
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦЕННОСТНОГО ХАОСА

Т.В. Казарова

Кафедра этики и религиоведения
Московский городской педагогический университет
2-й Сельскохозяйственный проезд, 4, Москва, Россия, 129226

Л.В. Хочунская

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается специфика информационного взаимодействия современных средств массовой коммуникации и аудитории в контексте ценностного диалога.

Ключевые слова: информация, СМИ, ценности, личность, аудитория, медиатекст.

Средства массовой информации сегодня — наиболее популярная форма межкультурного контакта и общения личности с историческим, духовным и материальным опытом наций, поколений и государств, а также компонент психосоциальной среды обитания человечества.

Каких бы фактов и событий действительности ни касался медийный текст, он всегда имеет еще одно содержание — латентное. Это скрытое содержание и есть главный смысл информации. Этот смысл — ценность. Информационное послание, в каких бы знаках и символах оно ни передавалось, всегда кодирует некую ценность. Слово, символы, стилистическая конструкция, жанр или видеоряд — это лишь возможные формы для передачи ценностей. Собственно, вся информационная сфера так или иначе предполагает ценностный параметр.

В аксиологии сложилось достаточно устойчивое определение ценностей как понятий, отражающих объекты и явления, которые имеют исключительно значение для существования и воспроизводства определенного социума. Ценностная сфера составляет стержень личности, основу ее бытия. Такой личностью трудно манипулировать — личностью, в сознании которой отсутствуют устойчивые ценностные представления, для которой нет идеальных объектов служения и почитания, легче управлять. Поэтому нам кажется показательным замечание И.М. Верткина и Г.С. Альтшуллера об отставании ценностного массового сознания в кругах творческой интеллигенции от потока научно-технических открытий [1. С. 47].

На протяжении многих десятилетий наше общество отводило средствам массовой информации особую роль в воспитании молодого человека, в формировании его мировоззрения, выработке активной жизненной позиции. Изменения, которые произошли за последние годы с российскими средствами массовой информации, можно сравнить с коперниковским переворотом. Не последняя роль в этом принадлежит процессу, характерному для культуры индустриальной (и постиндустриальной) цивилизации.

Современное культурное пространство отличается, по утверждению большинства культурологов, «мозаичностью», гетерогенностью и полимерностью. Эти особенности проявляются во всех феноменах культуры, но наиболее выразительны они в ценностной сфере. В культурном пространстве современного глобального сообщества не существует ценностных понятий, имеющих универсальную значимость и всеобщность. Зато культурный мир нынешней цивилизации пестрит ценностями разных социальных групп и страт: национальных, этнических, конфессиональных, политических, возрастных, профессиональных, гендерных и т.п. Подобно возникновению виртуальных частиц в физическом вакууме культура глобальной цивилизации в аксиологическом аспекте представляет хаос «виртуальных», т.е. гипотетических, вероятностных, относительных, в том числе существующих в относительном времени, ценностей. Данная ситуация дает основание говорить о ценностном хаосе. Не секрет, что у современной молодежи умение видеть текст, вчитываться в него и желание понять смысл, заложенный автором, заметно снизились за последние годы. Превалирует стремление посредством чужого текста выразить свое. Отсюда произвольность интерпретации, игнорирование текста как такового и произвольное использование его, безразличие к нему как к явлению культуры и феномену сознания *другого*. Потерявшийся в потоке информации, плюрализме ценностей и многозначности текстов, современный человек предпочитает относиться к миру как к полисемантическому пространству, в котором достаточно ориентироваться, т.е. обладать информацией, не принимая ни одно из значений как значимое.

Сиюминутность ценностных потребностей и ориентаций на разные средства массовой информации сегодня не позволяет говорить об аудитории как едином целом сегменте в совокупной аудитории российских средств массовой информации. Тем не менее эта ситуация не отменяет для СМИ задачи ценностного диалога с потребителем информации. Более того — акцентуируется роль СМИ как ретранслятора и комментатора так называемых вечных ценностей, которые на подсознательном уровне сформулированы у каждого индивида и постоянно актуализируются.

Всегда особенно важным являлся диалогический аспект опосредованной коммуникации между журналистом, автором текста, медиаобразом, содержащим ценность, и читателем. Эта диалогичность предполагает реализацию потребности личности, на которую воздействует медиаобраз, в своеобразном диалоге, в который читатель вступает при знакомстве с медиатекстом. Читатель в противовес знаниям журналиста о нравственной картине и ценностях общества выставляет свои знания, свою точку зрения.

Один из основоположников исследования роли СМИ в культуре М. Маклюэн утверждал, что с изобретением и развитием средств аудиовизуальной коммуникации (кино, радио, телевидения и т.п.) наступает конец господства печатного слова и начинается своего рода «возвращение» (но на ином уровне) к устной культуре. В какой-то степени его прогноз оправдался в том смысле, что пресса, особенно на твердом носителе, пребывает ныне на периферии читательского вни-

мания. Но, на наш взгляд, наблюдается еще более удивительная, если не сказать опасная, тенденция. Слово — не только печатное, но и устное — утрачивает свою власть над сознанием индивида. Одна из причин, генерирующих данную тенденцию, — гиперактивность видеокультуры, Интернета и телевидения. Обязательность «картинки», сопровождающей информацию, передаваемую визуальными средствами, приучает к визуальному восприятию по преимуществу. Не случайно, все гляцевые журналы забиты фотографиями. Зрительный образ является самым эффективным из всех видов медиаобраза по доступности восприятия, по воздействию на эмоциональную сферу, по степени привлечения внимания. И создатели медиаобразов спекулируют на этой привычке. Здесь уместно вспомнить тезис Маклюэна о том, что владельцы средств коммуникации всегда стремились дать публике то, что она хочет, ибо чувствовали: их сила — в самом средстве коммуникации, а не в содержании. Что же хочет нынешний адресат? В первую очередь — информации (поэтому, как писал Ж. Бодрийяр, в современном мире все больше информации и все меньше смысла); во вторую — эксклюзива, в том числе политического (и в этой области конкуренция СМИ достигает большой остроты); в третью — развлечений. Но ориентированные на этих «трех китов» СМИ тем самым способствуют воспроизводству определенного типа личности, если говорить о воздействии СМИ на молодежь. Поэтому обращение текста должно быть всегда не к реальному (по сути, вчерашнему) читателю, зрителю, а к завтрашнему.

Эффективный текст — это текст, всегда чуть опережающий развитие субъекта, а в конечном счете и развитие общества. Эффективный медиаобраз — развивающаяся, не застывшая действительность, а напряженная, конфликтная ситуация действительности, отраженная в тексте. Только тогда текст обретает смысл и находит своего адресата — адресата как мыслящего и ищущего смыслов (и «безотносительных» ценностей) субъекта, а не как массового потребителя информационного продукта с «калькулирующим мышлением». Обостряет эту проблему сформированное и утвердившееся в сознании нескольких поколений представление о глобальном обществе потребления, в котором главной ценностью являются неустанно растущие потребности материального характера и связанные с этим контентом представления о смысле жизни, престиже, статусе, удовлетворенности. Доминирующими в современной цивилизации являются ценностные ориентации массовой потребительской культуры — стремление к удовольствиям, развлечениям, комфорту и т.п. Рынок стимулирует развитие этих ориентаций, в результате социальное положение, карьера, наконец, деньги стали распространенными индивидуальными ценностями.

Новое время обнаруживает новый модифицированный образ не только потребителя информации, но и журналиста.

Сегодня СМИ существуют где-то на грани реального мира и Зазеркалья, будто видят в одном событии — другое. Да и само *со-бытие* (совместное бытие) не представляется ими как переживание ценности. Их позиция — отстраненность.

У многих представителей сегодняшних российских СМИ предапокалиптическое восприятие мира, которое начало формироваться еще в 90-е годы прошлого столетия.

Сегодняшние газеты «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда», создаваемые молодыми людьми и ориентированные в своих посланиях на ровесников, дистанцируют себя от того образа общества, который формируют сами на своих страницах. Газеты изменились вместе со своей аудиторией. У них другой вид, другой язык и стиль. Они зачастую так же агрессивны, как их аудитория, не согласная с обществом, от которого она себя отделяет и которому себя противопоставляет. Закономерным образом газета отражает некий образ своего читателя, демонстрируя то ценностную незрелость, цинизм, то интуитивную мудрость, то — агрессию, парадоксальный ракурс восприятия действительности.

Ей присуще все, что есть в сегодняшнем молодом поколении в целом и в отдельной развивающейся личности: поиск ценности, неустойчивость собственных ценностных ориентиров, сопротивление общественным ценностным догмам. А также — цинизм, неадекватное заострение проблемы или стремление обратить серьезное в фарс, в шутку, так как то, что она видит и отображает, — страшно. Эти ценности, обращающиеся в пепел, и пепел, обращающийся в алмаз стараниями журналистов, к сожалению, не помогают читателям в обретении устойчивых ценностных ориентиров. Потому что демонстрация ценностной незрелости СМИ — это зеркало, в котором читатель видит себя, но сегодня ему пригодился бы компас.

В качестве подтверждения тезиса о том, что сегодняшние СМИ, создавая медиаобраз действительности, создают также и медиаобраз восприятия мира молодым потребителем информации, возьмем один из номеров «Комсомольской правды» (2 августа 2011 г.) и посмотрим, какие заголовки отражают его основное содержание.

Мы намеренно располагаем все заголовки без абзацев, в качестве сплошного текста, представляющего собой монолог с разорванной структурой повествования. Это будет образ действительности, созданный журналистами газеты 2 августа 2011 г.

«Почему всего через три недели после гибели теплохода „Булгария“ случилась трагедия на Москве-реке». «Сегодня День десантника. Где будут гулять „голубые береты“?» «Жаловаться на полицию можно будет в Общественный совет». «Девушки признались Путину в любви и попросили разрешить поворот на красный». «МИД РФ: „Резолюция США об оккупации Абхазии и Южной Осетии не более чем пиар“». «Каждый пятый милиционер уволен». «Потеря в высшем руководстве невелика». «Как сделать так, чтобы отдых на Москве-реке стал безопасным?». «Смерч в Благовещенске переворачивал фуры и поднимал людей в воздух». «Торнадо будут закручиваться в России все чаще». «Как уберечься в такую погоду». «Америка избежала дефолта». «Что будет с курсом «зеленого». «На деньги компании гендиректор купил самолеты себе и жене». «Банк Москвы продает „Бентли“ беглого президента». «В столице открылись арбузные завалы». «Хотите попробовать? Пожалуйста!». «У мэра Москвы стало меньше заместителей». «Не майки и рубашки, а пинг-понг и шашки». «Исторический мост у Киевского вокзала превращают в барахолку». «РПЦ открывает православные акушерские центры». «Оппозицию в Сирии давят танками». «Асад мечется между подавлением противников и политическими реформами». «А у мусульман — Рамадан». «Косово грозит сербам войной». «В казарму —

с товарищем». «Турист голодным не останется». «Россияне в Турции отравились водкой». «Девятерых человек на катере погубил самодельный тент?» «Судно нарушило все мыслимые правила». «Я неистово греб наверх». «Наши дети не были мажорами». «Друзья погибли вместе». «Надо наказывать за хулиганство на воде». «Курорты Приазовья: купание в грязевом фонтане и мелком море». «Сельский чes». «Доллар спасли от краха. Во что вложить сбережения?» «Сеть для денег стала шире». «10 пословиц, которые подтверждены наукой». «Познакомиться с Армани, съесть йогурт с чесноком и сесть у речки с удочкой». «Сергей Соловьев: „Мне говорили: сделай из Каренина депутата Госдумы“. Но ведь это же гадость!» «Первым в борьбе с футбольными хулиганами пострадал ОМОН». «Жирков станет партнером Роберто Карлоса». «Звезда „Большой разницы“ Валентина Рубцова: „В школе я рассказывала подружкам неприличные анекдоты“». «Палата № 7». «Facebook делает нас тупыми».

Как видим, картина действительности или ее медиаобраз, созданная журналистами, имеет напряженный эмоциональный характер и отличается драматичностью содержания. Эта картина соответствует пониманию медийной специфической интервенции, о которой Дуглас Рашкофф пишет так: «...существуют вирусы, которые активисты контркультуры назвали бы «самозараждающимися». Это концепции или события, «всплывающие» в медиа совершенно спонтанно, но получающие широкое распространение благодаря тому, что они порождают сильный резонанс или вызывают драматический отклик у тех, кто сталкивается с ними» [2. С. 10].

Сотворенная медиаконструкторами надреальность манипулирует и безусловными гуманитарными ценностями, ставя их в неразрывную зависимость от ценностей потребительских. Благодаря внедряемым в наше сознание посредством медиа стереотипам роскошный дом, престижная марка машины, дорогая одежда становятся необходимым условием и атрибутом существования красоты, гармонии, добра, любви. Таким образом, ценности в современном надреальном пространстве не только связываются с товаром, но и приобретают качество товара, получая в медийном тексте свой образ, свою форму, в которой их воспринимает аудитория. Модифицированная социальная, человеческая ценность, реализованная в подобном «рыночном» медиаобразе, при помощи СМИ получает свое оправдание, своеобразную медиаиндульгенцию. Медиа постепенно и незаметно для нас внедряют в наше сознание в качестве необходимых социальных императивов ценность комфорта, а заодно и ценность условий и средств, которыми достигается комфорт: ценность власти, ценность насилия, ценность красоты и молодости как товара, который можно продать, и который имеет свою цену. Так называемые вечные ценности приходят к потребителю информации также через «рыночный» медиаобраз.

Рыночно-технологическая природа современной, ставшей глобальной цивилизации определяет специфику практически всех сфер социального бытия, функционирование большинства социальных институтов, в том числе системы средств массовой информации.

Средства массовой информации оказались в ловушке рынка. Рентабельность средства массовой информации (газеты, журнала, телепередачи и т.п.) является определяющим фактором для его существования и развития. А в условиях цен-

ностного хаоса, именуемого «плюрализмом ценностей» открывается возможность трансляции посредством медиаобраза любых ценностей, прежде всего тех, которые отвечают потребностям массы или тех, в которых заинтересованы определенные структуры, финансирующие СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Верткин И.М., Альтшуллер Г.С.* Как стать еретиком. Жизненная стратегия творческой личности. — М., 1991.
[2] *Рашикофф Д.* Медиавирус. — URL: http://modernlib.ru/books/rashkoff_duglas/media_virus

REFERENCES

- [1] *Vertkin I.M., Altschuller G.S.* Kak stat' eretikom. Zhiznennaya strategiya tvorcheskoi lichnosti. — M., 1991.
[2] *Rashkoff D.* Mediavirus. — URL: http://modernlib.ru/books/rashkoff_duglas/media_virus

MASS MEDIA IN VALUE CHAOS

T.V. Kazarova

Department of ethics and religious studies
Moscow State Pedagogical University
2nd Selskohozyaystvenniy passage, 4, Moscow, Russia, 129226

L.V. Khochunskaya

Department of mass communication
People's Friendship University of Russia
Mikluho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article takes up the specifics of informational interaction of modern mass media and the audience in the context of value dialog.

Key words: information, mass media, values, personality, audience, mediatext.