadere* - уговаривать) – означает возможность призывать, уговаривать. Относительно рассматриваемого нами феномена персуазивность подразумевает сознательное продуцирование в СМИ сообщений, которые будут влиять на поведение реципиента, влиять на его ценностные установки [18, 25]. Используются такие приемы, как манипулятивное повествование, «информирование», манипулятивная аргументация и т.д. Исследователи подчеркивают, что данные приемы связаны с долгосрочным логическим воздействием на мышление и поведение массовой аудитории [15]. В научной среде считается очевидным, «что персуазивные эффекты достигаются с помощью риторических средств и приемов, ставших каноническими: аллегоризации, генерализации, сравнения, анонимизации, деконкретизации и др.» [19, 170]. Тут можно говорить о перлокутивном эффекте, что означает воздействие высказываний на собеседника (массовую аудиторию).

Напротив, суггестивность подразумевает скрытое воздействие (от лат. *suggerere* - внушать), когда средствами СМИ используется возможность использовать отсутствие контроля со стороны сознания или ослабленный контроль. Это так называемые «мифологические» тексты. Выделяют универсальные суггестивные тексты (заговоры, молитвы, заклинания, формулы гипноза и т.д.), а также индивидуальные тексты нейролингвистического программирования, так называемые стимулы-«якоря». Так, Р.В. Трофимов предполагает, что «Якоря зависят от вида СМИ... например, на протяжении многих лет программа «Время» использует определенную музыкальную заставку и набор изображений. Для аудитории это якорь, который помогает им перейти в определенное состояние, необходимое для восприятия официальной информации» [12].

Относительно побуждения отметим, что речь идет о внешнем стимулировании воли адресата агитацией, пропагандой, уговорами или открытым принуждением.

3) Когнитивная функция – функция СМИ, имеющая отношение к уму и интеллекту аудитории (лат. *cognitio* - «познание, изучение, осознание») – означает способность к умственному восприятию и переработке внешней информации. Когнитивная функция связана с аспектами влияния текста, фото, видео и аудио на ощущение, восприятие, мышление, память, восприятие определенного типа речи и т.д.

Исследователь Е.В. Костенко, рассматривая когнитивный аспект влияния СМИ, справедливо замечает, что, например, блоги «создают у пользователя ощущение непосредственной причастности к созданию информационного повода: пользователь пишет комментарий к записи блогера-тысячника, автор ему отвечает, и пользователь получает новое, не сравнимое ни с чем прежним ощущение участия в создании значимого информационного материала» [9, 54].

СМИ, заставляя массового потребителя задуматься, часто используют приемы, влияющие на когнитивные процессы. Например, это использование таких мыслительных операций, как ассоциирование, установление аналогий, сравнение, конкретизация и т.д. Также используются психологические приемы, такие как закономерности запоминания информации – лучше остаются в памяти те сведения, которые располагаются в начале текста, (озвучки, записи, поста), либо в конце и т.п.

4) Развлекательная (рекреативная). В целом интенция современных СМИ такова, что развлекать скучающего потребителя – одна из коммерчески оправданных функций СМИ. Все же остается признать, что изучение развлекательной функции СМИ интересно не столько в силу ее коммерческой целесообразности и выгоды, сколько в тесной увязке с идеологической функцией. Как справедливо предполагает Н.А. Федотова, «рекреативные функции СМИ обладают внушительным идеологическим потенциалом, в связи с чем модифицируются инструменты воздействия и практика массмедиа» [17, 416]. Говоря другими словами, назойливые ток-шоу и иной назойливый развлекательный контент способен от-

влечет внимание широкой публики от социальных проблем, от вопросов политики. Скандальные истории, подробности личной жизни других, публичные ссоры и т.д. – служат средством отвлечения внимания от более насущных проблем, а общество потребления, потребляя столь низкосортные материалы СМИ, склонно деградировать.

5) Образовательная функция. Наиболее глубоко данная функция раскрыта Е.П. Прохоровым, который отмечает, что СМИ, «будучи одним из институтов культуры общества», участвуют «в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей», воспитывают людей, так как именно «СМИ способны проводить определенную политику, систематически и последовательно давать актуальную именно для данного времени художественную информацию» [14, 70] на образцах многовековой, значимой для всего человечества культуры. Несомненно, образовательная функция СМИ призвана способствовать всестороннему развитию потребителя информации.

6) Рекламная функция. Концепцию о полноценном месте рекламы в структуре СМИ признают многие ученые. Так, значимую роль рекламы, полноценно вписывающуюся в традиционную схему передачи информации реципиенту, подчеркивает классик социологии Н. Луман [11, 103-104], а также российские исследователи В.В. Богданов [1, 3], Е.Л. Вартанова [4], Т.А. Парамонова [13, 82-90], Г.Г. Щепилова [21, 22, 23] и др.

Не будет преувеличением сказать, что СМИ органично вписаны в рыночную экономику. Во-первых, реклама обеспечивает газету, журнал, телевидение, блогера и т.д. – средствами для дальнейшей деятельности. Как следствие, именно СМИ являются сегодня главными и основными каналами распространения всевозможной рекламы. При этом признаем, что «чистая журналистика» исчезает, а ее место успешно занимает рекламный продукт, как полноценная структурная единица, а массовая аудитория вынужденно усвоила рекламу в качестве неотъемлемой части содержания СМИ.

**Выводы.** Мы солидарны с исследователями, что «Традиционно политическая стабильность представляет собой одну из значимых целей и ценностей как политического режима, так и общества в целом» [6, 358]. Политическая стабильность в обществе зависит, в том числе, от деятельности и функционирования СМИ. Системный подход к анализу функций СМИ предполагает их четкую фиксацию, но функции СМИ систематизированы в недостаточной мере, что, на наш взгляд, является объективным процессом. Несмотря на необходимость научной рефлексии к процессуальному явлению, коим являются СМИ, тем не менее, надо признать сложность и неоднозначность феномена.

Одновременно заметим - на сегодняшний день СМИ стали представлять собой институционализированное средство социального контроля и управления. Их главной функцией остается манипулирование общественным мнением, что и стало активно использоваться субъектами современных информационных войн.

Категоризация СМИ как фундаментальной концепции позволяет утверждать следующее:

1) Функции СМИ не всегда отражают существенные связи и отношения реальной действительности.

2) Последователи теории социальной ответственности предполагают главенство таких функций СМИ, как просвещение, поддержка экономической системы, защита прав личности и т.д.

3) Сторонники нормативной теории СМИ ограничивают функции СМИ в зависимости от социально-политической системы.

4) В рамках авторитарной концепции рассмотрение функций СМИ приводит к пониманию доминирования функции поддержки правящего класса.

5) Сторонники либертарианской теории акцентируют внимание на информировании и развлекательной функции.

6) Анализ в парадигме теории культивации позволяет расширить набор присущих СМИ функций, такими как рекреативная, образовательная и идеологическая.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Богданов В. В обществе нет доверия к слову // Новая газета. 2006. № 24. С. 3.
2. Борисова С.С. Персуазивные стратегии в аналитических жанрах медиатекста (на материале немецкого языка): автореф. дисс. ... к. филол. наук. Орел, 2016. 28 с.
3. Боташева А.К., Ануфриенко С.В. Медиаполитический процесс как фактор влияния на событийную сторону политической жизни (на примере событий на Украине 2014-2015 гг.) // Вестник Пятигорского государственного университета. 2019. № 1. С. 217-223.
4. Вартанова Е.Л. Указ. соч.; Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект-пресс, 2009. 288 с.
5. Васильева Л.В. Роль и функции СМИ в современном обществе // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. № 50. С. 109-112.
6. Данилова Е.С., Боташева А.К. Политическая стабильность: параметры, коннотации, конфигурация обеспечивающих факторов // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2015. № 2. С.358-362.
7. Конституция Российской Федерации. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/?ysclid=l4vkmky9dq823560482](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/?ysclid=l4vkmky9dq823560482) (дата обращения 19.02.2022)
8. Кривоносов А.Д., Киуру К.В. Парадигматика современной системы массовых коммуникаций в модели Г. Лассуэлла // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 1. С. 27-40.
9. Костенко Е.В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 5-3. С. 50-54.
10. Куничкина Н.С. Идеологическое многообразие и запрет на государственную (обязательную) идеологию в нормах Конституции Российской Федерации // Конституционное и муниципальное право. 2008. № 14. С. 8-10.
11. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. М., 2005. С. 103-104.
12. Нейролингвистическое программирование в СМИ. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://spravochnik.ru/zhurnalistika/neyrolingvisticheskoe\\_programmirovanie\\_v\\_smi/?ysclid=l4velgohep234195515](https://spravochnik.ru/zhurnalistika/neyrolingvisticheskoe_programmirovanie_v_smi/?ysclid=l4velgohep234195515) (дата обращения 19.02.2022)
13. Парамонова Т.А. Кросс-коммуникативное взаимодействие журналистики, рекламы и Рг в рекламно-информационных СМИ (на материале специальных проектов журнала «Первый») // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. №. 3. С. 82-90.
14. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики, М.: Аспект-пресс, 2011. 351 с.
15. Рыбка К.В. Воздействующая функция в медиадискурсе: суггестия, побуждение и персуазивность / материалы конференции «Ломоносов 2021». - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1656263752&tld=ru&lang=ru&name=129929\\_uid150254\\_report.pdf&text](https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1656263752&tld=ru&lang=ru&name=129929_uid150254_report.pdf&text) (дата обращения 19.02.2022)
16. Суходолов А.П. Идеологическая функция средств массовой информации в условиях информационных войн // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 2. С. 117-126.
17. Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: идеологический и политический контекст // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 414-420.
18. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта, 2006. 128 с.
19. Чубарова Ю.Е., Юткина С.В. Персуазивность и суггестивность как различные способы языкового воздействия // Вестник Мордовского университета. 2008. № 3. С. 169-170.

20. Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики. Тюмень: Изд-во Тюм. гос. ун-та, 2004. 167 с.
21. Щепилова Г.Г. Журналистика и реклама: зачем нужен баланс // Медиаальманах. 2006. № 5. С. 11.
22. Щепилова Г.Г. Реклама в структуре современных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2008. № 5. С. 64-69.
23. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: теории и модели. М.: МедиаМир, 2013. 192 с.

## REFERENCES

1. Bogdanov V. V obshchestve net doveriya k slovu // Novaya gazeta. 2006. № 24. S. 3.
2. Borisova S.S. Persuazivnye strategii v analiticheskikh zhanrah mediateksta (na materiale nemeckogo yazyka): avtoref. diss. ... k. filol. nauk. Orel, 2016. 28 s.
3. Botasheva A.K., Anufrienko S.V. Mediapoliticheskij process kak faktor vliyaniya na sobytijnuyu storonu politicheskoy zhizni (na primere sobytij na Ukraine 2014-2015 gg.) // Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta. 2019. № 1. S. 217-223.
4. Vartanova E.L. Ukaz. soch.; Gurevich S.M. Ekonomika otechestvennyh SMI. M.: Aspekt-press, 2009. 288 s.
5. Vasil'eva L.V. Rol' i funkcii SMI v sovremennom obshchestve // Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. 2010. № 50. S. 109-112.
6. Danilova E.S., Botasheva A.K. Politicheskaya stabil'nost': parametry, konnotacii, konfiguraciya obespechivayushchih faktorov // Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2015. № 2. S.358-362.
7. Konstituciya Rossijskoj Federacii. - [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/?ysclid=l4vkmky9dq823560482](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/?ysclid=l4vkmky9dq823560482) (data obrashcheniya 19.02.2022)
8. Krivonosov A.D., Kiuru K.V. Paradigmatika sovremennoj sistemy massovyh kommunikacij v modeli G. Lassuella // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2022. T. 11. № 1. S. 27-40.
9. Kostenko E.V. Kognitivnyj aspekt vliyaniya setevyh SMI na massovoe soznanie // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 2012. № 5-3. S. 50-54.
10. Kunichkina N.S. Ideologicheskoe mnogoobrazie i zapret na gosudarstvennuyu (obyazatel'nyuyu) ideologiyu v normah Konstitucii Rossijskoj Federacii // Konstitucionnoe i municipal'noe pravo. 2008. № 14. S. 8-10.
11. Luman N. Real'nost' massmedia / Per. s nem. M., 2005. S. 103-104.
12. Nejrolingvisticheskoe programmirovanie v SMI. - [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: [https://spravochnik.ru/zhurnalistika/nejrolingvisticheskoe\\_programmirovanie\\_v\\_smi/?ysclid=l4velgohep234195515](https://spravochnik.ru/zhurnalistika/nejrolingvisticheskoe_programmirovanie_v_smi/?ysclid=l4velgohep234195515) (data obrashcheniya 19.02.2022)
13. Paramonova T.A. Kross-kommunikativnoe vzaimodejstvie zhurnalistiki, reklamy i Pr v reklamno-informacionnyh SMI (na materiale special'nyh proektov zhurnala «Pervyj») // Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2017. №. 3. S. 82-90.
14. Prohorov E. P. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki, M.: Aspekt-press, 2011. 351 s.
15. Rybka K.V. Vozdeystvuyushchaya funkciya v mediadiskurse: suggestiya, pobuzhdenie i persuazivnost' / materialy konferencii «Lomonosov 2021». - [Elektronnyj resurs]. - Rezhim dostupa: [https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1656263752&tld=ru&lang=ru&name=129929\\_uid150254\\_report.pdf&text](https://docs.yandex.ru/docs/view?tm=1656263752&tld=ru&lang=ru&name=129929_uid150254_report.pdf&text) (data obrashcheniya 19.02.2022)
16. Suhodolov A.P. Ideologicheskaya funkciya sredstv massovoj informacii v usloviyah informacionnyh vojn // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2015. № 2. S. 117-126.
17. Fedotova N.A. Rekreativnye funkcii SMI: ideologicheskij i politicheskij kontekst // Vestnik CHelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. 2015. № 5. S. 414-420.

18. CHernyavskaya V.E. Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdejstviya. M.: Flinta, 2006. 128 s.
19. CHubarova YU.E., YUtkina S.V. Persuazivnost' i suggestivnost' kak razlichnye sposoby yazykovogo vozdejstviya // Vestnik Mordovskogo universiteta. 2008. № 3. S. 169-170.
20. SHishkin N. E. Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki. Tyumen': Izd-vo Tyum. gos. un-ta, 2004. 167 s.
21. SHCHepilova G.G. ZHurnalistika i reklama: zachem nuzhen balans // Mediaal'manah. 2006. № 5. S. 11.
22. SHCHepilova G.G. Reklama v strukture sovremennyh SMI // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. ZHurnalistika. 2008. № 5. S. 64-69.
23. SHCHepilova G.G. Reklama v SMI: teorii i modeli. M.: MediaMir, 2013. 192 s.

#### ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

**Алхазова Марина Гамзатовна**, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры европейских языков Института международных отношений Пятигорского государственного университета; тел.: 89283734758; E-mail: [Gamzatova@mail.ru](mailto:Gamzatova@mail.ru)

**Alkhazova Marina Khamzatovna**, PhD in Philosophy, Assistant Professor of the Department of European Languages at the Institute of International Relations of Pyatigorsk State University; Phone: 89283734758; E-mail: [Gamzatova@mail.ru](mailto:Gamzatova@mail.ru)

**Эздекова Лариса Борисовна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры европейских языков Института международных отношений Пятигорского государственного университета; тел.: 89283734758; E-mail: [ezdekova@mail.ru](mailto:ezdekova@mail.ru)

**Ezdekova Larisa Borisovna**, PhD in Philology, Assistant Professor of the Department of European Languages at the Institute of International Relations of Pyatigorsk State University; Phone: 89283734758; E-mail: [ezdekova@mail.ru](mailto:ezdekova@mail.ru)

Дата поступления в редакцию: 12.03.2022

После рецензирования: 23.04.2022

Дата принятия к публикации: 13.06.2022