

Секция «Журналистика»

Ритуальные функции современных СМИ

*Лупарева Юлия Вячеславовна*

*Студент*

*Алтайский государственный университет, Факультет журналистики, Барнаул,  
Россия*

*E-mail: juliasun19@mail.ru*

Современное общество характеризуется усложнением социальных связей и отношений, ускорением динамики происходящих социальных процессов. Потoki информации, обрушивающиеся на индивида, становятся все сильнее. Человек попадает в сложную ситуацию, вызванную безграничьем коммуникативного пространства и ограниченностью во времени для его освоения, он оказывается в горизонтальных плоскостях «безбрежных пространств, причудливо пересекающихся и имитирующих течение, изменение, череду картин и образов»[3]. Увеличение числа социальных контактов и постоянные трансформации в обществе вынуждают индивидов искать практики, способные упорядочить протекающие процессы, помочь выбрать важное из огромного количества новостей, что все чаще проявляется в обращении к ритуальным практикам.

Под ритуалом мы понимаем сложившуюся систему регламентированно последовательных действий, соответствующих какому-либо акту, имеющая отчетливое внешнее оформление. Это регулярно воспроизводимое символическое действие, которое характеризуют повтор, продление, стремление к объединению для выражения определенных социально-культурных взаимоотношений.

Средства массовой информации имеют ряд функций, которые по существу сходны с функциями ритуала.

Интегрирующая функция. С помощью ритуала коллектив периодически обновляет и утверждает себя, свое единство. Эта функция носит коллективный, массовый характер. СМИ «интегрируют социальные общности, создавая для них общую информационную базу, отражая и объединяя нормы и ценности различных частей социума, распространяя модели и опыт поведения в различных обстоятельствах, передавая этот информационный «багаж» во времени, от поколения к поколению».

Функция социализации. Как отмечает социальный психолог Ю.А. Шрейдер, «ритуал создает удобный стереотип поведения в ситуации, где любая иная стратегия ведет к трудностям»[4]. Во многих случаях гораздо более удобно и экономично поступать так, как принято, чем каждый раз заново решать проблему выбора адекватной данной ситуации стратегии поведения. Иными словами, ритуал, предлагая устойчивый образец действия, тем самым снимает проблему выбора. В ситуации, будущие последствия которой неизвестны при обращении к рациональному поведению, ритуал формирует определенную степень предсказуемости. В образе мира, который создают современные СМИ «сплетаются самые различные картины повседневности, «слежки» ситуаций, выражающих модели поведения и чувствования людей»[3]. Социум как правило принимает те нормы поведения, этические требования, которые пропагандируются СМИ.

Воспроизводящая функция. Средства массовой информации действуют регулярно, тем самым позволяя людям приобщаться к обществу, актуализируя систему знаний,

норм, ценностей в моменты появления повода (информационного). Не всегда это актуализация ценностей вечных: СМИ ориентированы на преимущественное номинирование вещей, материальных ценностей с акцентом на статусное обладание ими. Общественные идеалы отходят на задний план под натиском имиджей, картин процессов статусного потребления и присвоения имиджей. Ритуальная церемония всегда зрелищна — в СМИ зрелища создают яркие личности журналистов, ведущих и тогда «игра создает спортивных героев, политика превращает политиков в харизматических лидеров», а индивид редуцируется в «переходящий поток, насыщенный ситуациями».

Психотерапевтический эффект. Служит для создания психологического комфорта социального бытия (в случае смерти, стихийных бедствий). Катастрофы, аварии, не обходятся без отражения в СМИ, успокоительных речей политиков, слов экспертов о происходящем, выражения соболезнований. Этот же эффект проявляется и в другом виде: зачастую герои ток-шоу и гости в студии при виде камер рассказывают то, о чем в обычной жизни предпочли бы промолчать. В этот момент они публично выговариваются и проходят стадию психологического освобождения от мучившей проблемы.

Ритуал используется в качестве запоминающего фактора, в результате которого на эмоциональном и психологическом уровне у каждого члена коллектива происходит установка на признание факта произошедшего изменения. Любому событию в жизни человека предшествует подготовительный этап, затем происходит фиксация и далее завершение процесса. Для каждого этапа ритуала в коллективе существуют соответствующие элементы. Считается, что пока не завершены все элементы, то есть не выполнен каждый из них, событие не считается фактом, то есть свершившимся. Точно так же двухминутный сюжет в теленовостях может быть ценнее двухлетнего ожидания этого события, что происходит благодаря двух-, трех- и даже четырехмерному характеру информационного потока. СМИ способны многократно усиливать ценность проживаемого «человеческого» времени.

А.К. Байбурин делает вывод, что ритуал не «подтверждает» и не «утверждает» уже совершившийся факт, но конструирует, создает его и, в конечном счете, является им[1]. Так и массовая коммуникация порождает, конструирует виртуальную реальность, где реальностью становятся знаки, тексты, симулякры, опосредующие социальные процессы в обществе. Сама реальность с живыми людьми и ситуациями перестала быть единственным исходным объектом и предметом отражения для СМК.

## **Литература**

1. Байбурин А.К. Ритуал в традиционной культуре. Спб.: Наука, 1993.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Наука, 2000.
3. Мансурова В.Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия. Барнаул.: Изд-во Алт. Ун-та, 2011.
4. Шрейдер Ю.А. Ценности, которые мы выбираем. Смысл и предпосылки ценностного выбора. М.: Эдиториал УРСС, 1999.