

## **Метаморфозы современной медийной аксиосферы (на материале украинских СМИ)**

*Когда-то давно старик открыл своему внуку одну жизненную истину:*

*— В каждом человеке идет борьба, очень похожая на борьбу двух волков. Один волк представляет зло: зависть, ревность, сожаление, эгоизм, амбиции, ложь. Другой волк представляет добро: мир, любовь, надежду, истину, доброту и верность.*

*Внук, тронутый до глубины души словами деда, задумался, а потом спросил:*

*— А какой волк в конце побеждает?*

*Старик улыбнулся и ответил:*

*— Всегда побеждает тот волк, которого ты кормишь.*

В XXI веке, судя по всему, социокультурное пространство переживает собственный Большой взрыв. Обнаруживаемые при этом трансформации ценностной системы вызывают пристальный интерес у многих исследователей. Разговоры, которые велись на закате второго тысячелетия о конфликте цивилизаций, являлись, в сущности, отражением приблизившегося социокультурного перелома. Причем масштаб как происходящих, так и грядущих изменений представляется сегодня грандиознее, нежели это виделось несколько лет назад.

Многие страны столкнулись со сложными социокультурными изменениями, серьезными проблемами трансформации ценностной парадигмы. Значительную роль в этом играют СМИ, которые сегодня стали одним из главных инструментов распространения сообщений, воздействующих как на общественное сознание, так и на модели поведения человека.

В информационную эпоху именно средства массовой информации определяют ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни общества. Они являются тем действенным механизмом, который отбирает, транслирует, формирует и изменяет ценности в обществе. Конструируя аксиологическую медиареальность путем трансляции

ценностных доминант, масс-медиа предлагают аудитории определенную ценностную модель, которая может нести как конструктивную, так и деструктивную функцию.

Особое значение СМИ приобретают в кризисные, переломные эпохи, когда в обществе происходят процессы трансформации / деформации социально важных ценностей, вытеснения общечеловеческих морально-этических доминант на нижние ступени ценностной шкалы. Именно тогда масс-медиа претендуют на роль посредника в поиске ценностных ориентиров. Аудитория, воспринимая масс-медийную информацию, усваивает нравственные нормы и ценностные приоритеты общества, формирует представление о существенных признаках аксиологических доминант, что отражается на ее специфике мировосприятия, основных моделях поведения.

Медийная аксиосфера в широком понимании представляет собой мозаичную картину накладывающихся друг на друга ценностных доминант, которые в значительной степени детерминированы целым комплексом социокультурных факторов.

Политические конфликты, экономический и культурно-ценностный кризис, природные катаклизмы привнесли в коммуникативно-информационное пространство Украины чувство опасности, синдром усталости, агрессивной неопределенности, недовольство жизненными возможностями, разочарование и пессимизм. Сегодня масс-медийные сообщения превратились в сводки негативных новостей, которые заполнили теле- и радиоэфир, Интернет, прессу. В информационных блоках украинского ТВ и радио, на страницах газет уровень негатива достигает 50-80%. На телевизионном экране современный зритель видит сцены агрессии в среднем каждые 16 минут, а в период с 19.00 до 23.00 (прайм-тайм), когда перед экраном собирается самая многочисленная аудитория, этот условный интервал сокращается до 12 минут<sup>1</sup>.

Согласно проведенному в ноябре 2011 года клип-контенту украинских телевизионных каналов, в телепространстве часто тиражируются материалы, содержащие негативные ценностные доминанты. В частности, анализ ценностей, обнаруженных в 300 фрагментах телепередач украинских каналов УТ-1, «Интер», «Новый канал», «1 +1», ТРК «Украина», СТБ, ICTV, ТЕТ, «Тонис», НТН (каждый канал пересматривался ежедневно дважды в течение недели) показал, что негативный контент составляет 62,4%, а положительный – только 37,6% (см. табл. 1). Среди транслируемых антиценностей наиболее частотными являются «потребительство», «агрессия», «преступление», «смерть», «грабеж», «болезни», «природные катаклизмы». Как правило, они имеют место в блоках новостей, художественных кинофильмах, телесериалах и мультфильмах. Среди положительных тенденций контента ТВ следует назвать наличие ценностей культурно-познавательного направления («культура», «наука», «национальные традиции»), пропаганда здорового образа жизни («спорт», «здоровье»), знания («образование», «ум»).

<b>Позитивные доминанты</b>	<b>Количество фрагментов</b>	<b>Негативные доминанты</b>	<b>Количество фрагментов</b>
Благотворительность	2	Агрессия	13
Добро	4	Болезни	8
Дружба	3	Война	6
Духовность	3	Грабеж	8
Здоровье	3	Жадность	2
Красота	3	Зависть	2
Культура	12	Катастрофа	5
Любовь	4	Насилие	6
Наука	5	Неправда	6
Национальные традиции	5	Потребительство	23
Образование	3	Предательство	2
Природа	5	Преступление	10
Родина	2	Природные катаклизмы	8
Семья	1	Разлука	1
Спорт	8	Смерть	8
Трудолюбие	3	Ссора	6
Уважение	1	Убийство	7
Ум	5	Эгоизм	1
Щедрость	3	Экономический кризис	6
<b>Всего</b>	<b>77 (37, 6%)</b>	<b>Всего</b>	<b>128 (62,4%)</b>

Табл. 1. Ценностные доминанты, тиражируемые украинским ТВ

Аналогичная ситуация наблюдается и в печатных СМИ, которые в последнее время превратились в так называемую «прессу катастроф», где много негативного и сенсационного. Даже беглый обзор названий материалов всеукраинских газет ярко свидетельствует о перенасыщении информационного пространства агрессивной информацией. Так, ключевыми словами многих материалов являются «метафоры войны», которые присутствуют в материалах разнообразной тематики: *«Война за окружающую среду»* (День. – 2009. – № 94. – 5 июня), *«Война за теплые батареи»* (День. – 2009. – № 170. – 24 сентября), *«Пестицидная война»* (День. – 2008. – № 227. – 12 декабря), *«Войны людей, борьба фильмов»* (Украина молодая. – 2008. – № 32. – 16 февраля), *«Битва дипломатов на фоне войны»* (Украина молодая. – 2008. – № 143. – 12 августа), *«Наступление на все фронты: Абитуриенты «штурмуют» приемные комиссии отечественных вузов»* (Украина молодая. – 2009. – № 121. – 8–15 июля), *«Психологическая война»* (День. – 2001. – № 38. – 27 февраля), *«Информационная война»* (День. – 1999. – № 225. – 4 декабря), *«Поле битвы – телевизор»* (Украинская правда. – 2008. – 23 сентября), *«В газовых войнах победителей не бывает»* (Украина молодая. – 2009. – 14 января), *«Пляжная война продолжается»* (Украина молодая. – 2009. – 2 июля), *«Кровожадная высокобюджетная война»* (Зеркало недели. – 2010. – № 18 (798). – 15–21 мая), *«Языковые войны»* (День. – 2005. – № 147. – 18 августа).

Агрессивность медиaprостранства порождает значительное количество лексических единиц, относящихся к семантическим полям «смерть», «криминал» (*убивать, уничтожать, ударить, ограбить* и т.д.), которые, по данным многих исследователей, доминируют среди всех оценочных единиц медийных материалов<sup>2</sup>. Как правило, эти лексемы являются ключевыми словами заголовочного комплекса, например: *«И снова смерть на пути»* (Украина молодая. – 2008. – № 53. – 20 марта), *«Смертельно скользко»* (Украина молодая. – 2007. – № 230. – 12 декабря), *«Смертельный «поцелуй» на дороге»* (Украина молодая. – 2007. – № 148. –

16 августа), «*Смерть в тумане*» (Украина молодая. – 2006. – № 29. – 29 марта), «*Смерть и хеппи-энд*» (Украина молодая. – 2008. – № 77. – 23 апреля), «*Кто заплатит за смертельное шоу?*» (Украина молодая. – 2004. – № 140. – 30 июля), «*Жизнь и смерть на ощупь*» (Украина молодая. – 2008. – № 64. – 4 апреля), «*Виктор Бут, торговец смертью*» (Украина молодая. – 2008. – № 48. – 13 февраля), «*Дорогой смерти*» (Украина молодая. – 2009. – 2 июня), «*Смерть – это очень балетная тема*» (День. – 2006. – № 183. – 25 октября), «*Смерть еврозоны*» (Зеркало недели. – 2010. – № 18 (798). – 15-21 мая), «*Политическая смерть*» (Зеркало недели. – 2010. – № 3 (782). – 30 января. – 4 февраля).

Лексемы с семами «агрессия», «зло» используются даже в рекламном дискурсе. Кажется, авторы рекламных объявлений типа «*Фирме необходимы охранники – агрессивные молодые люди*» видят в этом определенную позитивность, которая для потребителя информации лишний раз порождает агрессию и злость.

Достаточно активно негатив тиражируется и в электронной сети, причем даже в якобы позитивных порталах. Так, основные рубрики «Портала позитивной политики», «Позитива Дня», «Антистресса», «Позитивного хлама», «Страниц позитива» часто содержат агрессивную, даже оскорбительную информацию. Например, в рубриках «Рисунки», «Фото» активно транслируются порнографические изображения. В «Новостях» представлены специфические сенсационные сообщения типа «*Человек с горящей задницей*», «*Хотел подсмотреть девушке под юбку*», «*Почти порно ...*» и т.д. Среди объявлений о концертах, развлекательных программах выделяются те, которые вызывают появление негативных эмоций и чувств. Например, в объявлении о концерте одной из рок-групп<sup>3</sup> ключевой оказалась агрессивная лексика типа *зубокрошительное и мозгоподрывное рок-буйственное мероприятие, бешеное шоу, гаражно-подвальные ретро-рокеры, безумные скачки, адское рок-представление*. Как свидетельствует приведенный лексический ряд, понятия «буйство», «неистовство», «ад»

лежат в основе текстов, которые по своей сущности априори должны быть нейтральными или позитивными. Возможно, для некоторых современных молодых людей такие слова и несут позитив, в частности, сами организаторы это мероприятие иронически называют *счастьем*: «*Цена счастья: 150 рублей (200 рублей в день концерта)*». Однако активное тиражирование подобной информации заставляет адресата привыкать к агрессивному общению, вследствие чего происходит искривление сущностных признаков СЧАСТЬЯ–НЕСЧАСТЬЯ, КРАСИВОГО – БЕЗОБРАЗНОГО, ДОБРА – ЗЛА.

Для многих СМИ уже стало нормой привлечения внимания публики прежде всего яркими «модными» материалами из сферы шоу-бизнеса. Многочисленные публикации о «культурных тусовках» современных «художников» часто шокируют не только читателей, но и самого автора материала. Сравните комментарий о Международном фестивале поэзии, который проходил в мае 2009 года в столице Украины: «*Почти всю прошлую неделю столица ритмично пульсировала стихами в исполнении прибацанных юношей, пожилых мужиков с безумным блеском в глазах, припанкованных и дерзких «девушек» и томных созданий а la dekadans с катастрофически подведенными глазами и шелковыми тесемками вокруг грубо окрашенных голов в стиле gothic. Эта поэтическая вакханалия под названием Международный фестиваль поэзии «Киевские лавры - 2006», началась 15, а закончилась 20 мая неким импровизированным перформансом на Днепре, разбитыми стульями на теплоходе «Эльбрус», несколькими разбитыми носами, стриптизом от украинской писательницы Светланы Поваляевой, традиционным уже открытием купального сезона и общим «сатори»... Когда я слушала эти стихи (Кичинского. – Т.К.) в столичном Доме учителя, мне хотелось только одного: стыдливо спрятать голову под крыло. Но, к сожалению, я не птица... На всем этом гостевом фоне наши Светлана Поваляева (на фестивале она ипацировала в черной футболке с огромным серебряным крестом на всё пузо и в красной футболке с «кока-кольной» надписью «СУКА - СУКА»), Дмитрий Лазуткин (в красной футболке с*

*надписью, что в переводе с английского означало «трахни маму»), Богдан-Олег Горобчук, Богдана Матияш и другой молодой человек (прежде по духу) действительно казались, извините за графоманскую банальность, свежим дуновением ветра (Украина молодая. – 2006. – № 93. – 25 мая).*

Освещая так называемые «культурные вопросы», журналисты часто обращают внимание на бульварные подробности из жизни современных поп-звезд и шоуменов, используя соответствующий стиль подачи информации, сравните: *«Покажи гламуру дулю!»* (Украина молодая. – 2005. – № 209. – 9 ноября), *«Взял волк жеребенка, пусть и кобылу берет. Наверное, примерно так рассуждает Дженнифер Анистон, которая до сих пор зализывает раны после развода со своим мужем»* (Украина молодая. – 2005. – № 198. – 25 октября).

Актуализация тех или иных ценностных смыслов в масс-медийной коммуникации в значительной степени обусловлена спецификой коммуникативного поведения журналистов, которые создают медиатекст и тем самым задают ему ту или иную аксиологическую направленность.

Сегодня, когда современный этап развития цивилизации все чаще описывается вербальными средствами «катастрофизма», активно используется так называемый «язык вражды» или, как его называют современные лингвисты, словесный экстремизм, дискурс ненависти, речевая (словесная, языковая, вербальная, коммуникативная) агрессия, заполонившая современные СМИ.

Среди основных средств выражения вербальной агрессии чаще всего называют инвективную лексику, в которой, как правило, присутствуют грубость и пошлость, агрессия и злость. Журналисты, к сожалению, ее не только не стыдятся, но даже бравируют такой «инвективностью», достаточно активно используя в масс-медийном дискурсе. Сравните: *«... О политике – ни слова! Говорить об этом – бл...ство!»* (Зеркало недели. – 2009. – № 43. – 7-13 ноября); *«В первую очередь – это самопиар, для того чтобы потом, возможно, ... показать, что у него есть «отморозки», которые могут в*

*определенных уличных акциях выполнить роль «девятой роты» (Украина молодая. – № 68. – 14 апреля); «... Сколько надо осушить самогона, чтобы трахнуть ослицу» (Украина молодая. – 2008. – 2008. – № 61. – 24 октября).*

Особенно яркие негативные характеристики получают представители властных структур, бездействие и безнравственность которых возмущает журналистов, сравните: *«О каком «бесплатном» образовании врут эти николаенкиевские биг-морды» (Персонал плюс. – 2007. – № 32 (235). – 22-28 августа), «Кандидат из «дерьма» (Украина молодая. – 2007. – № 170. – 19 августа), «... безмозглые чиновники» (Украина молодая. – 2006. – 3 апреля) «словоблудная парламентская трибуна» (Украина и мир сегодня. – 1999. – 9 октября); «Политические обезьяны, шимпанзе украинской политики, обезьяноподобные люди» (Украинская правда. – 2009. – 14 декабря).*

Довольно часто журналисты цитируют политических лидеров, которые активно пользуются бранной лексикой при характеристике своих оппонентов. Например:

*– Я хочу плюнуть в морду герою Украины Литвину!*

*– Держи его, сука,* – крикнул кто-то из ложи правительства (Украинская правда. – 2010. – 28 апреля);

Порошенко – Ющенко: *«Слушай, ну чего ты привязался к этой дуре?»* (Украинская правда. – 2005. – 6 июля);

Шуфрич хвалится, что *«дал по морде» каратисту Зинченко* (Украинская правда. – 2004. – 25 октября);

*«Честно говоря, так откровенно власть еще, кажется, публично не ругал никто [речь идет об одном из выступлений Луценко]. Виктор Янукович получил характеристику «маразматический» раз десять, Василий Цушкообзавелся прозвища «колхозная водокачка», Азаров получил новую фамилию «Данашильвы» (Украинская правда. – 2007. – 24 марта).*

Использование оскорбительных единиц иногда является авторским выражением категорического неприятия реальности, агрессивностью самого журналиста, причины которой не всегда известны адресату



информации. Вследствие этого может вызвать агрессию и злость даже текст, в основе которого – позитивный факт.

Современным СМИ присуща и немотивированная пейоративная оценка. В медиатекстах встречаются словесные формулы, дискредитирующие даже те реалии, которые не заслуживают осуждения, например: «Шевченко – «за бортом» (Украина молодая. – 2007. – №. 43. – 19 сентября); «Дети немилосердия» (День. – 2010. – № 114. – 2 июля), «Лишние» дети (День. – 2003. – № 232. – 30 декабря), «Неудобные» дети (День – 2008. – № 189. – 21 октября), «Студенчество – главный враг государства?» (Зеркало недели. – 2011. – № 20 (344). – 26 мая – 1 июня). Дидактическая задача немотивированного пейоратива состоит, очевидно, в том, чтобы приучить читателя к ироническому, с долей цинизма, взгляду на жизнь. Это, как отмечает А. Басовская, своего рода материализация принципа «ничего святого», своеобразная манипуляция, которая насаждает в обществе привычку к агрессивности речевого поведения<sup>4</sup>. Кроме того, подобная репрезентация картины мира способна сформировать в аудитории искаженное представление о системе ценностей, доминирующих в обществе.

Транслируя сообщения из жизни «общества спектакля», журналисты пользуются различными манипулятивными методами и приемами, которые провоцируют агрессию и вражду в социуме. Наиболее частыми среди них можно назвать:

- Метод сверхинформирования, который заключается в перенасыщении информацией, что вызывает у читателей негативную реакцию на определенное явление или человека. Особенно активно такой прием применяется СМИ во время предвыборной кампании, когда избыток информации (даже положительной) о своем оппоненте вызывает у реципиентов раздражение и злость.
- Метод психологического шока – насыщение прессы текстами о жестокости определенных групп людей, что порождает у читателей негативное отношение к ним.

- Метод замены понятий, который заключается в использовании позитивно оценочных определений для обозначения нелицеприятных действий (или наоборот). Целью данного метода является создание одобрительного отношения к насилию и к тем, кто его совершает.
- Создание атмосферы страха, неуверенности в будущем – достигается путем издания агрессивных текстов о некоторых социальных группах, народах, явлениях и т.д.
- Выборочный подбор информации – использование только тех фактов, которые оказываются выгодными для информационно-психологического воздействия.
- Метод отвлечения внимания – представление не очень важной информации в максимально сенсационной форме.
- Использование дезинформации – распространение ложных сообщений<sup>5</sup>.

Как видим, сегодня активно проявляется так называемая духопатия масс-медиа – упадок в информационном пространстве духовности и этичности, тиражирование психотравмирующих текстов с многочисленными сценами насилия, жестокости, отрицающих высшие духовные ценности и порождающих материализм, распространение вербальной агрессии.

Такая ситуация во многом определяется и глобализационными процессами, влияющими на все сферы жизнедеятельности человека. Сама по себе глобализация как неоднозначный с оценочного взгляда феномен, который имеет как положительные (например, диалог культур), так и отрицательные (столкновение цивилизаций) последствия, порождает в коммуникативном пространстве противоположные по ценностным направлениям тенденции.

С одной стороны, в результате глобализационных изменений увеличивается объем информационного потока, что дает возможность современному реципиенту получить максимальное количество разнообразной информации, приобщиться к лучшим достижениям мировой

культуры, техники, науки, а следовательно, увеличить свою осведомленность по различным вопросам. По словам Дж. Стиглица, лауреата Нобелевской премии 2001 года по экономике, глобализация уменьшила чувство изоляции, остро ощущавшейся в развивающихся странах, и открыла многим из них доступ к знаниям и информации в таком масштабе, который на порядок выше возможности даже самых богатых жителей любой страны сто лет назад<sup>6</sup>.

Об информационной революции свидетельствуют следующие факты. За последние три десятилетия произведено больше информации, чем за прошедшие 5 тыс. лет. Специалистами в области информатики установлена динамика роста информации: к 1800 г. ее объем удваивается каждые 50 лет, с 1950 – каждые 10, с 1970 – каждые 5 лет, с 1990 – ежегодно. В одном выпуске газеты «The New York Times» содержится больше информации, чем мог получить в XVI веке среднестатистический житель Англии за всю жизнь. Ежедневно в мире издается более 4000 книг. Прежде чем современный ребенок достигнет совершеннолетия, он успеет посмотреть более 140 тыс. рекламных роликов. Средний европейский потребитель ежедневно получает около 3000 различных коммерческих сообщений. Ежегодно появляются 100 тыс. журналов (на 60 языках), 5 млрд. научных книг и статей, 250 тыс. диссертаций и отчетов. Всемирный книжный фонд удваивается каждые 10–15 лет, число телефонных каналов – каждые 11 лет, число автоматизированных баз данных увеличивается в 10 раз за 10 лет<sup>7</sup>.

С другой стороны, глобализация, к сожалению, приводит к унификации национальных культур на основе западной масскультуры, размыванию форм национальной идентичности. Вместо того, чтобы стать средством обогащения каждой культуры всеми другими в процессе равноправного диалога, она постепенно превращается в форму обезличивания многих культур, уничтожает некоторые национально-культурные традиции, навязывает ценности западного мира, признанного культурным стержнем глобализации.

Доминирующими принципами глобализированного мира становятся американские принципы потребительства, индивидуализма, которые ярко проявляются в средствах массовой коммуникации. Именно «... западные бренды ... заняли ведущие позиции не только в экономическом, но и в социально-политическом пространстве. Их создателям удалось внедрить в массовое сознание заимствованные мифы, связанные с соответствующими потребительскими стереотипами»<sup>8</sup>.

Под влиянием активно транслируемой зарубежной медиапродукции (телесериалов, музыкальных клипов, рекламы) формируется «местная» масскультура, которая вбирает в себя привнесенные черты «чужих культур». Например, на украинских каналах тиражируются низкопробные сериалы, реклама, шоу, телеигры, созданные по образцам американской и европейской медиапродукции. Так, по данным В. Кулика, распространенным жанром нового украинского телевидения стал сериал. Сначала он импортировался из США или Латинской Америки, а потом стал продуцироваться в самой России и Украине<sup>9</sup>. Проанализировав продолжительность сериалов на шести рейтинговых телеканалах (Интер, 1 +1, Новый канал, ICTV, СТБ, Украина), которые транслировались в будни с 31 марта по 6 апреля 2008 года, исследователь обнаружил, что в эфире большинства из них этот жанр занимал видное место, заполняя от трети до более половины общего ежесуточного времени. Сравните: Интер – более 30%, 1+1 – 58%, Новый канал – 52%, ICTV – 42%, СТБ – 12%, Украина – 25%, в целом – около 40%<sup>10</sup>. При этом по контексту представленных событий (место происходящего, национальность героев) доля Украины в сериале – мизерная, «этот мир остается разделенным на русскую и западную (главным образом американскую) части»<sup>11</sup>.

Такие тенденции, в свою очередь, обуславливают появление новой глобальной масскультуры, сочетающей в себе различные ценностные смыслы, идеи и значение, которые не только влияют на образ жизни

человека, его мировосприятие, но и порождают кризис культурно-ценностной идентичности.

В ситуации перенасыщения информационного пространства негативной информацией возникает необходимость в активном тиражировании непосредственного позитива, что ощущают не только потребители информации, но и работники СМИ. 14 апреля 2009 в пресс-центре УКРИНФОРМ состоялось заседание круглого стола «СМИ, экономика и общество в капкане негатива», на котором обсуждались проблемы социальной ответственности СМИ и влияние негативных медийных сообщений на жизнь общества. Его участники пришли к выводу, что государство должно вмешаться в работу масс-медиа с целью гармонизации транслируемой информации, работники СМИ должны быть более ответственными за представленные материалы и не обходить хорошие новости.

Активно обсуждается эта проблема и в зарубежной журналистике. Глава федеральной организации Немецкого союза С. Вайшенберг указывает на определенный парадокс «плохих новостей» (badnews): «... в античные времена тех, кто приносил дурные вести, казнили. Сегодня же, в эпоху сплошных коммерциализированных медиа, картина скорее противоположная ...Несчастье, трагические события и катастрофы пользуются в медиа значительно большим вниманием, чем позитивные новости»<sup>12</sup>.

Необходимость насыщения коммуникативного пространства позитивной информацией журналисты отмечают и на страницах печатных изданий. В частности, А. Тарнаруцкий, координатор созданной в г. Сумы (областном центре восточной Украины) в 2009 году Ассоциации хороших новостей, отмечает, что *«при нашей жизни без негативных новостей не обойтись. Но если мы акцентируем внимание только на них и отказываемся от позитивных сообщений, то тоже грешим против журналистской объективности»* (Украина молодая. – 2009. – № 63. – 7 апреля). В. Нянькин, корреспондент сумского издания «Панорама», в своем материале «Радости

человека» отмечает: *«Люди перестали визуализировать положительное представление о будущем... Победить нынешний кризис экономическими методами всеукраинского масштаба мы, маленькие люди, не в силах. Наш шанс – по кирпичику разбирать эту стену негатива, воздвигая свой монумент из положительных эмоций. Радостных эмоций маленьких людей»* (Панорама. – 2009. – № 11 (535). – 11-18 марта).

Этот монумент положительных эмоций начинает постепенно появляться в современном информационном пространстве Украины.

Так, с сентября 2008 года на «Интерере» стартовал новый утренний проект, главная задача которого, по словам его руководителя А. Панноты, «зарядить зрителей позитивом, хорошим настроением и уверенностью, что сегодняшний день будет лучше минувшего»<sup>13</sup>. В марте 2009 года на канале «1 +1» транслировался цикл телепередач «Территория позитива», в котором акцентировалось внимание на ценностях добра, счастья, веры. По словам автора этого проекта, корреспондентки Ю. Дячук, главная его цель – помогать мечтам стать реальностью. В апреле 2008 года телеканал «1+1» запустил социальный проект под общим девизом «Счастье рядом», в котором транслировалась информация о простых украинцах, которым удалось изменить свою жизнь, а также серия специальных роликов о толковании сущности понятия «счастье». Кроме того, был проведен интернет-конкурс позитивных фотографий. Кстати, респонденты приняли в нем активное участие: всего за две недели было отправлено 25 000 положительных фотографий. Канал ICTV с начала 2009 года по пятницам транслирует «Хорошие новости», в которых говорится о благотворительности, порядочности, человечности. Интересную познавательную информацию сегодня можно найти не только на западноевропейских каналах «Discovery», «National Geographic», «Viaset History», а и всеукраинских: СТБ (транслирует еженедельную передачу «Вокруг света»), Тонис («Хит-парад дикой природы»), ICTV («Про-Зікаве ua»). Положительной направленностью отличаются проекты «Я люблю Украину», «Танцую для тебя», «Украина

имеет таланты», «Народный талант» и другие. К ним следует добавить детские образовательные телепередачи, которые, как известно, способствуют интеллектуальному развитию и социализации ребенка, развивают воображение, углубляют знания, формируют навыки решения проблем и т.д. В эфире Первого национального канала 2 ноября 2008 появилась новая детская программа «Антивирус для детей», которая, по словам ее авторов, «базируется на глубоких моральных ценностях», «подает хорошие и безопасные для детской психики решения проблем, способствует развитию позитивных психологических стереотипов», «создает базу для формирования у современного ребенка истинных жизненных ориентиров»<sup>14</sup>.

В отдельных прессовых изданиях прослеживается появление положительных рубрик. «Украина молодая» несколько лет имела страницу «Доброе дело», где говорилось о благотворительности. «Персонал Плюс» имеет рубрику «Милосердие», «Образование Украины» – «Доброе слово о добром деле». Позитивностью отличаются представленные во всех всеукраинских печатных СМИ материалы об историко-культурном достоянии, исторических личностях, научных открытиях. Следует обратить внимание, что в последнее время все больше публикуется положительно оценочных материалов о судьбах обычных людей, которые помогают другим, преодолевают жизненные трудности, отличаются оптимистическим настроением и мироощущением. Такие материалы вызывают у читателей положительные эмоции, а их герои действительно становятся примером для подражания. В одном из отзывов читаем: *«В современной прессе не хватает позитива, спасибо автору, описывающему простых положительных людей, достойно идущих по жизненному пути! Это помогает любить людей, видеть в них жизненный пример»* (Леся).

Позитив начинает постепенно появляться и в электронной сети. В начале 2009 года заявил о себе украинский информационный портал «ХОРОШИЕ НОВОСТИ». Авторы этого проекта поставили цель – представить качественные и полезные материалы о наиболее позитивных,

интересных событиях в жизни общества. В основных рубриках портала – «Экономика», «Политика», «Общество», «События», «Наука», «Культура» – приводится информация о достижениях, успехах в различных сферах жизни, представлены интересные факты из сферы науки, культуры и искусства. Вообще на этом портале нельзя встретить слов «кризис», «негатив», которые стали ключевыми в текстах многих других изданий. Предлагаемая информация не содержит и чрезмерного позитива, которым были насыщены материалы советских СМИ.

Положительной направленностью отличается «Портал украинских гуманистов», где можно найти положительные сообщения об общественной жизни, культуре, науке. Ключевыми в новостях являются сообщения о помощи, успехах, благотворительных акциях.

Яркой позитивностью также отличаются недавно созданные развлекательные порталы: «Молодежный портал позитивного настроения», «Мир позитива», «Фотопроект «Позитив +» – их целью является формирование оптимистического взгляда на жизнь и окружающий мир.

Как видим, украинское медийное пространство начинает постепенно наполняться позитивной информацией. Однако этот сегмент пока составляет незначительную часть инфосферы: ей присуща информационно-аксиологическая асимметрия в соотношении позитивной и негативной информации, смещение аксиологических векторов в сторону негатива.

Такая ценностная диспропорция обусловлена, прежде всего, спецификой социокультурного контекста. Политико-экономический и культурно-ценностный кризис, глобализационные процессы, стремление к свободе, понимаемой как вседозволенность, определяют создание информационно-коммуникативного пространства, которому присущи чрезмерная агрессивность, злость, абсолютизация гедонистических ценностей, искажение привычных стереотипов. Значительную роль в этом играет и агрессивное коммуникативное поведение журналистов. Используемые ими языковые средства уже сами по себе выступают



символом ценностей / антиценностей и тем самым закладывают предвзятое отношение к той или иной информации. Будучи чувствительным индикатором каких-либо изменений, происходящих в социокультурном пространстве, язык не только фиксирует тенденции развития / трансформации ценностной системы общества, но и влияет на ее формирование. Языковой код одновременно играет роль маркера и детерминанта ценностных ориентиров коммуникантов. Нарушение культурно-этических норм, использование манипулятивных технологий и языковых средств, выражающих агрессию, с одной стороны, свидетельствуют о негативных сдвигах в общественной жизни, а с другой – оказывают негативное влияние на адресатов: порождают раздражение, злость, стимулируют деструктивные изменения их мировоззренческих установок.

Причину агрессивного коммуникативного поведения чаще видят в сложностях жизни, которые якобы заставляют людей быть жестокими, а язык как социокультурное явление отражает настроения, доминирующие в обществе. Очевидно, что «язык – это очки, без которых нам не разглядеть окружающий мир. Язык – слуга и господин. Язык – наш друг и враг одновременно. Любой язык изменяется под влиянием различных факторов: внешних или внутренних. Он как будто бы следит за нами и фиксирует все самые важные наши проблемы и больные места. Он не дает ни соврать, ни обмануть самих себя. Общество становится криминальнее, и язык вслед за ним. Общество поддается чужому влиянию, и язык тоже. Общество становится свободнее, и язык отражает это. Более того, меняясь, язык начинает влиять на всех людей, говорящих на нем. ... это не просто выбор, как говорить, а выбор, как думать и как жить»<sup>15</sup>.

Еще О. Есперсен отмечал, что в периоды общественных катаклизмов размываются культурные стандарты, этические и эстетические традиции, которые сопровождаются вульгаризацией национального языка. Это наблюдалось в Англии XIV–XV вв., Франции конца XVIII в., СССР 20-х

годов прошлого века, а также многих странах СНГ с конца XX ст. Однако, несмотря на социокультурный контекст, агрессивному слову может противостоять милосердное слово, «языку вражды» – «язык добра». И сегодня, по справедливому замечанию украинских исследователей А. Чичановського и В. Шкляра, «как никогда, следует действовать по известному выражению: «Пресса – это все новости мира, а не школа злословия»<sup>16</sup>.

Кроме того, известно, что основным принципом масс-медийной коммуникации является золотое правило экономики: спрос рождает предложение. Однако и предложение в значительной степени может повлиять на спрос. Объективная трансляция актуальной информации, акцентирование внимания на базовых ценностных доминантах, интересных познавательных фактах могут способствовать появлению новых вкусов даже у поколения, которое долгое время кормили негативной информацией и приобщали к низкопробной культуре. Кажется, уже назрела необходимость в осуществлении идейно-смысловой трансформации масс-медийной аксиосферы путем наполнения ее социально значимыми сюжетами, ценностными идеями, что может привести к информационно-аксиологическому балансу в современных СМИ.

### **Примечания**

---

<sup>1</sup> Зайцев А. А. Мониторинг сцен насилия в программах ведущих телеканалов Украины [Электронный ресурс] / А. А. Зайцев, Ю. В. Онышко, Р. И. Исаков // Архів психіатрії. — 2002. — № 2 (29). — С. 32.— Режим доступа : <http://www.politik.org.ua/projects/view.php>.

<sup>2</sup> См., например: Сковородников А. П. Языковое насилие в современной российской прессе /А. П. Сковородников // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения : научно-методический бюллетень / М-во общ. и проф. образования РФ. Краснояр. гос. ун-т. Лаб. лингвоэкологии и речевой культуры Краснояр. науч. центра Сиб. отд-ния Междунар. акад. наук высш. шк. — Красноярск ; Ачинск, 1997. — С.35–41.

<sup>3</sup> *30 августа в клубе «АГАВА» специально для ВАС и только для ВАС состоится зубокрошительное и мозгоподрывное рок-буйственное мероприятие под названием «COVERFEST-2008». На этом бешеном шоу вас ждут новые и оригинальные версии супербоевиков и баллад прошлых лет и современности, забытая классика и свежие рок-шедевры, песни, которые вы, возможно, никогда не услышите живьем в исполнении самых реактивных и динамичных команд города Уфы. Хиты от: TheBeatles, Guns'N'Roses, TheHives, TheStrokes, Eric'aClapton'a, Rufio, TheKillers, BillyIdol'a, Anti-Flag& многих других легенд для ВАС исполнят гаражно-подвальные ретро-рокеры из THE SWEETS, американско-башкирская oldschool-хард-рок-панк группировка*

*АЙБАТ ХАЛЛЯР, развеселые и активные поп-панкеры из К-19 и неунывающий ансамбль песни и пляски под управлением автопилота КОЛЛЕКЦИЯ ДНЕЙ. Масса развлечений, мощное шоу, безумные скачки, холодное пиво, адское рок-представление и много еще чего вас ждёт на этом празднике великих мелодий и песен.*

*Долой «Дисотеку 80-х», даешь COVERFEST – 2008!!!*

*Начало буйства: 18.00.*

*Цена счастья: 150 рублей (200 р. в день концерта). Предварительная продажа в рок-магазине «САУНД» (проспект Октября 16/2, ост. «Округ Галле»).*

<sup>4</sup> Басовская Е. Н. Немотивированный пейоратив в публицистическом тексте / Е. Н. Басовская // Эмоции в языке и речи : [сборник научных статей / под ред. И. А. Шаронова ; Российский государственный гуманитарный университет]. — М. : РГГУ, 2005. — С. 234.

<sup>5</sup> Детальный анализ манипулятивных технологий см., например: Жмуров Д. В. Насилие (агрессия) и литература [Электронный ресурс] / Д. В. Жмуров. — Иркутск : АСПринт, 2005. — Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psiho/gmurov](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psiho/gmurov); Кара-Мурза С. Власть манипуляции / С. Кара-Мурза. — М. : Академпроект, 2009. — 380 с.; Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2003. — 500 с.; Колосов С. А. Манипулятивные стратегии дискурса ненависти / С. А. Колосов // Критика и семиотика. — 1994. — Вып. 7. — С. 248–256; Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. — Одеса : Астропринт, 2001. — 344 с.; Панкратов В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация / В. М. Панкратов. — М. : Изд-во Института психотерапии, 2000. — 298 с.

<sup>6</sup> Стиглиц Д. Человеческое лицо глобализации [Электронный ресурс] / Д. Стиглиц. — Режим доступа : <http://www.elib.org.ua>.

<sup>7</sup> См. об этом: World Communication and Information Report, 1999-2000. UNESCO Statistical Office [Электронный ресурс]. — Paris: UNESCO, 1999. — Режим доступа : <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001190/119077e.pdf>; Еляков А. Д. Информационная перегрузка людей [Текст] / А. Д. Еляков // Социологические исследования. — 2005. — № 5. — С. 114 – 121.

<sup>8</sup> Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) / Н. М. Грицюта // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — 2007. — № 766. — Серія : Філологія. — Вип. 51. — С. 149.

<sup>9</sup> Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. — К. : Критика, 2010. — С. 218.

<sup>10</sup> Там же, с. 220.

<sup>11</sup> Там же, с. 227.

<sup>12</sup> Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник ; за заг. ред. В. Ф. Іванова / З. Вайшенберг. — К.: Академія Української преси, 2004. — С. 25.

<sup>13</sup> См. : <http://www.inter.ua/ua/media>.

<sup>14</sup> См. : <http://www.kreschatic.kiev.ua>.

<sup>15</sup> Кронгауз М. Язык мой — враг мой? [Электронный ресурс] / М. Кронгауз // Новый мир. — 2002. — № 10. — Режим доступа : <http://www.classes.ru/ru.philology/krongauz-02.htm>.

<sup>16</sup> Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. ; М. : Вид-во «Слов'янський діалог», 1995. — С. 20.

## АННОТАЦИЯ

### **Татьяна Кузнецова** **Метаморфозы современной медийной аксиосферы:** **украинский вариант**

Статья посвящена аксиологическому исследованию информационного пространства современной Украины. В работе предпринята попытка

---

определить специфику украинской медийной аксисферы и ее основные социокультурные детерминанты.

Ключевые слова: медийная аксиосфера, медиа, информационное пространство, ценостные доминанты, социокультурные детерминанты.

## ABSTRACT

**Tetyana Kuznyetsova**

### **Metamorphoses of modern media axiosphere: Ukrainian version**

The article is devoted to the axiological research of informational space of modern Ukraine. The paper presents the axiological conception of mass-media communication, which allowed us to determine the peculiarity of media axiosphere and its socio-cultural determinants.

Key words: media axiological sphere, media, informational space, value dominants, socio-cultural determinants.