

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ФУНКЦИЙ ПРЕССЫ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В "Словаре русского языка" С.И. Ожегова и четырехтомном "Словаре русского языка", изданном Академией наук СССР совместно с Институтом русского языка, определение функций сформулировано идентично и звучит так: "Явление, зависящее от другого и изменяющееся по мере изменения этого другого явления". Это определение является ценным для прессы прежде всего потому, что любой субъект средств массовой информации не может существовать вне взаимозависимости и вне диалектической взаимосвязи в общей системе СМИ. Эти субъекты различаются лишь способами своего конкретного назначения и проявления в процессе специфичности отражения действительности.

В практике массово-информационной деятельности СМИ функции теснейшим образом взаимосвязаны с потребностями современного общества в оперативном обмене идеями, фактами, сообщениями и новостями. Характерно и то, что непосредственная их эффективность, как и других субъектов прессы, проявляется на практике не в изолированной самостоятельности при формировании механизмов массовых информационных потоков, а во взаимообусловленной совокупности. Разноуровневые цели и задачи функций специфично реализуются в печатных, эфирных и электронных СМИ. Актуальность и уникальность этого фактора заключается не только во всеувеличивающихся масштабах обмена новейшими достижениями и данными научно-технического прогресса, во всевозрастающей активизации межчеловеческого общения во всех жизненно важных социальных сферах развития, но и всевозрастающей востребованностью в этой связи модификации и диверсификации функций прессы.

Функции СМИ, их специфическая модификация и диверсификация в каждом конкретном случае теснейшим образом переплетаются как с материальными, так и нематериальными нуждами людей, потребностями их духовного роста и выживания. В сфере печатных, эфирных и электронных средств массовой информации они являются наиболее ответственной частью профессиональной деятельности редакционных коллективов по констатации и интерпретации объективных фактов и явлений с целью более эффективной интенсификации умственного, духовного и трудового интегрирования человека в окружающей его мир. Они в то же время затрагивают самые сокровенные механизмы как специфичности формирования массовых информационных потоков и со-

здания особого типа авторских текстов, так и их эффективности непосредственного воздействия на сознание миллионов людей. Этот процесс является, на наш взгляд, наиболее последовательным пониманием функций прессы как единого, трудно поддающегося классификации феномена совокупности познания действительности и предъявления фактов в журналистском тексте.

Взаимозависимость и взаимообусловленность функций прессы, присутствие в них причинных типологий, интегрируемой и прагматической направленности всегда сфокусированы на достижение наивысшей информированности аудитории, эффективности и интенсивности воздействия на формирование общественного мнения и отражение этого общественного мнения. Что, с одной стороны, соответствует идее диалектической совокупности целей и задач всех субъектов прессы в обществе. С другой – конструированию каждой из функций в рамках своей индивидуальности непосредственного проявления в механизме массовой-информационной деятельности СМИ.

Специфическое присутствие в каждой из отдельно взятых функций отличительных подходов формирования информационных потоков и творческом создании авторских текстов необратимо. Поэтому "закрепленные" в общей системе печатных, эфирных и электронных СМИ тенденции обработки фактов в едином взаимозависимом информационном комплексе многообразны и неравномерны, реализуются с непосредственными индивидуальными различиями своего назначения на всех уровнях развертывания структуры творческого процесса, что дает возможность избегать монотонности, единообразия, штампов и шаблонности в информировании общественности. Именно этот аспект интегрирования средств массовой информации в аудиторию и является корригирующим фактором классификации функций, выделение их в самостоятельные единицы.

Идеологическая функция. Специфика темы журналистского текста, компоновка, систематизация фактов, структурно-композиционное его решение, формирование замысла, констатация или интерпретация идеи, наконец, ее конкретизация и реализация всегда интегрирована в идеологическую направленность, в сферу духовной жизнедеятельности индивидуума или общества. Таким образом, идейно-тематическая проблематика печатных, эфирных и электронных СМИ при формировании механизмов массовых информационных потоков осуществляется с позиций общих, присущих средствам массовой информации законов и тенденций обработки новостей, что вполне естественно, но и в то же время в конечном итоге поступает потребителю с определенных идеологических позиций.

Вряд ли есть необходимость доказывать при этом, какой процесс и стадия профессиональной деятельности журналиста по окончательной подготовке текстообразования важнее в подверженности идеологической направленности: аналитический синтез фактов, расследование причин их появления, система взглядов и идей, разнообразие источников в сочетании со свободным доступом к ним, стимулирование личного выбора социальной или гражданской позиции и другие факторы, составляющие композиционно-смысловую инфраструктуру материала в целом. Следовательно, формирование идеологической функции происходит непосредственно от начала сбора фактов до их окончательной интерпретации или констатации в подготовленном для производства журналистском тексте и ни одна его составляющая не может рассматриваться более важной, замкнутой или вовсе изолированной от аспекта определенной ориентации в целом.

Исходя из этого, механизм формирования и непосредственно диверсификация идеологической функции многогранен и эффективен в достижении тех целей и задач, которые она проявляет, интегрируясь в общественный процесс. Все они в совокупности представляют разновидности идеологической деятельности печатных, эфирных и электронных СМИ, побуждая миллионы людей на активное участие в масштабных социально значимых акциях в соответствии с общегосударственным развитием базисных и надстроечных институтов. Задачи и цели агитационной разновидности идеологической функции заложены уже в самом ее названии – агитация (от латинского *agitatio* – приведение в движение). Агитационная разновидность идеологической функции – распространение в печатных, эфирных и электронных средствах массовой информации важных идей, лозунгов, призывов с целью повышения морально-нравственного потенциала миллионов людей, их менталитета на основе государственной идеологии, политики и национальной идеи.

Организаторская разновидность идеологической функции направлена на социализацию общества, усвоение индивидуумами норм и ценностей, которые господствуют в обществе с целью объединения их усилий на выполнение важнейших общегосударственных и общенациональных планов и проектов. Этой разновидности идеологической функции в массово-информационной деятельности СМИ принадлежит важное значение в механизме выработки единственно правильных решений развития общества на будущее, внесения (путем массового обсуждения в прессе) изменений в социально-экономическое развитие, мотивации проведения референдумов, досрочных выборов, устранения декларируемых идей и обоснование жизненности приоритетных, прогрессивных ценностей.

Содержание идеологической функции, ее назначение самым непосредственным образом взаимосвязаны со специфическим отражением объективного мира в субъективном духовном багаже индивидуума, многообразием морально-нравственных императивов общества, факторы жизнедеятельности которого воплощают позицию личности к обществу. При этом духовные, морально-нравственные ориентиры этой личности не только самосовершенствуются к апогею социального, эстетического и духовного идеала, но и очищаются от псевдодуховных стереотипов интегрирования в общественно-политические процессы. На таком уровне идеологическая функция с определенных позиций отражает, как правило, и особенности идеальности субъекта, и степень общественной активности объекта, то есть взаимообусловленность совокупности взаимодействия общественного достояния и менталитета личности.

В большинстве публикаций печатных изданий или, скажем, телевизионных программ, эфирных СМИ на морально-этические, нравственные, социальные, политические темы, это качество идеологической функции проявляется более активно, чем интерпретация или констатация фактов, явлений и идей на другие темы. Это, конечно, не значит, что людей не интересуют новости со сфер материальной жизни, например, модернизация техники, расширение инфраструктур банковских операций, повышение производительности труда, ликвидация голода, нищеты, болезней, ядерная безопасность, геополитика, социальная сфера, деятельность партий, коммуналистских организаций, расширение инфраструктур занятости людей, эффективность производства, конкурентноспособность товаров и другие важнейшие сферы жизнедеятельности общества, которые можно называть практически до бесконечности. Но в то же время аудитория всегда особенно остро нуждается в интегрировании в ее среду фактов из нематериальной, духовной жизни, событий о моральных достояниях общества, чтобы усвоить и сохранить идеологию, национальную идею, менталитет, морально-нравственные ценности, а также легче избавиться от нежелательного вредного вакуума, безразличия ко всему происходящему, душевного кризиса, нездорового настроения, деградации, отчужденности и, в конце концов, от бомжизма.

Диверсификация и эффективность идеологической функции теснейшим образом согласуются с той дифференцированной аудиторией, на которую направлено содержание страниц газет, журналов, программ телевидения, радиовещания, проблематика кинофильмов и формирование механизмов массовых информационных потоков в целом. Чем больше будут интегрированы средствами массовой информации в общество проблемы духовной самобытности нации, ее менталитет, само-

сознание, уважение человеческого достоинства, идеала, степени участия личности в общественной жизни и другие многочисленные факторы конкретного отношения индивидуума к окружающей его среде, тем сильнее будет возрастать коммуникативный эффект идеологической функции.

Закрепленные в самой системе СМИ специфические тенденции осмысления редакционными коллективами многообразия фактов, явлений и процессов, как известно, исключительно многообразны и интегрируются в общество, к сознанию человека, превращаясь в непрерывный поток. Исходя из этого, мы ни в коем случае не стоим на той точке зрения, что, если идеологическая функция является одной из стержневых в сфере формирования идеального общества и избежания его морально-нравственного кризиса, то она должна быть наиболее приоритетной, возведена до максимума в идейно-тематическом содержании страниц газет, журналов, программ телевидения и радио. Утверждая так, мы в полной мере осознаем тот факт, что идеология в меньшей степени направлена на процесс модернизации техники, чем на социальные, политические и культурные сферы деятельности миллионов людей, хотя, естественно, скрыто или явно завуалировано, идеология прослеживается и в факторе модернизации техники. Из этого можно сделать вывод о том, что идеологическая функция средств массовой информации – всепроникающая закономерность и ее резонанс на развитие социально-исторического процесса очень высок.

Стремительное внедрение в информационный процесс новейших технологий, с одной стороны, сместило сбор, обработку и распространение фактов, мнений, мыслей и новостей в целом в лучшую сторону. В результате вклад СМИ в формирование образа жизни индивидуума, познание им окружающей среды, усвоение лучших традиций духовного роста становится все более интенсивным и эффективным. Однако развитие информационных технологий, с другой стороны, порождает все новые и новые опасности, которые ограничивают определенными рамками идеологическую функцию в проявлении ее как носителя общественных ценностей, связанных со свободным распространением прогрессивных идей, морально-нравственного совершенства общества. Это развитие теоретически и практически способствовало возникновению в массовых количествах альтернативных каналов формирования механизма информационных потоков так называемыми независимыми источниками распространения мнений, которые часто идут вразрез с официальной государственной идеологией, национальной идеей, провоцируют создание псевдодуховного своего "я", мистики, агрессивности и моральной пустоты. Предлагаемый ими набор идеологием направлен на

манипулирование сознанием человека с целью заставить его копаться в чем-то мелком, незначительном, убогом, закрывая тем самым черным забралом современный, насыщенный событиями мир! Альтернативные, коммерческие средства массовой информации часто подают "ценности личности" изолированно, дробно, без анализа, объяснения причин возникновения того или иного негативного факта. Прибавьте сюда политические прикрасы и получится грустная картина духовного вакуума, на которую, к сожалению, еще обращает внимание часть неопределившихся в обществе людей.

Идеологическая функция журналистики – это не застывшая метафизика. Она является важным инструментом при проведении дискуссий по фундаментальным вопросам возникновения новых духовных явлений в обществе, самостоятельного выбора и сохранения лучших морально-нравственных традиций, преемственности их в новых условиях общественного бытия. Таким образом, "вечные проблемы" становятся достоянием гласности, увеличивают интенсивность интегрирования их в социальный процесс, степень "взаимопонимания" между СМИ и социально-экономическим развитием. В то же время ничем не оправданное внедрение плюрализма взглядов, демократических норм поведения в механизмы идеологической функции альтернативными и особенно коммерческими СМИ с целью создать духовный вакуум в обществе справедливо пресекаются практически всеми государствами современного мира, если монолог между ними невозможно погасить переговорным процессом. Ибо каждое государство имеет законное право беспокоиться о том, каким образом будут сформулированы те или иные факты, относящиеся к общественной безопасности, нравственности нации, гарантиям защиты граждан от деформации, которая может запятнать достоинство миллионов людей и тем самым не допустить поток тенденциозной информации. На практике такого рода гарантия должна заключаться в пересмотре государственных законодательств о кодексах и статусах социального поведения журналиста в обществе, законов о СМИ, обеспечения условий для их модификации, когда это необходимо с тем, чтобы обеспечить максимальную объективность как формирования общественного мнения, так и правдивого его отражения в печатных, эфирных и электронных текстах. Самой собой напрашивается вывод о том, что идеологическая функция может эффективно интегрироваться в социально-исторический процесс и оказывать существенный вклад в менталитет личности, его духовность только тогда, когда СМИ всех видов будут созвучны в специфике создания массовых информационных потоков с государственной идеологией, национальной идеей, а также морально-нравственным состоянием общества.

Социальная функция. Назначение этой функции смыкается, прежде всего, с деятельностью социальных институтов. Причем, эта деятельность происходит как следствие эффективности проявления именно социальной функции на усвоение человеком необходимого фонда знаний и способствует "общественному взаимопритяжению" для активной его деятельности в качестве полноправного индивидуума общества.

Целенаправленно воздействуя на личность, эта функция средств массовой информации способна достаточно эффективно выполнять свое назначение – активизировать и социализировать не только отдельные категории людей, но и общественное мнение в целом. Естественно, этот процесс может достичь своей интенсивности только тогда, когда диверсификация механизмов формирования соответствующих задач и целей социальной функции будет максимально приближена к действительности, к аудитории, правдивым фактам и явлениям, а не искажена, подвергнута стандартизации и подтасовке в угоду заинтересованной в этом личности или группы лиц, партий. Ведь недаром в отечественной и мировой практике среди представителей академической журналистики бытует мнение о том, что эта функция имеет такое колоссальное социально-контролируемое воздействие на поведение индивидуумов и даже общества, что может указывать им, как следует думать, вести себя в конкретных обстоятельствах и давать оценки явлениям. К сожалению, эти наиболее существенные факторы социальной функции часто подчиняют своим политическим законам и коммерческим целям транснациональные корпорации (ТНК) средств массовой информации, крупные холдинги масс-медиа, монополии для насаждения крайне вредных доктрин, иллюзий, лишая тем самым миллионы людей выбора оценки событий, явлений, идей и фактов, призывают к терроризму, погромам, кровавым конфликтам и другим злым антиобщественным акциям.

Социальная функция, как свидетельствует анализ конкретных фактов, не может выполнять в одинаковой степени свое назначение применительно к обществам в целом. Она имеет глубокие исторические корни и формировалась в общей системе средств массовой информации неоднородно. Определенные условия функционирования государственных и общественных институтов накладывали и накладывают на ее нормы и законы в механизмах формирования информационных потоков существенный идеологический отпечаток. Стандартизация, однообразие, излишняя коммерциализация и другие негативные факторы СМИ особенно активно воздействуют на сознание тех индивидуумов общества, которые слепо верят всему тому, что исходит от них. Этот процесс при-

водит их, в конце концов, к интеллектуальному бесплодию, потере менталитета и пассивному поведению.

Социальная функция государственных средств массовой информации Республики Беларусь проявляет себя на практике в качестве мощного центра широкого обсуждения масштабных социальных перемен, вызванных перестройкой постсоветского политического, экономического и культурного пространства. Она эффективно воздействует на аудиторию, внедряя в повседневную жизнь миллионов людей систему общественных ценностей и норм поведения прозрачно, предельно правдиво. Общество, естественно, находит в этом отражение собственных жизненных интересов и чаяний. Без этого процесса, во многом определяющего новаторский поиск эффективного воздействия социальной функции на сознание миллионов людей, невозможно наиболее эффективно осуществить процесс насыщения информированием аудитории и прагматическую направленность массово-информационной деятельности СМИ. Базовой основой социальной функции является интегрирование в общество национальной идеи, популяризация морально-нравственных ценностей, менталитета граждан для достижения главного – эффективно воздействовать на социум с целью осознания им своей ответственной роли в" обществе.

Просветительская функция. Важное значение в механизме массово-информационной деятельности СМИ принадлежит просветительской функции. Ее цели и задачи заключаются в том, чтобы систематически интегрировать в общество необходимые для его совершенствования и движения к новым ступеням цивилизации знаний, содействовать тем самым интеллектуальному формированию ценностей миллионов людей, навыков и умственных способностей на всех стадиях жизни человека. Особую актуальность приобретает эта функция для усвоения все новых и новых данных о достижении науки и техники, образования, становления и усовершенствования интеллекта миллионов людей. В настоящее время, когда мировое сообщество приступило к строительству постиндустриального общества, основанного на информационной экономике, внедрении в производство сложных наукоемких технологий, роль просветительской функции в общей системе формирования массовых информационных потоков значительно возросла.

Необходимость активизации умственных способностей человека и повышение его интеллектуального потенциала вызваны не только обстоятельствами его активного участия в научно-техническом прогрессе, но и на практике осуществлять контроль за окружающей средой, разработкой ядерных технологий, разумном интегрировании научных изысканий в биологию, медицину, генетику, кибернетику и в другие жиз-

ненно важные сферы. Исходя из этого, образовательная функция печатных, эфирных и электронных средств массовой информации в целом и особенно в специальных отраслевых, а также профессиональных и общеобразовательных информационных источниках является мощным стимулятором приобщения миллионов людей к знаниям. Она также способствует диверсификации социальных действий по преодолению чувства беспомощности, безответственности, инертности и стандартизации, пассивного отношения к приобретению научных данных как отдельных людей, так и обществ в принятии перспективных решений.

В Республике Беларусь, например, качеству всеобщего и расширению возможностей получения высшего образования, повышению профессиональной квалификации граждан всех возрастов уделяется исключительно важное значение. В газетах, журналах, как правило, присутствуют постоянные рубрики, а на телевидении и радиовещании программы о решениях правительства в этой сфере, о достижениях белорусских и зарубежных ученых в области образования. СМИ выносят на всеобщее обсуждение пути усовершенствования учебно-воспитательного процесса в школах и высших учебных заведениях. Кроме того, в Республике Беларусь выходят и специализированные издания, которые полностью посвящают свои страницы интегрированию новейших знаний в общество. Логично утверждать, что в этом благородном процессе роль пропагандистской функции средств массовой информации приобретает исключительно важное значение.

Базируясь на конкретных достижениях Министерства образования, высших, профессиональных и других учебных заведений, белорусские средства массовой информации дают им оценку, анализируют в процессе дискуссий достижения и недостатки, формируя отношения к ним всего общества. Таким образом, воздействие в едином комплексе всех субъектов средств массовой информации на массовую аудиторию проявляется как важнейшая характерная черта образовательной функции – управление знаниями, выражающаяся в организации коллективной заинтересованности в эффективном использовании передовых достижений цивилизации, практически всеобщего доступа к ним в создании высокоинтеллектуального уровня белорусского общества.

Динамика нарастания или замедления реализации в СМИ и обществе задач и целей просветительской функции отражает одну из самых существенных проблем становления и развития современного научно-технического прогресса – обогащение миллионов людей таким количеством необходимых знаний, чтобы они смогли во всевозрастающих темпах безошибочно, смело проникать в тайны природы, усваивать все новые и новые открытия и стимулировать их на нужды человека. Одна-

ко средства массовой информации могут поддерживать высокий интеллектуальный уровень общества, противостоять силам инерции в реализации образовательной функции наиболее эффективно и интенсивно только тогда, когда в этом обществе нет искусственных или реальных препятствий, разъединяющих миллионы людей невозможностью получать соответствующее образование в школах и высших учебных заведениях.

Неграмотность в больших количествах населения ограничивает интеллектуальные возможности превращать знания в мощную силу социальных благ, ограничивает или низводит на нет интенсивность воздействия образовательной функции на общество. Естественно, это явление не согласуется с профессиональным уровнем таких субъектов массово-информационной деятельности, как мастерство редакционных коллективов, творческие способности журналистов в методах познания действительности и методах представления ее в текстах. Следовательно, интенсивность и эффективность интегрирования в социальный процесс этой функции, как никакой другой, может быть относительным, ибо напрямую зависит от интеллектуального уровня аудитории, ее способности или неспособности усваивать сложные научные открытия и в меньшей степени - профессиональным потенциалом информационных носителей новейших знаний. Из этого можно сделать вывод о том, что при реализации средствами массовой информации научных и других знаний нельзя игнорировать интеллектуальный потенциал общества, подготовленность к получению этих знаний индивидуумами как фактора человеческого развития вообще и взаимодействия личности с окружающим миром. Во многих развивающихся странах, например, сохраняется высокая степень неграмотности населения, что ограничивает возможности не только просветительской функции, но и средств массовой информации в целом.

Однако, несмотря на этот существенный сдерживающий фактор, объем в человеческой памяти научных и других полезных знаний, необходимых для нормальной жизнедеятельности информационного общества, с каждым днем не только возрастает, но, и постоянно пополняется, и обновляется. В настоящее время просветительская функция становится все более неотъемлемым императивом эффективного осуществления деятельности государственных организаций образования: научно-исследовательских учреждений, банков данных, библиотек, высших специальных, профессиональных и общеобразовательных учебных заведений, различных специализированных систем. Диверсификация просветительской функции исключительно многообразна как в самой системе сбора, хранения, творческой обра-

ботке знаний, их распространении для содействия интеллектуальному развитию миллионов людей и строительству информационного общества в целом, так и прагматической информационной насыщенности широкой аудитории передовыми достижениями в сфере науки, образования и техники.

Развлекательная функция. Само собой разумеется, что процесс диверсификации средств массовой информации в наше время достиг невиданного прогресса. Это позволяет всем составляющим субъектам прессы не только постоянно увеличивать свое многообразие, эффективность и интенсивность интегрирования в социально-исторический процесс все новых и новых альтернатив с целью информационной насыщенности аудитории социально значимыми фактами, явлениями и мнениями, но и избавления ее от гнетущей монотонности, однообразия, скуки, отсутствия выбора и, в конце концов, досадного разочарования. Естественно, этот сложный процесс меньше всего связан с внедрением в СМИ новейших информационных технологий, а также достижений науки и техники. Он напрямую зависит от журналистского творчества как профессиональной деятельности по формированию облика общества и амбициозности составляющих его мыслящих единиц, взглядов на окружающий мир, потребности особого дифференцированного на аудиторию социального поведения, что вынуждает печатные, эфирные и электронные средства массовой информации интегрировать в общественный процесс особый набор текстов, знаков, символов, звуков, образов, театра, танца, импровизаций, изобразительного искусства, игр, музыки. Эта практика массово-информационной деятельности обычно отвлекает человека от сложных повседневных будней и наполняется в своем содержании так необходимым и в этом отношении развлекательного характера материалами. В общей системе СМИ такую задачу выполняет развлекательная функция.

Развлекательная функция возникла в середине XIX века на страницах американских, английских, французских и российских газет, журналов и стремительно со временем перекочевала на радио, экраны телевизоров, в кино, сайты интернета. Как правило, развлекательные материалы появляются на предпоследних или последних страницах периодических и непериодических изданий и раскрывают в своем содержании определенные комического содержания события, неординарные юмористические случаи в жизни людей, проблемы и явления, вызывающие веселое настроение, улыбку или смех. Для издателей и журналистов массовое интегрирование в общество развлекательной функции позволяло значительно расширить дифференциацию и диверсификацию информирования с целью удовлетворения потребно-

стей массовой аудитории. То есть воздействовать на читателя не только актуальными социально важными фактами и явлениями, но и популяризацией юмора, гротеска и таким образом формировать коллективный или индивидуальный досуг и удовольствие. Право газет, журналов, а также других средств массовой информации на использование в рамках цивилизованного общества разнообразных способов выражения комических и других средств, совершенствование этих средств – все это постепенно изменяло и разнообразило эту функцию прессы, превращая ее в повседневную необходимость потребностей миллионов людей, массового читателя.

Само собой разумеется, что первейшим и самым важным условием популярности любого развлечения является выбор темы. Если тема не является интересной для читателей, слушателей, зрителей, то она, даже если представлена броско, с высоким художественно-изобразительным вкусом, в прекрасной форме не сможет вызвать желательного интереса у массовой аудитории. Перед развлекательной функцией, следовательно, стоит сложная задача – объяснить или раскрыть определенные явления на уровне близком и доступном той аудитории, на которую направлено содержание текста. Кроме того, в ее цели входит и фокусирование внимания на данных событиях, явлениях, фактах, а поэтому редакции должны хорошо представлять потребности и вкусы отдельной категории людей, их готовность воспринять характер развлечения. В развлекательных материалах журналист должен стремиться разъяснить детали происшедшего, проанализировать их с различных точек зрения, выдвинуть и обосновать предположения относительно возможного развития события в дальнейшем, обратив особое внимание на социальную роль досуга в обществе.

Наиболее эффективно развлекательная функция проявляется в средствах массовой информации тогда, когда ее творческое воплощение исходит на основании субъективного императива в субъективном процессе подбора, систематизации фактов, профессионально-этического формирования замысла, его конкретизации и непосредственно реализации. Баланс объективности и субъективности в подготовке текста, как правило, может привести к желаемым результатам. Оценка любого события, образа, факта или явления в развлекательном материале оценивается с социальной точки зрения автора. Как правило, эта точка зрения должна быть выражена в публикации четко и кратко. Десять-пятнадцать минут – на радио или телевидении, причем в юмористической форме и с обязательным присутствием высокого профессионализма, логическим выстраиванием характерных особенностей того или иного явления, событий, несложным построением стилистических конструкций.

Коммерческая функция. Кроме названных функций, с точки зрения их характерных разновидностей, целей и задач в общей системе массовой информационной деятельности, нельзя, на наш взгляд, не акцентировать внимание на новом явлении в печатных, эфирных и электронных СМИ, которое стало стремительно распространяться на всем постсоветском пространстве в целом и Республике Беларусь, в частности. Развал СССР, возникновение правовых государственных образований, строительство рыночных отношений показали, что общество не может полнокровно взаимодействовать с социально-экономическими процессами, если не будет всесторонне информировано о рынке товаров, их характеристике, ценах, коммерческих взаимосвязях, оценке наиболее оптимального функционирования различных услуг населению.

Оказывается, что деловой обмен этими и многими другими данными на самом высоком уровне ускоряет процесс установления контактов между производителями товаров и их непосредственными потребителями, увеличивает конкурентоспособность, активизирует спрос материальных услуг, производительность труда, стимулирует деловое взаимопонимание миллионов людей в выработке ясных представлений о характере деятельности сотен и сотен предприятий и фирм. Эту сложную задачу выполняет в общей системе СМИ коммерческая функция, то есть стимулирование личного выбора и стремлений, направленных на достижение согласованных коммерческих целей.

Коммерческая функция взаимосвязана своими нитями с самой природой СМИ – оперативно информировать общественность обо всех важнейших событиях как внутри государства, так и за его пределами. Возникновение рекламы, объявлений с биржи труда, публикация колонок о циркуляции на рынке товаров ширпотреба, деловых услугах бизнеса, курсах валют, данных об общественном разделении труда и его социализации способствовало не только активизации в механизме массово-информационной деятельности коммерческой функции, но и ее эффективному воздействию на процесс информационной насыщенности аудитории. СМИ посредством скрытой или явной рекламы, объявлений, прогнозов цен или покупательной способности населения, например, оказывают мощное социализирующее влияние как на производительность того или иного товара, его спрос, так и на экономику в целом через простую схему: производство-покупка-сбыт.

Как показывает анализ фактов, коммерческая функция проявляется в следующих основных направлениях массово-информационной деятельности СМИ: *внушение* в сознание потребителя необходимости приобретения рекламируемого товара; *побуждение* к разнообразию покупок и стимулирование работы товаропроизводящей сети; *завоева-*

ние благожелательного отношения общественности к производителю того или иного товара; *установление* долгосрочной двухсторонней коммуникации между производителями и покупателями; *создание* цельного и всестороннего представления (образа) производителя (предприятия или фирмы) и качества производимого ими товара с целью осведомленности о них у потенциальных потребителей. Кроме того, коммерческая функция интегрирует в общество деловые знания, коммерческий опыт, достижения народно-хозяйственного комплекса, осуществляет культурно-воспитательные цели, разъясняет на конкретных примерах качество и способы использования той или иной покупки, стимулирует технический прогресс, создает наиболее благоприятную жизненную среду.

Таким образом, функции массово-информационной деятельности СМИ интегрируются аудитории в общей системе печатных, эфирных и электронных носителей оперативных новостей в совокупности, в едином комплексе. В процессе интегрирования они находятся в постоянных и прочных взаимообусловленных взаимосвязях, проявляя в то же время индивидуальность в результате тесного контакта между СМИ и той аудиторией, на которую направлена их деятельность. Модификация функций всегда происходит на реальном материале и напрямую зависит от идейно-тематического содержания текста, морально-нравственных и профессиональных норм социального и гражданского поведения автора, степени интеллектуального уровня общества, интенсификации и ускорения ритма жизни. Именно множество функций в их совокупной взаимосвязи придает тексту соответствующую динамику, выходящую за рамки не только чисто творческих возможностей, но и эффективного мышления журналиста, направленного на установление более тесного контакта с материальным и нематериальным миром, интуицией для отбора нужной информации, синтеза знаний и обсуждения последствий того или иного явления. В то же время они усиливают в тексте социальную связь фактов и идей, дифференцируют их процесс интегрирования аудитории по своим интересам, проблематике, скажем, например, коммерческая, стимулирует потребности в основном деловых групп, общества. В связи с неоднородностью общества и с разновидностью его потребностей в каждой функции заложена своего рода программа, какая информация востребована обществом, а какую можно считать нецелесообразной для распространения в обществе.