

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ФУНКЦИИ СМИ. ПРОПАГАНДА И РЕКЛАМА

Для чего существует журналистика? Зачем она нужна отдельному индивиду и обществу в целом? Иными словами, каковы социальные функции СМИ? Сразу условимся, что термин *функции* мы будем понимать как разнообразные “обязанности” журналистики и характер их исполнения в современном обществе.

В те времена, когда вся отечественная печать называлась *партийно-советской*, эти функции выводились из ленинской формулы: *“Газета есть коллективный пропагандист, коллективный агитатор и коллективный организатор”*. Соответственно, прессе предписывалось выполнение пропагандистских, агитационных и организаторских функций. Агитировать следовало фактами, по преимуществу, положительными, подтверждающими правильность курса Коммунистической партии и Советского правительства. Агитация рассматривалась скорее тактикой, а стратегическим направлением признавалась пропаганда идей марксизма-ленинизма как единственно правильного учения, незыблемого в своих ло-

зунгах и постулатах. Во всех редакциях существовали отделы пропаганды, а также отделы коммунистического воспитания, ибо в качестве вспомогательной тогдашние теоретики признавали также воспитательную функцию прессы.

Таким образом, партийно-советская пресса должна была агитировать за Советскую власть, пропагандировать идеи марксизма-ленинизма, воспитывать трудящихся в духе преданности коммунизму и организовывать народные массы на новые трудовые подвиги во исполнение решений партийных съездов и правительственных постановлений. Всё это, разумеется, не имеет ничего общего с подлинными задачами и призванием демократической журналистики.

В качестве важнейшей, или лучше сказать, первой среди равных следует назвать *информационную функцию* современных СМИ. Каждый человек в отдельности и общество в целом имеют суверенное право на получение интересующей их информации без каких-либо ограничений (за исключением сведений, составляющих государственную тайну либо касающихся частной жизни). Это всеобъемлющее право определено Декларацией прав человека и записано в конституции всех демократических государств. Причём важно подчеркнуть, что речь идёт об объективной, достоверной, не интерпретированной в угоду тому или иному политическому течению информации. Люди хотят знать факты, и журналисты обязаны сообщать именно факты, а не своё мнение об этих фактах.

Это вовсе не значит, что журналистская информация всегда и во всех случаях должна быть лишена какой-либо тональности и окраски, как вовсе не значит, что журналисты не должны иметь собственного мнения по поводу сообщаемых фактов. Всё дело в том, какая задача стоит перед журналистом и какую информационную функцию в том или ином случае выпол-

няет орган массовой информации. В качестве примера продемонстрируем это положение на деятельности телевизионных компаний.

Программ “Время” Общественного Российского Телевидения, или “Вести” российского телеканала, или ежедневные выпуски программы “Сегодня” НТВ - это своеобразные информационные бюллетени, рассчитанные на максимально массовую аудиторию. Именно в них подавляющее большинство наших соотечественников черпают информацию о событиях текущего дня. Здесь не место для детального анализа и подробного комментирования тех или иных событий. Задача выпусков - максимально точно, подробно и достоверно сообщить обо всём, что произошло за день. Сообщить только факты, по возможности не упустив ничего существенного. Анализ этих фактов, поиск причинно-следственных связей различных событий, определение перспектив и тенденций - задача других передач (например, “Зеркало” РТР, “Итоги” НТВ) и других журналистов.

Пожалуй, впервые на отечественном ТВ безукоризненное профессиональное мастерство в этом отношении демонстрируют репортёры НТВ. Здесь практически не встречается субъективного изложения событийной информации, личные пристрастия журналистов остаются за кадром. На экране царит Его Величество Факт, причём журналисты НТВ, как правило, первыми оказываются на месте чрезвычайного события, стремятся к сенсационности в здоровом смысле этого слова, беспристрастно сообщают зрителям самые разные точки зрения, а в случае несовпадения - представляют мнение противоположной стороны.

Не правы те, кто хотел бы видеть в репортёре эдакого робототизированного субъекта, равнодушного к добру и злу, благородству и подлости. Вспомните, например, как *Эрнест Мацкявичус* освещал в программе “Сегодня” работу Государственной Думы. Из дня в день его ровный, внешне

бесстрастный голос звучит за кадром, добросовестно информируя зрителей обо всех вопросах, обсуждаемых депутатами. В то же время внимательная телекамера то ненароком укрупняла сладко дремлющего во время важных дебатов, то показывала активиста, бегающего между рядами и нажимающего кнопки за отсутствующих во время голосования. Не потому ли часть электората отвернулась от ЛДПР, что телевидение крупно и точно показало, как партийный активист срывает крест с депутата-священнослужителя, а лидер либерал-демократов таскает за волосы женщину-депутата, вступившуюся за старика?

При всей репортёрской беспристрастности читатель, радиослушатель, телезритель видит событие глазами журналиста, следит за событием при помощи средства массовой информации, и точку зрения, ракурс, детали, наконец, их отбор определяет отнюдь не потребитель информации. Равно как и сами события и факты, которые станут достоянием информационного выпуска. **О т б и р а ю т ж у р н а л и с т ы.** Стало быть, говорить об их полной отстранённости от процесса информирования аудитории не приходится. Другое дело, что подлинный профессионализм не позволит уважающему себя органу массовой информации навязывать аудитории своё мнение. А у читателя, радиослушателя, телезрителя никто не может отнять, по крайней мере, права выбора источника информации. И выбирает он этот источник, как правило, по критериям профессионализма журналистов.

Запомним этот вывод: *отделение фактов от мнений - вопрос профессионального мастерства журналиста.* Выполнение информационной функции СМИ предполагает сообщение фактов, отделённое от мнений, комментариев, аналитических оценок тех или иных политически ангажированных лиц.

Стоит ли нам отказываться от *пропагандистской функции* СМИ только потому, что у наших западных коллег аллергия на слово *пропаганда*? Журналистика “свободного мира” отождествляет пропаганду с отсутствием объективности, неприятием политического плюрализма, бессовестной прокоммунистической трескотнёй. Однако все эти признаки почти сразу ушли из отечественных СМИ с наступлением эры гласности, упрочением свободы слова, настойчивым движением страны к гражданскому обществу. А глубинная суть пропагандистской функции СМИ, определяемой как **постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определённого образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей**, остаётся.

Думается, в такой трактовке пропагандистская функция пронизывает всю деятельность журналистской системы. И суть её не меняется, когда некоторые исследователи предлагают другое название, например, *социально-педагогическая функция*. Надо помнить, что политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно меняются, и помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям - важнейшая социально-педагогическая задача журналистики.

А вообще-то слово *пропаганда* в его первоначальном определении - термин нейтральный, обозначающий распространение идей. Иногда пропагандой называют *политическую рекламу*. При всём том, что цели пропаганды и политической рекламы иногда совпадают, это всё-таки разные явления. В первом случае речь идёт о распространении государственной узаконенной идеологии, нередко - навязывании аудитории официальной, обязательной точки зрения на политиков и их деятельность. Эту функцию выполняют контролируемые государством СМИ, осуществляют её органы массовой информации за деньги налогоплательщиков. Во втором случае

политики сами, причём не в завуалированной форме, но открыто рекламируют себя за свои (иногда действительно собственные, чаще собранные у спонсоров) деньги. Пропаганда преподносится как истина в последней инстанции (вспомним единственно верное марксистско-ленинское учение и светлое будущее всего человечества - коммунизм или утверждения о превосходстве арийской расы), а политическая реклама оставляет место для сомнений, свободного выбора потребителя рекламы. Хотя приёмы и методы пропаганды и политической рекламы во многом похожи, а иногда полностью совпадают.

Приципиальной новинкой отечественной журналистики последних лет в области политической рекламы стали *заказные пропагандистские кампании*. Достаточно назвать акцию “Голосуй или проиграешь” накануне выборов Президента Российской Федерации в 1996 г.

Иногда социально-педагогическую функцию определяют также как управленческую. Фактически все функции СМИ пересекаются между собой: информационная вливается в пропагандистскую, управленческая в социально-педагогическую. И всё же представляется рациональным выделить как самостоятельную *функцию социального управления*, хотя речь, конечно, идёт не о буквальном регулировании государственной и общественной жизни, но об обязанности СМИ донести до каждого гражданина страны общеобязательные нормативные акты, разъяснить существующие законы и предписания, мобилизовать население на их исполнение, воспитывать в гражданах законопослушание (чего так не хватает российской публике), а в случае несоответствия законов правам человека, международным нормам или просто неэффективности тех или иных статей - привлечь к ним внимание общественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями. Одним сло-

вом, выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества.

Таким образом, журналистика, информируя общество, одновременно берёт на себя труд *поучать* людей. Не случайно девиз Британской вещательной корпорации Би-би-си звучит так: *“Информировать. Поучать. Развлекать.”* Сообщение так относится к поучению, как новость - к её комментированию. Хрестоматийная истина мировой журналистики: *факт неприкосновенен, комментарий свободен*. Это естественный водораздел отделения фактов от мнений. И, соответственно, - информационной функции от пропагандистской.

Было бы самым простым заменить идеологически устаревшую формулу печати как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора на универсальный девиз Би-би-си. Но не лучше ли из каждой “триады” извлечь рациональное зерно? СМИ должны развлекать, но никто не может лишить их организаторской функции.

Так же, как и в других случаях, *организаторская функция* СМИ нередко реализуется при исполнении других “обязанностей” журналистики. Скажем, телевидение и радио *с о о б щ и л и* (информационная функция) о жертвах землетрясения в Армении и нехватке донорской крови в больницах и передвижных госпиталях - и тысячи людей по всей стране выстроились в очереди у станций переливания крови, чтобы безвозмездно помочь пострадавшим. Это ли не результативность организаторской деятельности СМИ?

Организаторские возможности пресса демонстрирует при проведении пропагандистских кампаний или, скажем, умелого распространения право-

вых знаний (социально-педагогическая функция). Но кроме таких форм проявления организаторской функции СМИ есть все основания говорить также о *непосредственно-организаторской деятельности*. Например, настойчивая работа редакции журнала “Огонёк” привела к созданию массового движения “АнтиСПИД”. Велика роль прессы в борьбе за сохранение уникальной чистоты озера Байкал, спасение Аральского моря, запрет на производство аэрозолей (к сожалению, повсюду, кроме России), из-за которых, как полагают, появляются озоновые дыры. Примеров множество.

Непосредственно-организаторская функция СМИ проявляется при выполнении чисто журналистских задач: проведения “круглых столов” в печатной периодике, радиоперекличек и радиомитингов, телевизионных программ с привлечением массовой аудитории (от телемостов до ток-шоу). Сюда же можно отнести внедрение в повседневную жизнь чисто журналистских находок: массовое распространение викторин, придуманных ещё в “Огоньке” Михаила Кольцова, перешедшие границы России интеллектуальные телевизионные игры “КВН”, “Что? Где? Когда?”, полюбившиеся аудитории “Голубые огоньки”, давно ушедшие с экрана, но всё ещё живущие в учреждениях и учебных заведениях.

Понятно, что заговорив о “Голубых огоньках”, “КВНах” и телеиграх, мы вторглись в сферу действия развлекательной, или, как её традиционно называют, *рекреативной* (от лат. *recreatio* - восстановление) *функции* СМИ. Рекреация - отдых, восстановление человеком сил, затраченных в процессе трудовой деятельности. Некогда отношение к этому роду журналистской деятельности было снисходительным, словно рекреативная функция относится к числу второстепенных. Но функция развлечения также естественна, как естественно стремление человека к развлечению, отдыху, веселью. И тем не менее нельзя идти на поводу у определённой час-

ти аудитории и всю деятельность органов массовой информации сводить к круглосуточному развлечению, как это делают, например, некоторые коммерческие радиостанции (добившиеся, впрочем, неплохих рейтингов). Но недопустима и недооценка рекреативной функции, наблюдавшаяся в годы моноидеологии и тотальной пропаганды.

Упомянув здесь рейтинги, как форму определения эффективности деятельности СМИ, укажем, что не так давно социологические исследования аудитории, медиамониторинг существовали, по преимуществу, в работах теоретиков и рассказах о деятельности западных СМИ. Появление коммерческой рекламы в отечественных средствах массовой информации сделало, наконец, реальным проведение различных замеров аудитории, поскольку рекламодатели не хотели бросать деньги на ветер, требуя точных данных о популярности той или иной программы, составе аудитории каждого печатного органа, радиостанции и телекомпании. В результате рейтинг стал не просто повседневной формой оценки, но своеобразным диктатором, законодателем мод, пристрастий, приоритетов в журналистской работе. Его Величество Рейтинг нередко заменяет здравый смысл, сложившиеся традиции, перечёркивает умные, тонкие замыслы, а заодно и журналистские судьбы, хотя не вписавшиеся в новые условия работы люди отнюдь не всегда бесталанны и бесперспективны. Таким образом, с одной стороны, коммерческая реклама поддерживает существование независимой прессы, обещая ей возможность свободного беспрепятственного развития, а с другой стороны, она же стимулирует не только прогрессивные, но и прямо противоположные тенденции.

Вполне объяснимо, почему функция развлечения слабо выражена в печатной периодике и широко используется в электронной прессе. Читать - это работа. Читать прекрасную литературу - это наслаждение. Но одновре-

менно - напряжённый труд мысли, интеллекта, чувств. Конечно, и в литературе есть чтение и чтиво. Есть серьёзная литература и развлекательная: детективы, дамские романы, юмористика. Кстати, развлекательная литература требует большого писательского мастерства. Далеко не каждый серьёзный писатель в состоянии создать захватывающий детектив, немало дамских романов стали литературными шедеврами, а юмористическая литература требует особого дара. Всё это сродни “технологии” создания рекламных произведений, где так ценятся интрига, свойственная детективам, яркость чувств, присущая дамским романам, и, конечно, чувство юмора...

Появление в газетах произведений развлекательной литературы, нередко используемое для поднятия тиража, с некоторой натяжкой можно отнести к выполнению прессой рекреативной функции. Напрямую в этот раздел входит публикация викторин, кроссвордов, ребусов, разнообразных психологических тестов, гороскопов и проч. В близком соседстве с ними рекламное место всегда стоит дороже. Понятно почему: здесь вероятность читательского внимания значительно выше, но ведь сама реклама от такого соседства нередко проигрывает - в тех случаях, когда страдает недостаточной изобретательностью или даже входит в противоречие с развлекательными текстами.

Радио - слушают. Слушать по радио музыку, художественное чтение, трансляцию спектаклей и концертов - развлечение. Телевизор - смотрят. Смотреть многочисленные развлекательные программы - отдых. Разумеется, эти программы нередко к журналистике не имеют никакого отношения, либо самое что ни на есть косвенное. Правда, даже трансляция концертов нуждается в редакторской работе. В любых телеиграх, от “Поля чудес” до “Любви с первого взгляда”, работа ведущего требует журналистских навыков.

В любом случае, поскольку развлекательные публикации и программы занимают заметное место в деятельности СМИ, постольку рекреативная функция имеет непосредственное отношение к журналистике. Однако есть развлечение и развлечение. Даже “Поле чудес” имеет некий познавательный оттенок. А сколько полезного и интересного можно узнать из развлекательной телеигры “Колесо истории”, которую ведёт тот же Л.Якубович! Чрезвычайно важно, когда рекреативная функция “перетекает” в *культурно-просветительскую функцию* СМИ. Её элементы присутствуют во многих познавательных и занимательных публикациях и программах, но есть газеты и журналы, радио- и телепрограммы (а в прошлом существовал даже отдельный телеканал “Российские университеты”), которые целиком посвящены данной тематике.

В печатной периодике, кроме специальных публикаций в массовой прессе, сюда можно отнести целый спектр научно-популярных изданий. Общеизвестна просветительская работа российского радио, где большой популярностью пользуются передачи, содержащие полезные сведения, советы и рекомендации в области медицины, права, садоводства, коллекционирования и т.д. На телевидении особым долголетием отмечены просветительские передачи “В мире животных”, “Клуб кинопутешественников”, “Очевидное - невероятное”.

Важно не путать культурно-просветительскую функцию с *образовательной функцией*, поскольку к последней относятся всевозможные регулярные публикации и циклы передач с дидактическим материалом. Например, изучение английского языка при помощи публикаций в журналах “Англия” и “Америка”, инструктивные публикации в газетах на темы “Как стать рекламным агентом”, “Как работать секретарём-диспетчером на домашнем телефоне”. Вспомните широко распространённое в нашей стране

учебное телевидения (некогда на ЦТ существовала даже Главная редакция учебных программ). Впрочем, во всём мире существуют радио- и телевизионные университеты, в том числе, платные, которые высылают своим слушателям тексты лекций и контрольные задания, а при успешном окончании курса даже выдают дипломы.

В последнее время многие исследователи как важнейшую стали называть *интегративную функцию* СМИ. Подобное мнение представляется справедливым, поскольку в современном обществе, разобщённом государственными границами, национальными особенностями, религиозными пристрастиями и материальным неравенством, ни один идеологический институт не может сыграть той консолидирующей роли, какую играют средства массовой информации. Эта функция - главенствующая в формировании идейной позиции издания, программной и вещательной политики телерадиоканалов. Однако, как мы знаем, эту благородную задачу не всегда и не всем удаётся решать успешно. Особенно важно помнить об интегративной функции журналистики корреспондентам, работающим в “горячих точках”, в местах межнациональных конфликтов. Каждая редакция должна в полной мере осознавать собственную ответственность при использовании материалов, рассказывающих о национальном противостоянии, различных разногласиях, межгосударственных и межрегиональных проблемах, религиозной нетерпимости и т.д.

Может быть, вы полагаете, что всё это не касается журналистов, работающих в рекламном бизнесе? Ничего подобного! В США ещё в 1963 г. под давлением движения за расовое равноправие в общенациональные телепрограммы включается реклама с участием темнокожих (первым из таких материалов была реклама стирального порошка с участием белого и чернокожего мальчиков). На отечественном телеэкране с успехом демон-

стрировался рекламный ролик, героем которого стал житель нашего Севера - эскимос или чукча (вероятнее второе, учитывая ассоциацию с популярной серией анекдотов). В то же время на советском ТВ за все годы его существования не было ни одного диктора с неславянской внешностью или нерусской фамилией (А.Буратаева появилась на ОРТ уже после распада СССР).

Как видим, современной журналистике присущ широкий спектр общественных функций, каждая из которых в тот или иной период исторического развития либо увеличивает свою значимость, либо приглушает её или вообще исчезает. Именно в силу подвижности, динамизма функционирования журналистики мы наблюдаем некоторые разночтения у разных авторов, излагающих теорию общественных функций СМИ. Так нередко называются *функция выражения и формирования общественного мнения, функция общения, эстетическая функция*. Наверное, это не совсем справедливо, поскольку во всех этих случаях речь идёт об имманентных, природных, сущностных свойствах, качествах, характеристиках СМИ, без которых журналистика просто не существовала бы как отдельный род человеческой деятельности. Ведь журналистика как раз и есть *средство выражения и формирования общественного мнения*, инструмент опосредованного общения (средство коммуникации), а в ряде случаев - способ *эстетического* осмысления реальной действительности.

Не склонны мы выделять в особую общественную функцию прессы *воспитательную*, как это делается в некоторых учебниках. Да, журналистика воспитывает на положительных (и отрицательных) примерах, на сумме знаний, которую содержат её материалы. Но это, так сказать, побочный, хоть и очень важный и, безусловно, полезный эффект. В конце кон-

цов, сама жизнь, накопленный опыт воспитывают каждого из нас, а журналистика - часть современной жизни.

Таким образом, внимание в этой главе акцентировано на тех социальных функциях, которые объективно существуют сегодня и не зависят от политической конъюнктуры. Пока существует журналистика, СМИ должны будут информировать, пропагандировать, участвовать в социальном управлении, просвещать, раблекать, выполнять определённые организаторские обязанности. И постижение этих фундаментальных понятий должно помочь каждому профессионалу пера, микрофона и телекамеры в его повседневной работе, в создании любых журналистских произведений.

Контрольные вопросы:

- 1. Как понимать термин “социальная функция”?*
- 2. Проиллюстрируйте примерами из деятельности современных СМИ выполнение ими информационной функции.*
- 3. Объясните принцип отделения фактов от мнений.*
- 4. Что объединяет пропаганду и политическую рекламу? Что их отличает?*
- 5. В чём заключается организаторская функция СМИ?*
- 6. Какие ещё общественные функции СМИ вы знаете?*