

УДК 070

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ КАК ОСНОВА КУЛЬТУРЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ ФГД В УКРАИНЕ)

© 2013 Т. С. Крайникова

Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Поступила в редакцию 7 декабря 2012 года

Аннотация: Представлены и проанализированы результаты фокус-групповых дискуссий на тему «Что меня поражает в текстах украинских СМИ?» (проведенные в период сентябрь-октябрь 2012 г. в вузах Украины). Выделены аксиологические концепты; обнаружено, что базовые аксиологемы имеют четко выраженную антропоцентрическую и национальную сущность. Очерченная система ценностей признана основой национальной культуры медиапотребления.

Ключевые слова: культура медиапотребления, система ценностей, аксиологический концепт, фокус-групповая дискуссия (ФГД).

Abstract: Presents and analyzes the results of focus group discussions on the topic “What strikes me in the texts of Ukrainian mass media?” which were held at the period September-October 2012 in the universities of Ukraine. Highlighted the axiological concepts; discovered that basic values have an explicit anthropocentric and national nature. Outlined system of values recognized as the foundation of the national culture’s media consumption.

Keywords: media consumption’s culture, values, axiological concept, focus group discussion (FGD).

Актуальность исследования. В теории социальной коммуникации для оптимизации медиатеоретических перспективными представляются исследования, направленные на выяснение аксиологических ориентаций медиапотребителей. Такой подход обусловлен нашим убеждением в том, что национальная культура медиапотребления зиждется на системах ценностей, которые присущи многочисленным целевым аудиториям и выступают отправной точкой взаимодействия этих носителей с другими участниками социальных коммуникаций.

При этом особенно важно изучение духовных ценностей молодежных групп, ведь информационные вкусы, поведенческие модели, медиагерои, представления о нормах именно этих медиапотребителей представляют собой референтно-ценностные детерминанты будущего национальной медиакультуры.

Цель исследования – собрать и осмыслить эмпирические данные, отражающие основные аксиологемы украинских потребителей медиаинформации, которыми они руководствуются в контактах со СМИ и в оценках соответствующих текстов.

Методы исследования. Сбор эмпирических данных выполнен путем фокус-групповых дискуссий (ФГД) на тему «Что меня поражает в текстах украинских СМИ?», проведенных

в период сентября-октября 2012 г. Участниками фокус-групп стали 78 студентов 4 курса (бакалавриата) и 1 курса (магистратуры), обучающиеся по специальности «Украинский язык и литература» Института филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко; Института филологии и журналистики Волынского национального университета имени Леси Украинки; Института филологии и журналистики Винницкого государственного педагогического университета имени Михаила Коцюбинского; факультета филологии и журналистики Херсонского государственного университета; филологического факультета Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина, филологического факультета Черниговского национального педагогического университета имени Т. Г. Шевченко. Таким образом, были охвачены все макрорегионы Украины. Результаты ФГД имели качественный характер и подлежали рецептивному и аксиологическому анализу.

Анализ предыдущих исследований. Немецкий исследователь медиакультуры К. Вагензоннер (Christian Wagenzonner) определяет сущность и указывают на функциональные особенности ценностей в обществе. К. Вагензоннер пишет: «Моральные ценности являются целями и дорожными картами, которые ориентируют людей в их моральных решениях. Люди имеют ценности, но не только для себя. Многие

© Т. С. Крайникова, 2013

ценности, которые они разделяют с другими, они черпают от других и передают им свои. Так функционирует человеческое сосуществование, предусматривающее взаимодействие и индивидуальные ценности. Так как конкретное выражение ценностей тесно связано с личной и общей историей, то не все люди имеют одинаковые значения. Но они могут принять эти ценности и находить общий язык» [5].

Ученые указывают на сложность идентификации ценностей в условиях стремительной глобализации. В. Ризун пишет о разрушении национальных культурных ценностей стран, которые попадают в систему глобальной культуры и подчинении их интересов господствующей нации в глобальной системе: «Так, создаваемый в наше время глобальный информационный мир имеет явно выраженную проамериканскую или прозападную ориентацию, где постсоветские страны чувствуют себя зависимыми от правил игры в этом глобальном мире» [3].

Нам представляется действенным подход к формированию системы духовных ценностей, который предлагает В. Аскарлова: «...Нужно попытаться повлиять на систему общественных ценностей, повысить престиж видов деятельности, требующих эрудиции, развитого интеллекта, широкого кругозора, культуры речи, коммуникабельности, интеллигентности — характеристик, развитие которых напрямую связано с чтением» [1, 24].

В научной литературе в большой степени такая миссия возлагается именно на СМИ. В манифесте польского научного ежеквартальника «Kultura — Media — Teologia» сформулировано: «Несмотря на важность средств массовой информации, которые становятся всемогущими в современной культуре, они не могут прийти к потере богатства и разнообразия различных культур и традиций из-за своих односторонних и безответственных действий [...]. Средства массовой информации призваны представлять и продвигать духовные ценности ... СМИ служат не только для того, чтобы развлекать, информировать, помогать устанавливать контакты, развивать культуру, но и служат и иной, более важной, возможно, миссии, — воспитывать и формировать личность» [4].

Впрочем, речь идет, действительно об обмене, диффузии ценностных представлений СМИ и медиапотребителей. Ведь и общество, как утверждает Г. Почепцов, диктует СМИ свое оценочное отношение к фактам и людям: «Текст в журналистике возникает как вариант перекодирования событий внешнего мира в соответствии с ценностной матрицей общества. Этим, кстати, этот текст отличается от научного текста, где имеется только одна главнейшая ценность — объективность» [2, 361].

Наши исследования показывают, что фактор медиапотребителя в современном информационном пространстве становится все более весомым — определяющим общий уровень национальной медиакультуры. Учитывая это и принимая во внимание мнение коллег, мы считаем актуальным изучение ведущих ценностных концептов медиапотребителя, а также его рекламаций по поводу генерируемых медиа аксиологом.

Основные результаты

На основе текстов протоколов и аудиозаписей ФГД нами выделены такие ценностные концепты медиапотребителя:

Человек как личность. Участников ФГД в медиаинформации привлекает, прежде всего, образ современного человека и современной человеческой жизни. Им интересны люди, увлеченные своим делом, имеющие какой-либо яркий личный опыт. Запрашиваемые медиагерои не обязательно должны быть «распиаренными» — напротив, в ходе дискуссий была установлена очевидная усталость от давно знакомых лиц в политике, в шоу-бизнесе и других сферах.

Киевляне ориентированы на медиаинформацию о самореализации и лидерстве; их интересует индивидуальность проявлений и достижений человека в спорте, творчестве, политике и т. д. Им импонируют сильные и успешные медиагерои.

Херсонские студенты вспоминали множество жизненных историй, почерпнутых со СМИ, героями которых стали простые люди, попавшие в трудные обстоятельства, — они искренне сочувствовали им. Поэтому нельзя утверждать, что массированное транслирование негативной информации вызывает полную десенсибилизацию (потерю чувствительности) у медиапотребителя.

Винницкие студенты сетовали на то, что СМИ, вместо того, чтобы развивать заложенное в человеке доброе начало, духовно калечат его, ежедневно погружая в массовую культуру с ее культом денег и культом треша. А, значит, от самого медиапотребителя зависит, хватит ли у него интеллектуального уровня и человеческого достоинства, чтобы фильтровать информационные потоки.

Участники киевской, луцкой, харьковской ФГД считают, что важнейшее проявление человека — собственное мнение. Харьковчанка О. высказалась по поводу того, как обрабатывают интернет-пользователя различные системы рекомендаций, реклама типа «Этим способом Дж. Робертс похудела на 50 кг» или «Эту книгу рекомендует Джони Депп», — она сказала: «Человек должен иметь собственную позицию и не идти на поводу в громких имен».

Херсонцев привлекает то, что медиа дают возможность обычному человеку продемонстрировать свои таланты. Многие из них следят за такими талант-шоу, как «Голос страны», «Караоке на Майдане», «У Украины есть талант», «Х-Фактор» и др. Таким образом, им интересен человек в творчестве и общении, что порождается этим творчеством.

Доверие и общение. Участников черниговской, луцкой, харьковской ФГД поражает высокий уровень недоверия между людьми, разрушение нормальных человеческих отношений: отказ от дружбы, взаимопомощи, обмена информацией, замкнутость в своем мире и т. п.

Диспутанты считают, что человеческая сущность кроется и раскрывается в языке, в коммуникативности. Херсонская студентка М. сказала, что много впечатлений в ее жизни связаны с новыми знакомствами и что на основе этих знакомств возникают новые интересы. В наше время, когда общение людей опосредовано экранами, когда люди теряют навыки межличностного общения, это наблюдение обретает актуальность и побуждает к поиску подходов к снятию формирующихся коммуникативных барьеров.

Для лучан (Волынская обл.) огромное значение имеют семейные ценности. Как медиапотребители, они обеспокоены тем, как реагируют на их информационные интересы родители и что потребляют их несовершеннолетние родственники. Они уделили много внимания проблеме познавательного и воспитательного ресурсов (скорее отсутствия таковых) в современных зарубежных анимационных фильмах, которые демонстрируются на украинских телеканалах.

Участники, прежде всего, херсонской, а также киевской ФГД ожидают от СМИ живого диалога, интерактивных продуктов и подходов. Они считают, что СМИ должны более интенсивно освещать проблемы, о которых сообщают медиапотребители, действительно помогать решению проблем на местах, информировать о действительно важном для медиапотребителя. То есть современный медиапотребитель претендует на то, чтобы быть соавтором медийной «повестки дня».

Харьковские студенты большое значение придают качеству информации и качеству общения. По их мнению, в медиaprостранстве, в частности интернет-пространстве, слишком много некомпетентных суждений, которые отвлекают, отбирают время и проч. К категории зачастую ненужной информации попали также всевозможные рекламные сообщения, в том числе политического содержания, которые, по признанию участников ФГД, вызывают у них раздражение.

Участница А. утверждает, что обычно определяет важность информации для себя с первых

двух-трех предложений, а усомнившись в ценности сообщения, прекращает ознакомление. Такой подход практикуется и другими участниками ФГД.

Национальная и региональная идентичность. Участники ФГД считают необходимой национальную и региональную определенность медиапродуктов, ощущение «своей» проблематики, традиций, что отнюдь не перечеркивает интерес к зарубежным событиям, а только устанавливает иерархию соответствующих ценностей.

Как было сказано выше, дискуссии проходили в разных частях Украины, — и их участники продемонстрировали интерес к языкам, медиапродуктам, событиям соседних стран: луцкие студенты апеллировали к польским реалиям, черниговские — к белорусским. Харьковские участники рассказывали об ощущении собственных отличий от «западнцев», вспоминая туристическую поездку на фестиваль в Западную Украину. Но все они были солидарны в том, что украинские СМИ призваны создавать целостную картину украинской жизни, опираясь на национальную историю, культуру и понимание общего будущего. Таким образом, украинские медиапотребители демонстрируют достаточно высокий уровень общенационального и местного патриотизма.

Приоритет национального особенно четко был обозначен западноукраинскими студентами. Они однозначно предпочитают те СМИ, которые работают на украинском языке и продвигают все украинское: историю, культуру, спорт, литературу.

Подобный подход к оценке медиаинформации продемонстрировали также студенты-киевляне и черниговцы: по их мнению, генерируемые СМИ духовные ценности должны соответствовать национальной ментальности. И на этой основе должно строиться гражданское сознание — как критическое отношение к событиям и людям и понимание личной позиции в общественных процессах.

Студентов винницкой, киевской и харьковской ФГД волнует вопрос о роли культуры в жизни современного украинца и украинского общества в целом. Эта роль признана слишком малой. Херсонцы возмущены тем, что учреждения культуры, например библиотеки, используются как площадки для политической агитации во время выборов — они настаивают на том, что культурный фонд должен оставаться общенациональным достоянием и незыблемым форпостом духовности.

Участники апеллируют к таким фигурам украинской культуры разных периодов, как Григорий Сковорода, Иван Франко, Лина Костенко, объясняя их феномены неординарным

талантом и моральной чистотой. Именно на таких медиагероев сегодня формируется запрос в украинском обществе.

Правда и ответственность. Участники ФГД со всех макрорегионов продемонстрировали усталость от безрезультативных обещаний представителей политикума. Нами обнаружено четкое требование отчетности за оказанное доверие избирателей, что является маркером развивающегося гражданского сознания медиапотребителя.

Херсонские студенты считают низким уровень политической дискуссии в украинском обществе, неумение слушать оппонентов и прислушиваться к их мнению, считаться с достигнутыми ими результатами.

Луцкие и черниговские студенты указывали на использование черного пиара в медиатекстах. Так, участник Р. интерпретировал типичный информационный поток кандидата во время выборов, направленный против конкурентов: «Нет, он лжец! Тот лжец!.. А он лгал мне это вчера! А тот говорил вчера такое, а сегодня сделал другое... Я этого не понимаю...».

Харьковские и луцкие студенты говорили о том, что украинские СМИ оставляют без внимания дальнейшее развитие тех или иных общественно важных событий. «Забывание» важного на фоне огромного объема второстепенного материала расценивается медиапотребителем как ущербность информирования.

Участники ФГД замечают и понимают зависимость СМИ от тех или иных субъектов политикума. Они предъявляют к СМИ требование объективности, разносторонности освещения событий, баланса мнений.

Доступная интеллектуальность. По мнению диспутантов, современный человек, живущий в постоянно изменяющемся мире, вынужден неустанно обновлять свои знания. И СМИ должны ему в этом помогать — предоставлять интеллектуальный продукт, знакомить с мнениями самых интересных и авторитетных специалистов во всех областях общественной жизни. Причем, желательно, упаковывая эту информацию, в доступную, быстро схватываемую форму. Студентам нравятся медиапродукты познавательного и познавательно-развлекательного характера: фильмы, которые становятся событиями кинематографа; передачи о загадках мировых цивилизаций; о музыке, но компетентно — с комментариями рассказчиков одновременно сведущих и приятных.

Участники киевской и черниговской ФГД, демонстрируя наивысший интерес к особенностям отображения общественной жизни в СМИ, указали на недостаточность и односторонность освещения в новостях состояния украинской экономики, серьезных социальных тем и т. п.

Они также возражали против перебора с юмористическими программами. Черниговка Л. сказала: «Развлекательные передачи рассчитаны на уровень ниже среднего. Плебейство!».

Харьковчане также сетовали на низкий уровень вербализации мысли, даже мысли интересной. Студентка Ю. удивлялась, почему в авторских колонках так много вульгарных слов, когда то же самое можно сформулировать нормативно.

Этическая мера. Для молодежи важна этичность информации. Грязь человеческих отношений, словесная пошлость, избыточность сексуальных мотивов в медиатекстах расценивается ими как нечто недопустимое. Лучанка А. шокировано сетует на Интернет: «... Когда ... открываешь страницу — и предлагают различные порносайты свои услуги (!). Просто невозможно прочитать информацию».

Участников всех ФГД волнует агрессивность новостного потока, который состоит преимущественно из сообщений об авариях, убийствах и т. п., что, по их словам, разрушает психику реципиента и противоречит национальной ментальности. Вместе с тем, многие участники не отрицали, что довольно часто смотрят передачи типа «Свидетель» (НТН), «Чрезвычайные новости» (ICTV) и т. п., что только подтверждает значительность влияния подобных информационных предложений на формирование вкусов и приоритетов медиапотребителя.

Студенты испытывают раздражение от темы роскошной жизни представителей политикума и бизнеса, например, в таких телепродуктах, как «Пираньи» («Новый канал»), «Невероятная правда о звездах» (СТБ), «Козырная жизнь» (ICTV) и др. Также малоинтересны им интимные подробности из жизни т. н. звезд. В противовес подобной информации они ставят жизнь простых людей, их проблем и потребностей, которые и должны быть в фокусе внимания СМИ.

Диспутанты полагают, что со стороны государства должно исходить регулирование нежелательного контента, но также акцентируют внимание на необходимости обеспечения свободы работы редакций. Винничанка А. по этому поводу сказала: «Раньше была цензура, а теперь постмодернизм». Они не чувствуют эффективности действий Комиссии по журналистской этике, которая и призвана находить необходимый компромисс.

Выводы. Уровень национальной культуры медиапотребления определяется различными системами духовных ценностей и различными их иерархиями у социальных групп.

В ходе ФГД обнаружена существенная ценностная дифференциация аудиторий украинских

СМИ — установлено, что духовные основы медиапотребления в Украине имеют региональные варианты, что открывает перспективу углубленного изучения этих вариантов с использованием других методик.

Вместе с тем, обнаружены духовные ценности, которые объединяют участников ФГД со всех макрорегионов Украины и дают возможность построения обобщенной системы ценностей, на которой зиждется национальная культура медиапотребления. Эти базовые аксиологемы имеют четко выраженную антропоцентрическую и национальную сущность, что крайне важно в условиях глобализации.

По результатам ФГД, медиа, которые являются площадками для безответственной риторики политических сил и лидеров, манипулируют общественным мнением, трактуют факты в отрыве от личного опыта медиапотребителя, рискуют потерять свои аудитории.

*Крайникова Т. С.
Кандидат филологических наук, доцент, докторант
Института журналистики Киевского национального
университета имени Тараса Шевченко (Киев,
Украина).*

ЛИТЕРАТУРА:

1. Аскарова В. Я. Мода в чтении : постижение смысла всестороннего исследования / В. Я. Аскарова // Мода в книжной культуре: границы дозволенного. — Челябинск, 2010. — С. 5-33.
2. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до WikiLeaks : медіакомунікації / Георгій Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
3. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
4. Manifest programowy «Kultura – Media – Teologia» // Kwartalnik Naukowy «Kultura Media Teologia» // Tryb dostępu. — (<http://www.kmt.uksw.edu.pl/manifest-tekst>).
5. Wagensooner Christian Werte in der modernen Gesellschaft. Die europäische Wertestudie [Electron. Ressource] / Christian Wagensooner // Institut für Religion und Frieden. — Montag, 3 November 2008 // Regime des Zugriffs. — (http://www.irf.ac.at/index.php?option=com_content&task=view&id=246&Itemid=32).

*Kraynikova T.S.
Ph.D. in Philology, Institute of Journalism of Kiev National Taras Shevchenko University (Kiev, Ukraine).*