

Аксиология современного медиатекста (на примере российского телевидения)

Аmineva Elena Sergeevna

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема
к.филол.н., и.о. зав. кафедрой филологии и журналистики*

Pletenetsky Galina Sergeevna

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема
Магистрант*

Аннотация

Статья посвящена проблеме аксиологического содержания современных СМИ. Личность в современном обществе испытывает на себе влияние медиатекста. Наиболее ярко эти процессы представлены в телевизионном медиадискурсе.

Ключевые слова: аксиология, ценности, СМИ, медиатекст.

Axiology of modern media texts (on the basis of Russian TV)

Amineva Elena Sergeevna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
candidate of philological Sciences, acting head of Department of Philology and
journalism*

Pletenetsky Galina Sergeevna

*Sholom-Aleichem Priamursky State University
undergraduate*

Abstract

The article deals with axiological content of modern mass media. The identity in modern society is influenced by media texts. Most clearly these processes are presented in the television discourse.

Keywords: axiology, values, mass media, media texts.

Сегодня, в эпоху информационного общества, знание и информация постулируются как основные ценности. СМИ в наше время являются одним из наиболее действенных элементов в современной глобальной системе духовного производства и необходимым компонентом индивидуального бытия человека, а медиатекст воспринимается как популярная форма коммуникации.

Личность в современном обществе под воздействием СМИ становится объектом манипуляции. Масс-медиа уже давно стали одним из компонентов

психосоциальной среды обитания человечества. Они претендуют на роль мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Они являются лидерами в области идеологического воздействия на общество, личность и стали трансляторами культурных достижений, активно влияют на принятие либо отрицание обществом тех или иных культурных ценностей. Кроме этого, СМИ сами принимают участие в формировании этих ценностей. Формируя новые реальные абстракции социокультурного бытия, СМИ активно участвуют в процессе развития мирового культурного пространства.

Глобализация ведёт сегодня к глубоким и качественным изменениям аксиологических доминант современной культуры.

Аксиология, как наука, изучает вопросы, связанные с природой ценностей, их место в реальности и о структуре ценностного мира, то есть о связи различных ценностей между собой, с социальными и культурными факторами и структурой личности. Формирование человеческих ценностей основывается на воспроизведении их в медиадискурсе. Российский учёный Г. Я. Солганик даёт медиатексту следующее определение: «...это разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию» [9, с. 9]. Иначе говоря, медиатекст – это текст любого медийного вида и жанра, благодаря которому осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций. Из этого следует, что медиатекст выражает более общую сущность таких понятий массовой коммуникации, как журналистский текст, публицистический текст, рекламный текст, телевизионный текст, Интернет-текст, радиопередача, специальный репортаж. «Качественный медиатекст позволяет представить комплексную и объективную картину миру и оказывает влияние на формирование ценностных установок в обществе» [5, с. 101]. Наиболее ярко эти процессы представлены в телевизионном медиатексте.

Со времени своего появления телевидение как один из видов СМИ сразу приобрело лидирующее положение среди прочих средств коммуникаций.

Такое монопольное положение телевидения объясняется следующими причинами:

1. оперативность (в современном информационном обществе весьма важно обладать последними оперативными данными);
2. создание эффекта очевидности (у зрителя создается впечатление, что он видит событие непосредственно собственными глазами, а соответственно, что так и обстоит дело как показано по телевизору);
3. выразительность телевизионных образов (основная цель телевидения состоит в привлечении внимания зрителей, с тем, чтобы в дальнейшем привлечь рекламодателей; эта цель достигается разными

методами воздействия на эмоции и чувства человека, так как эмоциональная составляющая больше всего поддаётся воздействию);

4. впечатление «неангажированности» тележурналистов (если в телевизионной программе обсуждается какая-либо проблема, то обязательно предполагается разделение обсуждающих проблему на противоборствующие стороны, с тем чтобы создать эффект нейтральности тележурналистов; новости же являются «чисто информационной программой»);

5. «уход от реальности» (телевидение может перенести человека в любую точку мира, с «эффектом включённости» в происходящее, предоставляет человеку переживать те эмоции, которых он лишён в повседневной жизни).

В данной статье мы попытаемся проследить, насколько современный телевизионный текст способен оказывать влияние на общественное сознание и формировать ценностные представления современного человека.

Как показывают исследования, «около 50 % своего свободного времени современный человек тратит на просмотр телевизионной продукции»[5, с. 97]. Поэтому не удивительно, что люди с экрана могут являться неким авторитетом для зрителя. Если в минувшую эпоху передачи ТВ структурировались в соответствии с различными параметрами — возрастными, социальными, по интересам, образовательными, профессиональными, что соответствовало как ценностям структурам социума, так и его стратификации, то в постсоветский период эта чёткая структурированность утрачивается и исчезает. Картина, которую представляют собой наши медиа сегодня аморфна, расплывчата, вторична. Раньше существовал чёткий образ-модель подростка или молодого человека, на который ориентировалась вся структура масс-медиа. С потерей идентичности молодого человека исчезает и образ «идеального потребителя продукции».

В качестве предмета исследования мы взяли два телеканала: федеральный «Первый канал» и крупнейший коммерческий канал «ТНТ». Выбор телеканалов для исследования определялся большими объёмами их аудитории.

На сегодняшний день для поддержания своего существования и высоких рейтингов телевизионные каналы формируют чаще всего сетку вещания по принципу преобладания в ней доли развлекательной информации. В данном случае исследователи говорят о таком качестве современных СМИ и в том числе телевидения, как инфотейнмент (новость+развлечение). Значительно сокращается процент аналитической информации, которая требует от зрителя осмысления и вдумчивости. Сенсационность, драматизация сюжетов, акценты на интересные детали и подробности во многом стали ключевыми факторами привлечения внимания телезрителей. Известно, что главными функциями телевидения являются информационная, культурно-просветительская, интегративная, социально-педагогическая, образовательная и развлекательная. Но даже «Первый

канал», один из главных каналов страны, сегодня работает по принципам современного, коммерческого телевидения.

«Первый канал» транслирует передачи круглыми сутками, можно сказать, «на любой вкус и цвет», то есть сетка вещания составлена с учётом разнообразных интересов телезрителей.

Если говорить объективно, на канале практически не осталось образовательных программ, исчезла аналитика, передачи, которые бы поддерживали дух патриотизма. Всё же небольшую часть такого контента можем наблюдать, но этот телеканал пользуется спросом в основном из-за новостных передач и развлекательных, таких как «Вечерний Ургант», «Я могу!», «Лучше всех!», а остальные передачи уходят на второй план.

Для того, чтобы рассмотреть заинтересованность аудитории разных возрастов в потреблении контента данного телеканала, мы провели анкетирование. Нами были опрошены 60 человек в возрасте от 12 до 74 лет. Опрашиваемым предлагалось ответить на два вопроса: «Смотрят ли они «Первый канал»? и Как часто?» Итоги опроса выглядят следующим образом: аудитория с 12 по 19 лет – не смотрят вообще; аудитория с 20 по 41 – смотрят редко, исключительно трансляции и развлекательные ток-шоу; аудитория с 42 лет по 74 года – смотрят каждый день.

На основе этого можем сделать вывод: аудиторию «Первого канала» составляет в основном не молодое поколение, а более взрослые телезрители.

Закалённые, испытанные временем люди меньше подвергаются манипуляциям со стороны телевидения. Вряд ли сформированный в нравственном смысле человек изменит точку зрения на существующие аксиологические нормы под влиянием СМИ. Другой вопрос, почему так много людей в уже зрелом возрасте после рабочего дня «прирастают» к телевизору?

Для них просмотр ТВ, а именно «Первого канала», служит некой ежедневной дозой «наркотика», позволяющей на время снимать стресс. Даже взрослый зритель именно в этот момент становится наиболее уязвим.

А что же молодежь? Встаёт вопрос о заинтересованности молодёжи. Мы видим, что недостаточное количество передач представлено именно для этой возрастной категории. Из-за этого рейтинг канала, например, в сравнении с каналом «ТНТ», о котором мы поговорим в дальнейшем, падает.

Телеканал «ТНТ» имеет самые высокие рейтинги среди российских каналов, самые высокие во всех типах аудитории, самый высокий рейтинг не только среди телезрителей, но также и тех, кто смотрит телепередачи предлагаемые данным каналом в интернете.

Рассмотрим несколько передач, составляющих контент «ТНТ».

1. «Танцы» – телевизионное шоу, стартовавшее на канале ТНТ 23 августа 2014 года. Участники проекта борются за звание лучшего танцора России и главный приз в размере 3 000 000 рублей. Пример передачи, где акцент делается на том, что любой человек, который хорошо танцует, имеет шанс стать звездой. Мы видим, что создатели передачи пропагандируют формулу «успешного человека».

2. «Comedy club» – развлекательное телешоу, где собраны одни из лучших юмористов российского телевидения. Это телешоу заставляет расслабиться и получить положительные эмоции. Но если вы уделите время на просмотр хотя бы нескольких выпусков, то сможете увидеть, что контент наполнен нецензурной лексикой, а шутки часто имеют пошлое содержание. При этом передача имеет бешеные рейтинги.

3. «Универ». Уже на протяжении 8 лет в эфире телеканала «ТНТ» идёт этот популярный сериал с большим успехом. Сегодня у актеров сериала миллионные толпы фанатов, а их персонажи давно считаются, чуть ли не полноценными членами тысяч семей по всей России.

В целом, канал транслирует простые, лёгкие, незамысловатые телесериалы, после просмотра которых в голове не остаётся ничего. Как говорится: «Посмотрел и забыл».

4. Ток-шоу «Дом-2» – телепередача, в которой участники занимаются «построением» любви. Можно смело сказать, что авторы программы целенаправленно губят все моральные установки. Практически все сферы отношений становятся объектом показа.

Разработчики «ТНТ» не останавливаются и пополняют свой контент также и передачами не юмористического жанра, такими как «Битва экстрасенсов», а также различными сериалами.

По итогам проведённого анкетирования аудитория канала «ТНТ» распределилась следующим образом: аудитория с 12 по 33 – смотрят каждый день; аудитория с 34 по 44 – редко смотрят; аудитория с 45 по 74 – не смотрят канал.

Рейтинги у канала зашкаливают, основная категория зрителя – молодое поколение. Нельзя сказать, что лента вещания канала нацеливает зрителя на глубокие размышления.

Можно сделать вывод, что современную молодежь интересует исключительно лёгкое, развлекательное, ни к чему не обязывающее телевидение. Отсюда и формируемые телевизионным медиатекстом современные ценностные установки: любыми путями пробиться к славе, успеху; стремление к «американской мечте»; проецирование на себя знаменитых сюжетов: «Золушка» и др.

Аксиологическая модель современных СМИ сегодня представляет собой отдельные модели, которые навязываются обществу. Все модели развития цивилизации можно условно разделить на две группы: модели, пропагандирующие системоцентризм, единые ценностные категории и установки (Россия до недавнего времени) и модели, транслирующие персоноцентризм (Западная культура). Во второй половине 80-х гг. XX века в России начинается кризис и набирает обороты процесс заимствования ценностей из западной культуры. Одна из пропагандируемых ценностей сегодня – это идея социального успеха. В советскую эпоху этого не было, так как эта идея находится в конфликте с общинным сознанием, характеризующим до определённого времени российский менталитет. Успешный человек сегодня – это обеспеченный, богатый человек. Можно

сказать, что для современной аксиологической парадигмы характерен концепт ‘successful person’ («успешного человека»).

Ценности, которые транслируются современным телевидением, следующие: поколение успешных, амбициозность, креативность, молодость, требование делать карьеру агрессивно.

Современное телевидение определённо приняло манипулятивную семантику и риторику — язык, стиль, эстетику, темп и построение программ. Оно постоянно и последовательно стало сокращать время, а потом и вовсе ликвидировало познавательные, рассудительные и восстанавливающие здравый смысл людей передачи.

В целом современное телевидение взяло на себя роль силы, подрывающей способность людей к рациональному логическому мышлению. Эра массового телевидения привела к привязанности к поверхностному, скорее, чем к поиску «корней», к коллажу, а не к глубинному восприятию, к преобладанию цитирования над работой созидания, к крушению чувства времени и пространства.

Библиографический список

1. Антонова Л.Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Ярославский педагогический вестник. 2011. № 2. С. 275–278.
2. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему // Полис. 2012. № 4. С. 149–159.
3. Волкова А.В. Гуманитарные технологии и формирование ценностей. URL: <http://politjournal.spb.ru/120107.html>
4. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. М.: Воскресенье, 1999. 416 с.
5. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст. Омск: ОГУ, 2011. 414 с.
6. Монро П. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. URL: <http://www.gumer.info/bibliotekBuks/Gurn/Monro/index.php>
7. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. URL: <http://www.gumer.info/bibliotekBuks/Gurn/Polikaф/index.php>
8. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.). СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.
9. Солганик Г. Я. К определению понятия «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. №2. С. 7-15.