

УДК 133.2:316.77

РОЛЬ АВТОРА У ФОРМУВАННІ МЕДІЙНОЇ АКСІОСФЕРИ

Кузнєцова Т. В.

Сумський державний університет, м. Суми, Україна

У статті розглядається проблема ролі автора журналістського матеріалу в формуванні медійної аксіосфери.

Ключові слова: *автор, медійна аксіосфера, медіатекст, детермінант, оцінка мас-медійного матеріалу.*

Постановка проблеми. В умовах трансформаційних змін ціннісної системи глобалізованого світу аксіологічної значущості набувають соціокомунікаційні процеси. Мас-медіа як різновид соціальних комунікацій є інформаційно-аксіологічним механізмом, що відбирає, тиражує та змінює цінності в соціумі. Транслюючи систему поглядів на світ, що структурують інтереси й цінності суспільства, ЗМК формують медійну аксіосферу, що репрезентує ціннісні доміанти суспільства й здійснює певний аксіологічний вплив на реципієнтів.

Актуальність. Медійна аксіосфера може бути представлена як варіативна система ціннісних доміант, детермінованих низкою соціокультурних чинників, вагоме місце серед яких займає автор медіатексту. Адже саме від діяльності професійних комунікаторів, які створюють медіатекст і тим самим спрямовують його аксіологічні вектори в ту чи іншу оцінну площину, значною мірою залежать наявність тих чи інших ціннісних смислів у мас-медійній комунікації, ціннісна парадигма ЗМК. Це дозволяє автору журналістського тексту визнати не лише основним учасником мас-медійної комунікації, а й основним детермінантом аксіологічної медіареальності.

Метою нашої розвідки є дослідження ролі автора журналістського матеріалу у формуванні медійної аксіосфери.

Зважаючи на те що сучасні мас-медіа найчастіше виконують роль транслятора цінностей, ідеалів, стереотипів, способів мислення, у поширенні яких зацікавлені соціальна група, певний центр політичного чи економічного впливу, доцільно говорити про двох умовних представників комуніканта – автора та ініціатора повідомлення. Таке умовне розмежування запропонував Ю. Хойзерман, який розрізняє три взаємопов'язані мовні особистості ЗМК: *Kommunikator* (комунікатор, або ініціатор тексту), *Akteur* (основна дійова особа, автор тексту) і *Rezipient* (отримувач інформації, реципієнт) [4]. Автор та ініціатор тексту може бути представлений як однією, так і кількома особами. У першому випадку автор та ініціатор – це та особа, яка створює й породжує власний текст, виражає в ньому власні думки та погляди. Це, насамперед, незалежний журналіст зі своїми переконаннями і принципами. Саме від його морально-етичних установок, політичних переконань, аксіологічних стратегій комунікація може набувати тих чи

інших ціннісних ознак. Підтримуючи прийняту в певному суспільстві аксіологічну ієрархію, автор експлікуватиме домінуючі цінності соціуму. При цьому він може свідомо, а інколи навіть несвідомо, виводити цінності за межі аксіологічної площини, надавати їм пейоративного забарвлення, вводити ті домінуючі, які взагалі не вписуються в аксіологічну систему певного соціуму. Унаслідок таких стратегій автор втручається в аксіологічну систему й певним чином трансформує її.

У ситуації, коли автор матеріалу – безпосередній «виконавець», виразник чужих ідей, який лише пише статтю на замовлення іншого суб'єкта чи групи суб'єктів, можна говорити про наявність як автора, так й ініціатора тексту, ціннісна парадигма якого (ініціатора) задає певне аксіологічне спрямування повідомленню. Залежно від його «замовлення», світоглядних принципів засоби масової комунікації створюють медіареальність, яка відповідає ціннісній картині світу «замовника».

У сучасній практиці часто спостерігається невідповідність цінностей, які поділяють журналісти, цінностям, які вони тиражують в ЗМК. Така ситуація свідчить про наявність ціннісного дуалізму, що породжує конфлікт професійних орієнтирів і реальної діяльності журналістів. Основним чинником цього конфлікту є комерціалізація, яку можна визнати базовою категорією розвитку сучасних ЗМК. У практичній діяльності авторів медіатексту часто доводиться підлаштовуватися під інтереси власника і формат конкретного видання, унаслідок чого він формує таку аксіологічну реальність, яка суперечить як його ціннісним орієнтирам, так й орієнтирам споживачів інформації.

Така тенденція може привести до деструктивних змін ціннісної системи як споживачів інформації, так і самих журналістів. Тиражуючи викривлені уявлення про ціннісні пріоритети суспільства, медійники можуть «звикнути» до створеної ними аксіологічної медіареальності, що, у свою чергу, здатне призвести до зміни їх ціннісної шкали, зокрема витіснення морально-етичних домінуючих на її нижні щаблі. Так, проведено серед 50 журналістів соціологічне опитування, метою якого було визначення основних рис працівників ЗМК, уже сьогодні засвідчило наявність деяких негативних тенденцій. Зокрема, серед основних чеснот журналіста, серед яких найчастотнішими виявилися комунікабельність, освіченість, об'єктивність, професіоналізм, оперативність, мовна компетентність, ерудованість, обізнаність, професіоналізм, креативність, що зазначили понад 69,2 % респондентів (див. таблицю 1.2), морально-етичні домінуючі (чесність, справедливість, порядність, доброзичливість, ввічливість, толерантність) займають незначне місце: їх зазначили лише 30,8 % опитаних журналістів, причому більшість серед них – люди середнього та старшого віку, молодь, на жаль, рідко акцентувала на цьому свої уваги (це зокрема зазначили лише 22 % опитаних серед них).

Зміщення векторів медійного повідомлення в ту чи іншу площину значною мірою спричинене й специфікою журналістської діяльності. Загальновідомо, що тепер у центрі уваги журналіста – передусім погана новина. Афоризмами нині стали вислови: «Погана новина – гарна новина» (М. Маклюєн), «Погані новини витісняють з обігу гарні новини» (Л. Ловітер). Журналісти під час трансляції реальності часто не звертають уваги на позитивні події, явища, зосереджуючись на негативних реаліях суспільного життя. Вони, за словами П. Бурдьє, «мають особливі «окуляри», через які ...бачать одне і не бачать іншого та завдяки яким ...бачать речі певним чином. Вони роблять вибір і конструюють відібрані ними факти» [1, с. 32]. На думку А. Моля, ЗМК «фактично

контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із суспільної маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюють іншу, поляризують таким чином майже все поле культури. Те, що не потрапило до каналів масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства» [2, с. 120]. Сьогодні мас-медіа говорять своїй аудиторії, про що думати, як думати, а інколи навіть, що з цим робити.

Таблиця 1.2. Основні риси журналістів

| Риси | Частота вияву |
|------------------------------|----------------------|
| Активність | 0,04 |
| Відвертість | 0,04 |
| Відповідальність | 0,06 |
| Відстоювання власної позиції | 0,06 |
| Ввічливість | 0,02 |
| Вихованість | 0,06 |
| Впевненість | 0,02 |
| Дипломатичність | 0,06 |
| Доброзичливість | 0,04 |
| Допитливість | 0,06 |
| Дружелюбність | 0,08 |
| Ерудованість | 0,25 |
| Комунікабельність | 0,75 |
| Креативність | 0,22 |
| Лінгвістична компетентність | 0,25 |
| Наполегливість | 0,04 |
| Незаангажованість | 0,20 |
| Неупередженість | 0,04 |
| Об'єктивність | 0,50 |
| Обізнаність | 0,45 |
| Оперативність | 0,35 |
| Освіченість | 0,35 |
| Порядність | 0,06 |
| Професіоналізм | 0,25 |
| Професійна солідарність | 0,04 |
| Пунктуальність | 0,28 |
| Рішучість | 0,04 |
| Сміливість | 0,03 |
| Справедливість | 0,06 |
| Стриманість | 0,04 |
| Творча винахідливість | 0,04 |
| Толерантність | 0,05 |
| Уважність | 0,06 |
| Упевненість | 0,08 |
| Цілеспрямованість | 0,06 |
| Чесність | 0,20 |

Зрозуміло, через всесвітню економічну кризу, поширення тероризму, велику кількість природних і техногенних катастроф складно уникати негативної інформації. Проте в цій ситуації варто зробити все, щоб насилля стало основною складовою ціннісної системи людства; щоб споживач, сприймаючи медійну інформацію, не впадав у депресію. А цього не можна досягти без механізму збалансованого й адекватного подання інформації, дотримання політкоректності й толерантності при мас-медійній комунікації, що може гармонізувати не лише комунікативний, а й соціальний простір у цілому.

Професор Гальтунг (викладач студій миру, член спілки науковців, дослідників і миротворців, які займаються практичними ініціативами щодо налагодження конфліктів), досліджуючи проблеми впливу мас-медіа на зростання й зменшення насильства у світі, визначає низку помилок, яких припускаються журналісти при висвітленні проблем насильства:

1. Деконтекстуалізація насильства: зосередженість на ірраціональному, без висвітлення причин нерозв'язаних конфліктів і поляризації.

2. Дуалізм: скорочення до двох кількості сторін у конфлікті, хоча насправді задіяно набагато більше. Репортажі, що фокусуються на внутрішньому розвитку подій, часто залишають поза увагою такі «зовнішні» сили, як скажімо, уряди інших країн або транснаціональні компанії.

3. Маніхейство: зображення однієї сторони «доброю», а іншої – «поганою».

4. Армагедон: подання насильства як чогось неunikного та безальтернативного.

5. Висвітлення окремих насильницьких актів без уваги до структурних елементів, як-от: бідність, військові або поліцейські репресії, бездіяльність уряду тощо.

6. Плутанина: фокусування лише на арені конфлікту (тобто на полі бою або на місці інциденту), а не на силах і чинниках, які спричинили конфлікт.

7. Уникання інформації про втрати і жертви, у результаті чого акти помсти й наростання насилля стають незрозумілими та несподіваними.

8. Невміння витлумачувати роль ЗМІ у висвітленні тероризму.

9. Неспроможність визначити цілі зовнішнього втручання.

10. Неспроможність проінформувати про мирні пропозиції сторін, що конфліктують, і наслідки примирення.

11. Нерозуміння відмінності між перемир'ям або переговорним процесом і власне миром.

12. Невисвітлення компромісних ситуацій. Як наслідок – конфлікти розгораються знову, бо не приділяється належної уваги намаганням вилікувати суспільні хвороби. За відсутності інформації про спроби розв'язати конфлікт посилюється фаталізм (докладніше див.: [3, с. 46-47]).

Висновки. Ці міркування Гальтунга, безперечно, дають багато приводів для роздумів щодо вироблення механізмів збалансованого подання інформації, які сприяли б зменшенню агресії в комунікативному просторі. Журналіст має усвідомлювати свою відповідальність за сказане слово, висвітлений факт, розуміти,

що його діяльність є аксіологічно спрямованою, яка може кардинально змінити ціннісну систему як окремих респондентів, так і навіть соціуму в цілому.

Список літератури

1. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьє ; [пер. с франц. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой ; отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко]. – М. : Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры» ; Ин-т эксперимент. социологии, 2002. – 160 с.
2. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль ; пер. с франц. ; предисл. Б. В. Бирюкова. – 2-е изд., стереотип. – М. : КомКнига, 2005. – 416 с.
3. Як висвітлювати конфлікти у ЗМІ: досвід закордонних семінарів // МедіаКритика. – 2004. – № 6. – С. 46–47.
4. Häusermann J. Journalistische Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles / J. Häusermann // Informieren 2, aktualisierte Auflage. – 2005. – 242 s.

Кузнецова Т. В. Роль автора в формировании медийной аксиосферы // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 2. – С.295-299.

В статье рассмотрен вопрос о роли автора журналистского материала в формировании медийной аксиосферы.

Ключевые слова: автор, медийная аксиосфера, медиатекст, детерминант, оценка масс-медийного материала.

Kuznyetsova T. The role of the author in creation of the media's axiosphere // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 2. – P.295-299.

The article deals with the role of the author in creation of the media's axiosphere.

Key words: author, media's axiosphere, media text, determinants, evaluation of a media text.

Поступила до редакції 27.04.2011 р.