

Д. Е. Самусевич

РОЛЬ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ФУНКЦИИ СРЕДИ ФУНКЦИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

При выделении функций массовой коммуникации существуют разные точки зрения. Г. Лассуэлл выделяет информационную, коммуникативную и познавательно-культурологическую функцию. Американский исследователь Ч. Райт к названным добавляет развлекательную функцию.

Л. Н. Федотова выделяет следующие функции массовой коммуникации: информирование, воспитание, организация поведения, снятие напряжения, коммуникация.

И. Д. Фомичева к списку функций относит социально-креативную, функцию фокусирования, функцию форума или коммунитации.

Г. Першке считает, что функции массовой коммуникации обуславливаются тем влиянием, которое журналистика оказывает на общество и выделяет идеологические, культурные и социальные группы функций.

Л. В. Васильева описывает информативную функцию, идеологическую, когнитивную, развлекательную, познавательную, образовательную и рекламную.

М. М. Назаров предлагает классификацию функций массовой коммуникации, в которой он выделяет индивидуальный и общественный уровни.

Функции массовой коммуникации на общественном уровне включают в себя информационную функцию, функцию социальной связи и рекреативную. К функциям массовой коммуникации на индивидуальном уровне СМК относят информационную функцию, функцию личностной идентификации, функцию интеграции и социального общения и функцию развлечения.

Исходя из представленных классификаций, можно отметить, что функции массовой коммуникации, такие как информационная, образовательная или культурная и развлекательная реализуются чаще других. На основании этого можно считать данные функции базовыми, без которых не обходится ни одна коммуникативная ситуация.

Долгое время ученые считали, что развлекательная функция занимает менее важную роль в средствах массовой коммуникации по сравнению с другими функциями, но со временем эта точка зрения стала подвергаться сомнению, и на сегодняшний день отмечено, что развлекательная функция реализуется чаще, чем раньше и в большем количестве контекстов.

Мы живем в информационно перенасыщенном мире. Каждый день человек сталкивается с большим количеством информации разного рода, и, зачастую на длинные тексты у индивида не остается ресурсов для ознакомления, более глубокого изучения или запоминания. В связи с этим, имеется тенденция упрощать информацию и облекать ее в более простые формы. И одной из таких форм подачи материала стала развлекательная

форма. К примеру, образовательная информация может быть представлена в формате телевикторины, тревел шоу, сканвордов и, с одной стороны, зрители/слушатели/читатели приятно проводят время, с другой – таким образом реализуется образовательный процесс.

Именно такой формат проще воспринимается информационно перегруженной аудиторией, так как развлекательный элемент разряжает информационную плотность, напряженность изложения. Вместо того чтобы перенасыщать адресата сухими фактами, данными, цифрами, авторы текстов посредством развлекательной функции стремятся увлечь, удивить и расшевелить.

В настоящее время массовая аудитория все более склонна к редукции академичности, а СМК все больше подстраивают под аудиторию, которая не имеет желания обременять себя «тяжелой информацией».

Учитывая нового потребителя, который стремится к минимизации количества получаемой информации, меняется и сам формат подачи информации в средствах массовой коммуникации. Можно проследить это на примере газет. Как в печатных, так и электронных газетах на данный момент преобладают сжатые тексты, сокращенные до размеров заметок, броские анонсы, скандальные фотографии, кричащие заголовки. Газетные тексты модифицируются по принципу «легкость, быстрота, удобство чтения». А делается это для того, чтобы привлечь представителя массовой аудитории, которым на данный момент является так называемый «легкий читатель», который в среднем на всю газету тратит примерно 10–12 минут. Это говорит о том, что современный читатель поверхностно и избирательно потребляет информацию, выбирая для себя наиболее интересную и актуальную.

Еще одним основанием считать развлекательную функцию системообразующей является то, что продуманная реализация данной функции способствует активной реализации всех остальных функций.

Если человек обессилен и изможден, то пока он не восстановит свои силы, вряд ли будет способен усвоить даже самую актуальную, с блеском поданную информацию. Также, если сообщение касается интересной и важной темы, но оформлено или подано скучно, без интеллектуального и эмоционального заряда, его воспримут либо вяло, либо не воспримут вовсе, т.е. игнорируя рекреативный компонент, какими бы значительными ни были первоначальные намерения журналистов, будь то информирование, просвещение или формирование мировоззрения, эти цели вряд ли будут достигнуты. Или же будут реализованы не в полной мере (Федотова Н. А.).

Продолжая размышления на эту тему, отметим, что при взаимодействии с актуальной информацией, поданной в игровой форме, адресат, помимо удовольствия, получает возможность взглянуть на суть заявленной проблемы под необычным углом зрения, заданным адресантом. В таком ключе игровые приемы могут расцениваться как манипулятивные, используемые медиаторами с целью управления общественным сознанием (Савицкий В. А.).

Одним из примеров может послужить политическая коммуникация, которая в большей степени представлена на данный момент ток шоу, дебатами, интервью, где всегда есть элемент игры. И именно данный элемент снижает социальную напряженность целевой аудитории. Также при такой подаче материала используется прием, в котором при внешне свободной форме дискуссии адресату навязывается одна, строго ограниченная в своих параметрах позиция, выгодная адресанту (Гапутина В. А.).

Помимо упомянутых факторов нынешнюю востребованность развлекательной функции СМК определяет также и интегрирование СМК в систему рыночных отношений. Именно рынок оказывает сильное влияние на то, какого вида информацию нужно производить, для кого и на каких условиях. А это значит – корпорации, доминирующие в информационной индустрии, выберут продукт, производство которого окупится в наибольшей степени. И на данный момент таким продуктом является именно развлекательный (Уэбстер Ф.).

Обобщая вышесказанное, отметим, что несмотря на то, что долгое время развлекательной функции массовой коммуникации отводилась второстепенная роль по сравнению с другими функциями, она стала одной из базовых функций, возрастающая востребованность которой подтверждается рядом упомянутых выше факторов.