

ДРУКОВАНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ АКСІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Пчеляна С., студ.гр. ЖТ-41

Проблема цінності явищ навколишнього середовища, людського життя, його цілей та ідеалів завжди була складовою філософії (Сократ, Гегель, Кроче, Бердяєв та ін).

Мас-медіа стали одним з компонентів психосоціального середовища існування людини – вони претендують на роль потужного фактору формування світогляду особистості і ціннісної орієнтації суспільства. На жаль, процеси формування оцінок та цінностей засобами масової комунікації часто залишаються неконтрольованими. У зв'язку з цим постає нагальна проблема дослідження впливу ЗМК на формування суспільних цінностей.

На наш погляд, одним із шляхів вивчення цієї проблеми є аксіологічні дослідження мас-медіа, які сприятимуть вивченню репрезентації ціннісної картини в ЗМІ та виробленню основних механізмів щодо збалансованого подання інформації.

У ході аналізу друкованих вітчизняних видань, зокрема «Дзеркала тижня», «України молодій» та «Урядового кур'єра», було виявлено тенденцію подання насамперед негативної інформації. Так, наприклад, в «Урядовому кур'єрі» в середньому друкується 51 матеріал, серед яких 55% - містять нейтральну інформацію, 30% - негативну і лише 15% - позитивну. В «Україні молодій» в середньому подається 67 матеріалів, однак відсоткове співвідношення щодо репрезентації оцінної інформації залишається таким самим. При цьому слід зазначити, що позитивна інформація обмежена не лише в обсязі, а й тематиці, жанрових формах та лінгвістичних засобах.

«Позитивними» темами в ЗМІ, як правило, є туризм, спорт, гумор, культура, людські історії. Вони представлені в таких рубриках: «Постаті», «Вісті з відусіль» («Урядовий кур'єр»), «Людина», «Суспільство» («Україна молода»), «Людина», «Туризм» («Дзеркало тижня»). Домінуючими жанрами є замітка, новина та нарис (який вже за своїм функціональним призначенням має нести позитивну оцінку).

На противагу позитивній негативна інформація представлена майже в усіх жанрових формах. Негативними завжди є рубрики: «Влада», «Економічна безпека», «Право» («Дзеркало тижня»), «Я вам пишу...», «Політика великим планом», «Кримінал», «Здоров'я»,

«Гаряча тема» («Україна молода»), «Державний інтерес», «Акценти», «Актуальна проблема», «Колонка оглядача», «Людина і влада», «Події та коментарі», «Слідами наших виступів» («Урядовий кур'єр»). Яскравим підтвердженням перенасичення видань негативною інформацією є те, що в рубриці «України молоді» «Інфорум» з 12 назв підрубрик у п'яťох вже закладена негативна оцінка – «Епідемія», «Суїцид», «Горимо!», «Трагедія», «Вибух». Сім із дванадцяти матеріалів цієї рубрики несуть негативну інформацію про кримінальні події, вибухи, смерті, суди, погіршення здоров'я, діяльність міської влади тощо.

Загалом, у «негативних» публікаціях проаналізованих видань розглядаються теми політики, економіки, екології, криміналу. Всі матеріали подаються експресивно, з оцінкою автора, з використанням експресивних вербальних (жаргонізми, арготизми, вульгаризми, стьоб, прецедентні тексти, трансформовані фразеологізми тощо) та невербальних (шрифтове та кольорове виділення, фотоілюстрації, карикатури тощо) засобів.

Для повноти і достовірності результатів необхідно провести подальші дослідження аксіологічного простору засобів масової комунікації, отримані дані яких сприятимуть виробленню механізмів нейтралізації негативу, а також, як стверджує Роберт Карл Манофф, директор Центру війни, миру і новинних ЗМІ в Нью-Йоркському університеті, потенційно допоможуть “попередити та стримати соціальне насилля, обговорюючи, даючи оцінку і, де потрібно, сприяючи” (цит. за: [Капарини М., Рельєк Д. Масс-медиа, сектор безопасности и власть. – К., 2005. – С. 91]).

Наук.кер. - Кузнецова Т.В., к. філол.н., доцент