

УДК 811.161.1

**Средства массовой информации как социокультурный феномен  
современности: к поставке проблемы**

**Регушевская И.А.**

*Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского,  
г. Симферополь, Украина*

*В статье анализируется феномен масс-медиа, поскольку в эпоху информационного общества, где информация и знание выступают основной ценностью, именно СМИ определяют ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни страны. А потому медиатекст является проводником традиционных и новых социально-культурных ценностей, становится формой хранения, передачи и трансформации ценностей.*

**Ключевые слова:** *средства массовой информации, медиатекст, культура, социум, картина мира.*

*Актуальность.* На современном этапе масс-медиа являются основной средой, в которой осуществляется большинство значимых для общества видов коммуникации. В настоящее время СМИ оказывают беспрецедентное влияние на все сферы человеческого действительности. *Цель статьи* – рассмотрение феномена СМИ как мощного фактора воздействия на массовое сознание, являющегося проводником социально-культурных ценностей и формой хранения, передачи и трансформации ценностей.

Социально значимые тексты, продуцируемые современными масс-медиа, доминируют над всеми другими видами текстов. Во многом это обусловлено тем, по мнению И. Рогозиной, что они являются источником значимой для индивида информации о природной и социальной реальности, на основе которой он принимает жизненно важные решения. Именно потребностью в социально значимой информации объясняется та частотность, с которой транслируются и воспринимаются медиатексты [15, с. 11].

Масштабы происходящих в сфере медиакоммуникации изменений дают основания говорить о становлении информационного общества как новой ступени цивилизации со своими закономерностями [12], как общества не только с новой технологией, но и с новой картиной мира. На технологическом уровне переход к информационному обществу детерминируется трансформацией масс-коммуникационных процессов за счет включения в них мультимедийных и компьютерных технологий, вследствие чего появляются ранее недоступные и увеличиваются уже имеющиеся функции масс-медиа. Однако особую значимость имеет тот факт, что трансформация масс-медиа влечет за собой кардинальные изменения способов познания все усложняющегося мира на основе создания новых комплексных гетерогенных когнитивных структур, необходимых для освоения стремительно расширяющегося информационного пространства, в результате чего происходит медиатизация мышления индивидов, являющаяся неоднозначным и неоднонаправленным процессом. Под медиатизацией понимается ментально-когнитивный результат воздействия масс-медийного полисемиотического, полимодального продукта на мышление индивида, выражаю-

щийся в формировании картины мира посредством присвоения им специфически медийных вербально-авербальных когнитивных структур познания и представления реальности.

Медиакартина мира, или модель медийной реальности, трактуется как система знаний и представлений, продуцируемая как благодаря моделирующим потенциям гетерогенного по своему характеру человеческого мышления, так и вследствие реальных моделирующих свойств, присущих не только языку, но и различным видам вербальных и авербальных знаков, конституирующих медиа-реальность. Кроме того, термин медиа-картина мира позволяет специфицировать медийный генезис значительной части знаний и представлений индивида о реальности, рассматривать масс-медиа как специфический инструмент приобретения, представления и использования знания.

Л. Гумилев определяет культуру как систему сознания, связанную с определенным этносом [6]. Иными словами, медиа-картина мира фиксирует специфичную для каждой культуры систему опыта, или ценностей, которые не уникальны, а повторяются и в других культурах, но интерпретируются различным образом.

С одной стороны, медиакартина мира может рассматриваться как особый тип реальности – медиареальности, в которой социально символизируется ментальная познавательная деятельность индивидов-продуцентов, выражающаяся в экстернализации результатов их мышления, их последующей мультипликации и трансляции на массовые аудитории. С другой стороны, медиакартина мира представляет собой модель медийной реальности, формируемой в мышлении индивида-реципиента в результате информационной деятельности масс-медиа, и является специфической составляющей индивидуальной модели мира. Поэтому представляется, что можно говорить о двух формах существования медиакартины мира – превращенной, т.е. в виде медиа-текстов, и ментальной, являющейся результатом интериоризации медиа-текста в ходе медиа-коммуникативного события.

Сегодня СМИ являются важным, если не главным инструментом познания и формирования социальной реальности [12]. Поэтому роль медиа-коммуникации в познании и репрезентации реальности для индивида постоянно возрастает. М. Херманн полагает, что в современном глобализующемся мире стремительно возрастает роль средств массовой информации как уникального механизма, необходимого для адекватного понимания мира, который становится все сложнее для осмысления (цит. по: [15]). За последние 10 лет СМИ трансформировались в новую информационную структуру, обеспечивающую неуклонный рост объемов интериоризируемой индивидом информации. Медиа-информация, репрезентируемая универсальными медийными когнитивными структурами, становится частью психической реальности индивида. Этим объясняется резкое усиление темпов слияния этнокультурных сообществ людей в единые наднациональные сообщества, в рамках которых устанавливаются единые политические, правовые, экономические и иные стандарты.

Понятие «картина мира» находится в процессе становления, и в настоящее время не сложилось еще единого его определения. Один из возможных подходов к нему состоит в том, что картину мира можно понимать как «целостный глобальный образ мира, который является результатом всей духовной активности человека» [13]. Представляя собой целостную интерпретацию окружающего мира, картина мира интегрирует личность человека. Поэтому исследователи особо подчеркивают регулируемую функцию картины мира: мнения и поступки людей в значительной степени направляются и диктуются картиной мира [1]. Информация, циркулирующая по каналам, имеющим массовую аудиторию, предлагает определенную картину реальности, на основе которой на разных уровнях общества принимаются жизненно важные решения.

Представляется, что двумя составляющими картины мира являются индивидуальная и общечеловеческая. СМИ формируют, прежде всего, общечеловеческую часть картины мира индивида. Однако следует учитывать, что разделение картины мира на составляющие является столь же условным, сколь условно выделение реальности личностной и социальной. С одной стороны, социальная реальность – неотъемлемый атрибут общественной природы человека. С другой стороны, вне общества не может быть и личности. В этом смысле личностная и социальная реальность тождественны. В свою очередь, медиареальность позволяет индивиду интегрировать социальную и личностную реальность.

Картина мира индивида формируется в результате предметной деятельности, на которую оказывают влияние четыре фактора: собственный жизненный опыт индивида, включающий социально-экономические параметры; межличностное общение, в процессе которого индивидуальный опыт расширяется до совокупного опыта социальной группы путем его интериоризации; деятельность таких социальных институтов, как политические партии, школа, церковь, имеющая обязательный идеологический компонент; СМИ, транслирующие опыт многих во всем его многообразии [9].

Поскольку человеческая деятельность, включая контакты с другими людьми и получение информации о мире, осуществляется все в большей мере посредством медиа, картина мира базируется в значительной степени на представлениях о реальности: человек все в большей степени имеет дело с реальностью второго порядка – медиареальностью.

И. Дзялошинский, особо подчеркивая, что главной функцией «массовых коммуникаций» является обеспечение единства символического пространства определенного социума, рассматривает СМИ как систему обмена символическими действиями, которые позволяют людям жить в едином символическом пространстве, пользоваться одними и теми же понятиями и ощущать себя людьми, принадлежащими одной культурной среде [7].

В настоящее время медиа открывают значительно больший, чем ранее, доступ к познанию социальной реальности. Социальная реальность конструируется участниками деятельности, она экстериоризируется с помощью языка. Поэтому очевидно, что изменяется и роль языка как доминантного средства осуществления масс-коммуникационных процессов. Это позволяет акцентировать необходимость поиска новых подходов к изучению специфики формирования речевых произведений в сфере медиа-коммуникации.

В сфере массовой коммуникации можно говорить о существовании «социопсихотекста», который представляет собой результат сложного, нередко весьма противоречивого автора и «потребителя» речевой продукции [5]. Причем для успешного взаимодействия автора и адресата в газетно-публицистической сфере недостаточно только «пересечения» концептуальных систем реципиента и текста, необходимо также «пересечение» концептуальных систем автора и адресата через текст, а также пересечение фрагментов тезауруса автора и адресата [10, с. 32].

Язык масс-медиа принял на себя важнейшую культурологическую функцию языка-эталона, но эталона, который формируется не только творчеством журналистов, но и повседневной практикой говорения, отражающей особенности современной культуры и ее коммуникативного идеала. Как справедливо заявляет Е. Егорова, «русскоговорящие люди говорят на множестве «русских языков». Они даже по-разному произносят и понимают слова... Только изучив эту специфику, можно понять, какие предложить тексты, какие в них должны быть слова... У нас литературный язык почти не используется на бытовом уровне. Язык очень привязан к региону и жаргонизирован» [8].

Своеобразие современного медиадискурса исследователями обычно определяется посредством «персонификации» как проявления в публичном диалоге личности,

открыто заявляющей свое мировоззрение и утверждающей свой стиль. Растабуирование личностного начала качественно изменило культуру публичного диалога, изменило медийный язык, в котором особую значимость приобрело индивидуальное «я», а не безликое «мы». Эта замена сделала медийный диалог не только более раскованным [16], но и более контрастным, выразительным, позволяющим личности открыто предъявлять свои идеалы, свои культурные ценности, которые, как известно, формируются не только на основе освоения традиции, но и на ее изломе, на ее отрицании, на провокации.

Язык масс-медиа, отличающийся повышенной силой преобразующих тенденций, – это важнейшая составляющая духовной культуры общества, однако нельзя забывать о том, что практика языкового медиапроизводства отражает концептуальную систему носителей языка, вовлеченных в актуальные, то есть обусловленные рыночными отношениями социальные процессы. В условиях же рынка, как известно, все сферы общественной жизни, чтобы быть «вписанными» в совокупность действий, целью которых является, как известно, получение максимальной выгоды, принимают «товарную форму» [2]. Не является исключением и язык масс-медиа.

Язык СМИ подвергся за последние годы серьезным изменениям. На смену общению официально подготовленному, выверенному в соответствии с языковыми и коммуникативными нормами, приходит общение неподготовленное, непосредственное или квазинеопосредственное. Резкая граница, которая проходила между неофициальным общением и официальным публичным общением, намеренно и ненамеренно размывается. В публичном общении (речь радио, телевидения, газет) возрастает степень неофициальности, увеличивается число разговорных, жаргонных, просторечных и других, стилистически сниженных элементов.

Многие исследователи видят причину резкого стилистического снижения публичной речи в том, что язык массовой коммуникации, для того чтобы стать эффективным средством символического обмена, якобы должен приближаться к языку «массовой» аудитории, во всяком случае, не отвергаться ею как неприемлемая совокупность пустых штампов или недостижимый, чрезвычайно рафинированный и сложный коммуникативный аппарат (цит. по : [17]).

Масс-медиа адаптируются под ментальность потребителей. «Я то – чего от меня хотят» (Э. Фромм) – важнейший рыночный принцип. На рынке сегодня «хорошо продаются» эмоции, вызванные культурным низом, пошлостью, насилием, «комплексом силы».

Негативное воздействие СМИ на индивида определяется, во-первых, пренебрежительным отношением многих журналистов к речевой культуре, обусловленным низкой языковой компетенцией многих ведущих и журналистов, проявляющейся в большом количестве различных типов ошибок в текстах СМИ. Во-вторых, через указанное негативное воздействие в СМИ осуществляется целенаправленное внедрение новых моделей межгрупповых и межличностных отношений, конструирование иных стереотипов поведения. Массовое тиражирование ошибок, разрушающих норму устной и письменной литературной речи, формирует негативное отношение не только к языковой норме, но и к социальной норме вообще. В-третьих, с искажением языковой нормы искажаются и познавательные модели, репрезентированные в единицах языка, что ведет к деформации сознания индивида.

Согласно проведенному Т. Веренич исследованию, бинарная оппозиция «свое» / «чужое» на наших глазах сменяется (а во многих случаях сменилась) отношением «и свое, и чужое», что в дальнейшем может привести либо к поглощению, либо к замене прежнего «своего» бывшим «чужим» [4]. Велика вероятность социализации массы индивидов в совершенно иную общность, не обязательно ориентированную на ценности какой-то одной конкретной национальной культуры. По мнению А. Василье-

ва, носители русского языка, оставаясь на ранее занимаемой территории, благодаря интенсивному воздействию СМИ, мгновенно превратились в «вынужденных переселенцев», будучи перемещенными из привычного ценностного измерения в совершенно иное: считавшееся позитивным и нормальным было объявлено негативным и аномальным – и наоборот, новые идеологические установки и социальные стереотипы внедряются под знаменем реформ, символами и орудиями которых выступают языковые новации [3].

Н. Клушина придерживается точки зрения на публицистический текст как на воздействующий тип текста. Это текст любой тематики, но обязательно имеющий идеологический модус. Публицистика обслуживает область политико-идеологических отношений социума. Первоначально основной функцией данного стиля признавалась воздействующая функция языка. Но сегодня мы наблюдаем возросшую роль информации. В современном публицистическом стиле реализуются две равноправные функции языка: информативная и воздействующая [11].

Несмотря на огромный запас прочности, характерный для языковых норм СМИ, на их несомненную эталонность, есть ряд моментов, на которые необходимо обратить внимание. Жанровая строгость, стилистическое соответствие, отсутствие жаргона и просторечия в СМИ, публичном дискурсе как нормы соответствия литературному русскому языку постепенно, изо дня в день истончаются. Практически во всех исследованиях отмечается разрушение границ между высоким и низким стилями, книжной и разговорной речью, обращается внимание на становление новой стилистической системности СМИ, связанной с активным проникновением элементов разговорной речи во все типы текстов, сообщений СМИ.

*Выводы.* СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие людьми отдельных явлений, событий и персон, но и на формирование отношения к любому объекту действительности. Этот процесс осуществляется через влияние на разум и чувства человека. Поскольку индивид является членом общества, он не может избежать взаимодействия с информационным пространством данного социума – воспринимает, перерабатывает разнообразные информационные потоки и реагирует на действительность соответственно картине мира, сформированной под влиянием медиавоздействия. Тексты СМИ приоритетны и вследствие того, что выполняют функцию ориентации индивида в окружающей среде, выступая источником значимой информации о природной и социальной реальности.

В обществе, где информационное производство играет одну из главных ролей, текст, «стандартизированный и отфильтрованный культурой или временем тип сообщения» [14, с. 182-183], является универсальным средством обмена информацией. Демократизация языка СМИ привела к размыванию границ между строгой письменной и спонтанной устной речью, вследствие чего намеренная сниженность текстов стала восприниматься как норма.

#### Список литературы

1. Анисимова Р.В. Отражение категории времени как одного из элементов картины мира / Р.В. Анисимова // Текст как отображение картины мира: Сб. науч. тр. – Вып. 341. – М., 1989. – С. 66-71.
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5878>.
- Васильев А.Д. Слово в телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении [Электронный ресурс] / А. Д. Васильев. – Режим доступа: <http://start-school.ru/2013-05-10-a-d-vasilev-slovo-v-teleehfire-ocherki-19/>.
- Веренич Т.К. Лексические заимствования в аспекте лингвистической экологии // «Разноуровневые характеристики лексических единиц»: сборник научных статей по

материалам докладов и сообщений конференции. (Смоленск, 30-31 марта 2004 г.). – Смоленск: Смядынь, 2004. – С. 88-91.

Голев Н.Д. Публицистический антропотекст как отражение социальной позиции адресата [Электронный ресурс] / Н.Д. Голев, Т.В. Чернышова. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/277/image/277-205.pdf>

3. Гумилев Л.Н. Внутренняя закономерность этногенеза (Ландшафт и этнос. XIV) / Л.Н. Гумилев // Вестник ЛГУ. – 1973. – № 6. – С. 94-103.

4. Дзялошинский И. СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. – М.: Вече, 1999. – С. 231.

5. Егорова Е.В. Игры с разумом / Е. В. Егорова // Карьера. – 2005. – №4. – С. 56.

6. Задорин И. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость я / Задорин И., Бутова Ю., Сюткина А. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://institute.org.ru/library/articles/1005846091.html>.

7. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность: Текст / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 261 с.

8. Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.: дисс... д-ра филол.н. – 10.01.10 журналистика / Н.И. Клушина. – М., 2008. – 352 с.

9. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 208 с.

10. Постовалова В.И. Лингвистическая гипотеза и ее обоснование: дисс. ... доктора филол. наук 10.02.02 / В.И. Постовалова. – М.: Институт языкознания АН СССР, 1988. – С. 19.

11. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 543 с.

12. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дисс... д-ра филол.н. – специальность 10.02.19 – теория языка / И. В. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 450 с.

13. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ / Г. Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. – 2004. – №1. – С. 3-6.

Ширяева Т. А. Общекультурные и институциональные особенности дискурса [Электронный ресурс] / Т. А. Ширяева. – Режим доступа: [http://www.zpu-journal.ru/zpu/2007\\_4/Shiriaeva/20.pdf](http://www.zpu-journal.ru/zpu/2007_4/Shiriaeva/20.pdf)

*Регушевська І.А. Засоби масової інформації як соціокультурний феномен: до постановки проблеми // Ученіє записки Тавричеського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Т.26 (65). № 3 – С.42-48*

*Проаналізований феномен мас-медіа, тому що в новітню інформаційну епоху, де інформація й знання є базовою цінністю, саме ЗМІ транслюють ціннісні пріоритети суспільству, а медіатекст виступає формою їх збереження, передачі й трансформації.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації, медіатекст, культура, соціум, картина світу.

*Regushevskaya I. Mass Media as a sociocultural phenomenon of modern life: problem definition // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.42-48*

*Mass Media have much impact not only on the way people perceive different phenomena, events and persons but on the formation of the attitude to any object of the reality. This process is carried out through the impact on the human mind and senses. Since the individual is a member of the society, it cannot avoid interacting with the information space*

*of the society – it perceives, processes a variety of information and reacts to the reality in accordance with the world picture formed under the influence of media. Media texts are also of priority because they function as a landmark for the individual in the environment, being a meaningful information source about the natural and social reality. It is indicated that in a society where the information production plays one of the most important roles, media text is a universal means of information exchange. That is why the democratization of the language used in the media has led to a blurring of the boundaries between strict writing and spontaneous oral expression and has become accepted as the norm.*

**Key words:** *mass media, media text, culture, society, world picture.*

*Поступила в редакцию 08.09.2013 г.*