

РОЗДІЛ 14 АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кузнєцова Т. В.

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
в. о. завідувача кафедри журналістики,
доктор із соціальних комунікацій, професор*

СМИ КАК РЕПРЕЗЕНТАНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

The article is devoted to the problem of illumination modern Ukrainian mass-media of national-cultural properties, outlined basic tendencies of their representation in informative space.

В условиях глобализации для многих стран актуального значения приобретает проблема национального самосознания, сохранения национально-культурной идентичности, что, в свою очередь, обуславливает активное обращение к культурному наследию народа, ведь «истинные духовные ценности может творить только культура национальная» [Трубецкой 1995:274]. Развитию этой тенденции может способствовать деятельность масс-медиа, которые в информационном обществе выполняют роль транслятора культуры: будучи основным инструментом распространения информации, которая активно влияет на общественное сознание человека, умонастроения членов общества в целом, они передают из поколения в поколение культурные ценности народа, его традиции, достояния, идеи. Подавая ту или иную информацию, масс-медиа определенным образом формируют и развивают способности своей аудитории к эстетичному восприятию и переживанию, к созданию эстетичных ценностей, вкусов и идеалов.

Однако современные СМИ транслируют культурные ценности через особенные «очки», через которые они видят одно и не видят другое, благодаря которым делают свой выбор и конструируют отобранные ими факты» [Бурдые 2002:32]. «Они, – как отмечает А. Моль, – фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общественной массы культурных явлений и предоставляют им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом почти все поле культуры» (цит. по: [Кара-Мурза 2003:329]).

Современное украинское информационное пространство, по оценкам экспертов, на 85-90 % заполнено иноязычной, агрессивной, насильственной, порнографической, низкопробной «культурой», которая денационализует детей, подростков, молодежь. «Всем телевизионным каналам, большинству газет, Интернет-изданиям предоставлено неограниченное

поле для разрушения огромного духовного потенциала украинской нации» [Мишуренко, Невидайло, Честнейша 2007:2]. Эта тенденция значительным образом обусловлена «изменением социально-культурных парадигм», в результате чего «старые культурные арбитры, задача которых была в том, чтобы определить, что «хорошо» в смысле «имеет ценность», заменялись новыми, для которых «хорошо» означало «популярно» [Сибрук 2005:131]. Потому сегодня и стало нормой привлечения внимания публики в первую очередь яркими «модными» материалами из сферы шоу-бизнеса. Этому, по мнению Дж. Сибрука, во многом способствует и то, что «уже выросло и сформировалось новое поколение, новая аудитория, для которой разницы между рынком и культурой практически не существует» [Там же].

Хотя, согласно нашим данным, полученным в ходе психолингвистического исследования (которое проводилось с целью определения сущности концептов «позитив», «негатив», «позитивность информации», «негативность информации»), установлено, что сегодняшнего читателя не всегда удовлетворяет спектр «сообщений» из сферы массовой культуры. В частности выявлено, что бульварная пресса с материалами о жизни звезд шоу-бизнеса ассоциируется с негативом для респондентов молодого поколения, а для большинства информантов, которые позитивность информации ассоциируют с культурой, удовольствие приносит полезная, познавательная информация об истории, искусстве, духовном достоянии разных народов. Основными принципами СМИ, которые удовлетворяют запросы современных потребителей информации, являются заинтересованность (29,5 %); значимость (27 %); понятность (13,1 %); объективность (15,2 %); непосредственная позитивность (9,8 %); развлекательность (5,4 %). Полученные данные несколько противоречат распространенному мнению относительно доминирования развлекательной информации среди читательских вкусов: как видим, этот критерий занимает последнее место, уступая в процентном отношении, в первую очередь, заинтересованности и значимости.

В украинском информационном пространстве, к сожалению, интересной, познавательной информации недостаточно. Кроме того, во время анализа материалов СМИ создается впечатление, что современного украинского потребителя информации целеустремленно подводят к мысли о необходимости отказаться от всего исторического, культурного, национального и жить так, «как живет Европа». Хотя известно, что Европа начиналась именно с формирования чувства самоуважения гражданина, его уважения к своему государству, к своему народу, нации. А некоторые отечественные масс-медиа даже не готовы говорить о национальности, национализме, украинском в позитивном контексте. Сегодня наблюдается тенденция неоднозначного восприятия даже самих этих понятий (о чем, кстати, свидетельствуют не только материалы СМИ, но и даже лексикографические исследования).

Известно, что консолидирует общество изнутри и делает страну узнаваемой для внешнего мира, в первую очередь, символика национальной культуры, которая может быть представлена выдающимися именами, национально-культурными реалиями и т. п. Многие украинские авторы, обеспокоенные имиджем Украины на международной арене, сетуют по поводу негативного характера символической репрезентации на мировом уровне (экологические катастрофы, герои «кассетного скандала», «враги свободной прессы», перманентные кризисы) и отнесенностью символики лишь к поп-культурному регистру (Кличко, Андрей Шевченко, Верка Сердючка). Национально-культурная символика, к сожалению, почти неизвестна за пределами страны. Сегодня украинскому информационному пространству даже свойственна навязчивая пропаганда искривленных представлений о национально-культурных ценностях, традициях Украины, что особенно ярко прослеживается в рекламном дискурсе.

Еще в 1992 году Оксана Пахлевская в «Открытом письме ко всем, кто любит Украину» писала, что «мир, уставший жестокостью и коварством до сих пор известной политики, с интересом ожидает нашего появления на дипломатической арене. Украина имеет уникальный исторический шанс – стать новым типом государства, которое говорит с миром не на языке оружия, а на языке культуры, не на языке страха, а на языке добра» (цит. по.: [Потятиник, Лозинський 1996:242]). К сожалению, это еще не произошло. Надеемся, в Украине все впереди. Но для этого, на наш взгляд, необходимо на государственном уровне разработать и внедрить стратегическую программу формирования и развития национального информационного пространства, создать необходимые условия для трансляции духовных ценностей не под «железным» контролем и по распоряжению власти / владельцев издания, а на основе заинтересованности потребителей информации; создать все условия для повышения уровня квалификации журналистов, которые были бы готовы профессионально освещать культурные феномены.

Колкутіна В. В.

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри прикладної лінгвістики, кандидат філологічних наук, доцент*

СПЕЦИФІКА ВИЯВУ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТА ЛІТЕРАТУРОЗНАВЧОГО ТВОРУ: ОСІ ПЕРЕТИНУ

Будівельним матеріалом для всіх типів ЗМІ, літератури та літературознавства було і залишається слово. Оперуючи словом чи то журналіст, чи письменник, чи літературний критик формулює оцінку, стверджує, переконує, увиразнює або спростовує істинність судження. У будь-якому разі він впливає на глибину осмислення естетичної свідомості реципієн-