

Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.

Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.

У збірнику вміщені наукові розвідки, присвячені журналістським проблемам, соціальним та комунікаційним технологіям. Подаються матеріали, які відбивають наукові інтереси викладачів і студентів кафедри журналістики та філології а також викладачів загальноомовної підготовки іноземних громадян Сумського державного університету, а також представників інших регіональних журналістськознавчих шкіл.

The collection contained scientific researches, devoted to journalistic issues, social and communication technologies. Served materials that reflect the research interests of teachers and students of the Department of Journalism and Philology of SSU and representatives of other regional journalism schools.

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова),
Віктор Звагельський, канд. філол. наук,
Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,
Валентина Гостеніна, д-р соціолог. наук,
Тетяна Кузнецова, д-р наук із соц. комунік.,
Володимир Садівничий, канд. наук із соц. комунік.,
Олена Сушкова, канд. філол. наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head),
Victor Zvagelsky, PhD of Philology,
Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications,
Valentina Hostyenina, Doctor of Social Sciences,
Tatyana Kuznetsova, Doctor of Social Communications,
Volodymyr Sadvnychy, PhD of Social Communications,
Elena Sushkova, PhD of Philology

Кузнєцова Т. В.,

докт. н. із соц. комунік., професор

ДО НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ АКСІОЛОГІЧНОЇ ФУНКЦІЇ ЗМК

У статті розглянута діяльність ЗМК як аксіологічного феномену, що тиражує, формує і змінює цінності суспільства.

Ключові слова: *ЗМК, медіа, аксіологічна роль, ціннісна система.*

The article in question deals with the activity of mass media as an axiological phenomenon that replicates, forms and changes the values of society.

Key words: *mass media, media, axiological role, value system.*

Постановка проблеми. В умовах інформаційної епохи ЗМК набувають особливої значущості: інформуючи аудиторію про ті чи інші події, вони транслюють й оцінюють дійсність, тим самим формують уявлення про добро і зло, правильне й неправильне, тобто здійснюють аксіологічний вплив на реципієнтів.

Дослідники масово-комунікаційних процесів тривалий час не звертали уваги на аксіологічну роль медіа. Серед основних функцій масової комунікації традиційно розрізняли інформаційну (трансляція подій навколишнього світу), регульовальну (вплив на соціум та пізнання його через зворотний зв'язок), культурологічну (збереження й передача культурної спадщини від покоління до покоління), які свого часу запропонував Г. Лассвелл [11].

Про аксіологічну роль ЗМК у комунікативістиці заговорили наприкінці минулого століття, звернувшись до вивчення етичних проблем мас-медіа (див., напр.: [8; 12]. Про це сьогодні все частіше пишуть вітчизняні й зарубіжні дослідники (О. Гриценко, В. Іванов, Н. Костенко, Й. Лось, О. Кузнєцова, Б. Потятиник, В. Різун; Ю. Буданцев, А. Капто, Н. Стівенсон, Ю. Хабермас; В. Березін, В. Грачов, М. Дегтярьов, Я. Засурський, С. Корконосенко, М. Назаров, М. Найдьонов, О. Полікарпова, В. Прозоров, Є. Прохоров, Л. Світич, Т. Сурикова, І. Фомичева, Д. Ховалиг та ін.). Акцентуючи увагу на деструктивній діяльності ЗМК, науковці наголошують, що мас-медіа повинні виконувати ціннісно-орієнтовну місію, їх ідеалом є «добро в мисленні, співмисленні» (В. Березін), що гармонізує сучасний світ.

Метою нашої розвідки є наукове осмислення аксіологічної функції ЗМК в епоху інформаційного суспільства.

Сучасні мас-медіа успішно відіграють роль важливого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи. Так, за даними А. Кавалєрова, 82% респондентів зазначає, що найбільш потужно на їхні ціннісні орієнтації впливає не навчальний процес, а телебачення [5, с. 73]. Медіа задають певні аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири й навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків.

Таку ситуацію можна пояснити тим, що в інформаційну епоху саме ЗМК стають основним каналом отримання інформації, способом залучення реципієнта до реальної дійсності та її подій. Сьогодні зростає доступність і значущість інформаційних потоків. Мас-медіа поступово перетворюються на основне джерело інформації, що активно збільшує діапазон свого вияву. Нещодавно події реальної дійсності транслювали друковані, радіо- й телевидання. Нині цю місію активно виконує комп'ютерна мережа. В інформаційну епоху ЗМК спроможні вести діалог з будь-яким респондентом: комунікативні технології «стирають» просторово-часові кордони, завдяки чому інформація стає все більш доступною. Практично кожний член інформаційного суспільства має можливість споживати інформацію за власними інтересами й потребами.

Сучасна людина не лише перебуває в медіасередовищі, а й потребує цього перебування. Для багатьох респондентів (насамперед, дітей і підлітків) ЗМК стають найактивнішим «співрозмовником». Так, за даними Національного союзу сімейних асоціацій (UNAF – Union National des Associations Familiales), неповнолітня аудиторія щороку проводить близько 154 годин якісного часу (тобто в період поза сном), спілкуючись з батьками, 850 годин – з учителями та 1400 годин – з медіа [10, 26].

Сьогодні людина в середньому щодоби витрачає 9,5 години на засоби масової комунікації. Найчастіше вона звертається до друкованих і телевізійних ЗМК. Так, кожен житель Фінляндії щодоби в середньому витрачає 33 хвилини на читання журналів, 49 хвилин – на газети, 167 хвилин – на телебачення, 33 хвилини – на Інтернет. Аналогічна тенденція простежується серед норвежців і датчан: читання журналів – 16 та 14 хвилин відповідно, читання газет – 48 та 29 хвилин, телеперегляд – 166 та 162 хвилини, інтернет – 25 та 18 хвилин (див.: [13; 9]). Перегляд телепередач й огляд преси є одним із найпоширеніших способів відпочинку й для всіх вікових категорій українців, що засвідчують результати експериментальних досліджень лабораторії психології масової комунікації та медіа-освіти ІСПП АПН України (див. [2]).

При цьому ЗМК є активним агентом, що не лише надсилає ініціативні стимули, а навіть інколи пропонує відповіді-реакції (наприклад, авторський коментар подій, сміх за кадром тощо), тим самим впливає на формування настанов і життєвої позиції реципієнта (особливо молоді), тобто здійснює аксіологічний вплив.

Особливої аксіологічної значущості мас-медіа набувають у кризові, переломні епохи, коли в суспільстві відбуваються процеси нівелювання соціально важливих цінностей, витіснення загальнолюдських морально-етичних домінант на нижні щаблі ціннісної шкали. Саме тоді ЗМК претендують на роль посередника в пошуку людиною ціннісних орієнтирів.

Визначальним моментом є те, що масові комунікації не лише забезпечують можливість масового охоплення великих аудиторій, але й пропонують суспільству низку нових ціннісних домінант, які можуть «вростати» в масову свідомість, витіснити попередні цінності реципієнта, соціальних груп чи соціуму загалом.

Тиражовані негативні стандарти й норми поведінки призводять до формування викривлених характеристик життєвих орієнтирів у свідомості адресата. Слід згадати серіали, негативні герої яких подані в позитивному контексті, чи звернутися до популярних телевізійних ігор, які пропагують цінності наживи, інколи навіть «змушують» нехтувати моральними принципами (що було властиве, наприклад, трансльованій тривалий час грі «Слабое звено»).

За спостереженнями сучасних дослідників, у ціннісній ієрархії внутрішнього світу багатьох людей (особливо молодих) утворюються порожнини на «верхніх щаблях» шкали» [6, 22]. Морально-етичні домінанти часто знижують свій статус, виявляючись на одному рівні з цінностями споживацтва та гедонізму. Особливо виразно ця тенденція виявляється в рекламних текстах, де все частіше бачимо не-

відповідність рекламованого об'єкта групі цінностей, з якими він співвідноситься. Наприклад, у більшості рекламних матеріалів шоколадні цукерки інтерпретують як досягнення найвищого блаженства, солодкі хвилини гармонії, щастя, любові: «Есферо» там, де любов; «Баунті» – райська насолода; «Raffaello» – ніжне серце, оповите любов'ю. Хоча відомо, що душевна гармонія, блаженство, любов, щастя посідають найвищі місця на ієрархічній шкалі. Їх порівняння зі смаком шоколаду є яскравим прикладом профанації цінностей. Ці самі тенденції простежуються в багатьох інших рекламних текстах, наприклад: Любов починається з ліжка (реклама ліжка); У справжнього кохання вершковий смак сиру «Ламбер»; Кава «Експресо» – смак нашої любові; Я знаю, що таке щастя. Врешті-решт, я знаю його смак. Пиво «Efes Pilsener».

Реклама тиражує утилітарне уявлення про ціннісну сутність багатьох аксіологічних домінант. Так, СВОБОДА в рекламному дискурсі пов'язується зі звільненням від праці й досягненням бажаної бездіяльності. Її сутність розкривають такі поняття, як «легкість», «радість», «утіха», пор.: Продукти легкого приготування «Дарина». Відчуй себе вільним.

Безумовно, апелювання до цінностей у рекламних текстах є цілком закономірним і необхідним. Проте витіснення моральних цінностей із вищих щаблів оцінної шкали, зниження їх ціннісного змісту, підміна матеріальними реаліями можуть призвести до зовсім непередбачуваних наслідків.

Трансляючи ті чи інші події, мас-медіа визначають «порядок дня» – формують ієрархію важливості тем, які перебувають у фокусі уваги медіа-аудиторії. Це, у свою чергу, здатне здійснити вплив на психічний стан споживачів інформації, інколи навіть на їхню поведінку.

Серед більшості вітчизняних та зарубіжних дослідників ефектів медіавпливу поширена думка, що тиражована негативна інформація здатна не лише активізувати у свідомості реципієнта коло виключно негативних проблем, але й породжувати почуття тривоги, страху, невпевненості. «Переважання негативної інформації у ЗМІ призводить до песимізму, викликає у людей страх перед майбутнім, психосоматичні захворювання, депресивні стани», – говорить доктор медичних наук, спеціаліст із проблем вивчення мозку У. Луцик [<http://horoshienovosti.com.ua>]. Відомий американський психолог Л. Берковіц із цього приводу зазначає, посилаючись на роботу Г. Тарда, що з поширенням повідомлень про жорстокі злочини в деяких людей з'являються агресивні ідеї, а дехто навіть копіює описану в повідомленні поведінку [3, 242]. Американський соціолог Д. Філіпс у 70-х роках минулого століття виявив феномен Вертера, згідно з яким кількість самогубств, катастроф збільшувалася після тиражованих негативних повідомлень у ЗМК (дет. аналіз теорій медіавпливу на поведінку людини див., наприклад [4]).

Поряд з цим існують й інші точки зору, згідно з якими трансльована агресивна інформація може мати певні позитивні наслідки. Так, за теорією катарсису, агресія, спрямована проти братів за видом, жодним чином не завдає шкоди цьому виду, а, навпаки, необхідна для його збереження. Деякі дослідники встановили, що агресивна інформація може виконувати функцію «звільнення», психічної/емоційної розрядки: споживач, споглядаючи сцени насилля, страху, злості тощо, може безпечно ідентифікувати себе із суб'єктом агресії або пережити негативні почуття, замість того щоб переживати це в реальному житті [9]. Такі медіаефекти, на наш погляд, слід визнати обмеженими, ситуативними, оскільки вони зумовлені передусім певними когнітивними здібностями споживачів інформації, психологічними рисами, ментальністю, специфікою соціокультурного контексту тощо.

В умовах наявного дискурсу катастрофізму психічно сприятливе середовище може створити насамперед позитивна інформація. «Симпатичні обличчя на екрані не шко-

дять, а, навпаки, є корисними... Такі обличчя можуть непомітно, з року в рік, десятиріччя за десятиріччям, змінювати психологічну структуру населення» [1, 135].

Згідно з результатами проведених психологічних експериментів, у поганому настрої людина сприймає світ як небезпечний, увагу спрямовує насамперед на негативні прояви життя. Гарний настрій змушує сприймати навколишній світ як менш безпечний і спрямовує увагу на позитивні аспекти буття.

Найбільш значний вплив позитивна інформація справляє в кризових ситуаціях, коли створює альтернативний фон («не все погано»), що нівелює наслідки кризи. Так, саме позитивна інформація була одним із вагомих чинників, що сприяли виведенню американського суспільства із Великої Депресії в 30-х роках минулого століття. Зокрема, трансляція життєстверджувальних кінофільмів, велике держзамовлення на вироблення яких зробив уряд Ф. Рузвельта, врятувала жителів США від депресії, дала їм надію на краще майбутнє.

Безумовно, для формування психологічно комфортної ситуації при мас-медійній комунікації необхідно витримувати певний баланс. Тиражування лише позитиву, замовчування правдивої інформації породжує не менше негативних емоцій, аніж будь-яка агресивна інформація. До того ж негативні емоції так само потрібні людині, як і позитивні. Інша справа, що їх має бути якомога менше. Психологи в ході експериментів дійшли висновків, що для психологічно комфортного життя людини необхідно 35% подразників, які зумовлюють появу позитивних емоцій, 60% – нейтральних (баластних) і лише 5% – негативних (докладніше див. [7]).

Поряд з цим не можна стверджувати, що всі реципієнти під впливом певного медійного матеріалу активно змінюють свої ціннісні орієнтири та ідеали, настрої та психічний стан. Відомо, що ЗМК віддзеркалюють, насамперед, особливості соціально-політичної ситуації, що склалася в суспільстві, і задовольняють інформаційні, комунікаційні та інші потреби медіа-аудиторії. Як справедливо зауважують представники теорій когнітивного дисонансу й селективного сприймання (Л. Фестінгер, М. Дефлюер, С. Болл-Рокич), елітарного плюралізму (В. Кей), фреймінгу (Е. Гофман), конструювання соціальної реальності (П. Бергер, Т. Лукман), обмежених ефектів (Д. Клаппер), вплив ЗМК на сформовані в медіа-аудиторії уявлення та настанови не є всебічним. Їхня дія має неоднакові наслідки для різних реципієнтів, що зазначають навіть прибічники концепції потужних медіа-ефектів (Дж. Каталано, А. Бандура, Л. Берковіц).

Результати медіавпливу залежать як від зовнішніх змін соціального характеру, так і від глибинних, індивідуальних процесів, що відбуваються з суб'єктами медійної комунікації. Різні реакції на одні й ті самі комунікаційні подразники значною мірою зумовлені життєвим досвідом, рівнем освіти, індивідуальними психологічними особливостями споживачів інформації тощо. Ефективність і сила інформаційного впливу залежать від прийнятого в соціумі ступеня довіри до мас-медійної інформації, стійкості власної позиції реципієнта стосовно тих чи інших суспільних явищ, подій. Дієвість впливу спричинена й специфікою політичної системи суспільства. Так, в авторитарних країнах навички критичного оцінювання інформації сформовані меншою мірою, тому їх громадяни піддаються різного роду навіюванням, маніпуляціям. Проте в інформаційному суспільстві ЗМК стають невід'ємною частиною життя кожної людини, а відтак впливають на соціальний й культурний розвиток суспільства.

Висновки. Сьогодні мас-медіа, відіграючи роль основного джерела знань та активного суспільного «діяча» набувають статус соціальної цінності. Їх можна визнати особливим аксіологічно-інформаційним механізмом, що транслює, адресує й за певних умов навіть змінює цінності в суспільстві. У ситуації кризи ціннісної системи мас-медіа є посередником у пошуку ціннісних домінант. Створена ними

медіареальність задає аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків. ЗМК здатні здійснити потужний медіавплив на емоції та почуття реципієнта, тим самим сформувати психічно комфортний або дискомфортний клімат у соціумі.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Аксенов В. Остров Крым / В. Аксенов. – М. : Изографус ; ЭКСМО-Пресс, 2002. – 432 с.
2. Баришполець О. Г. Стан медіа-культури дорослих і молоді в Україні: результати масового опитування [Електронний ресурс] / О. Г. Баришполець, Г. В. Мироненко // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. наук. пр. / АПН України, Інститут соціальної та політичної психології. – К., 2008. – Вип. 19. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nssp/texts.html.
3. Берковиц Л. Агрессия: Причины, последствия и контроль / Л. Берковиц. – СПб. : Пройм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 512 с.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон ; пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
5. Кавалеров А. А. Цінність у соціокультурній трансформації / А. А. Кавалеров. – Одеса : Астропринт, 2001. – 224 с.
6. Ученова В. В. Ценностные лабиринты рекламной деятельности / В. В. Ученова // Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 14–23.
7. Хухлаева О. В. Основы психологического консультирования и психологической коррекции : учеб. пособие / О. В. Хухлаева. – М. : Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.
8. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics / S. Cohen. – London ; New York : Routledge, 1972. – 201 p.
9. Feshbach S. The Stimulating Vergus Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity / S. Feshbach // Journal of Abnormal and Social Psychology. – 1961. – № 63. – P. 381–385.
10. Frau-Meigs D. Media Regulation, Self-Regulation and Educatio / D. Frau-Meigs // Feilitzen C. von, Carlsson, U. Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. – Goteborg : The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. – P. 23–39.
11. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. L. Bryson, L. B. Harber. – N.-Y. : Harper and Brothers, 1948. – P. 37–51.
12. Tester K. Media, Culture and Morality / K. Tester. – London : Routledge, 1994. – 138 p.
13. Weezel A. Financial and Strategic Position of Nordic Media Companies. Media Management and Transformation Centre [Електронний ресурс] / A. Weezel // JIBS Research Reports. – 2006. – № 3. – Режим доступу : http://www.ihh.hj.se/mmt/documents/Aldo_Nordic.pdf.