

**UN OM, UN SIMBOL**

**In honorem magistri Ivan Evseev**

**EDITURA C R L R**

**BUCUREȘTI**

**2007**

### МЕДИАТИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ УКРАИНСКОМ СОЦИУМЕ: ВЗГЛЯД ЛИНГВИСТА

Л.А.Кудрявцева, И.А.Филатенко

Киевский национальный университет им. Т. Шевченко, Украина

В начале XXI ст. человечество захлестнула волна глобализации процессов, происходящих в разнообразных сферах его жизнедеятельности: экономической, торговой, политической, культурной и т.д. В условиях современного мира глобальный характер приобрело и информационное воздействие на международное сообщество, ведущую роль в котором играют средства массовой коммуникации, ведь за последние 10–15 лет они преобразовались в новую структуру, обеспечивающую непрерывное поступление информации. Это дает основания исследователям утверждать, что сегодня происходит становление общества нового типа – информационного, пришедшего на смену обществу постиндустриальному. Владеть знаниями и информацией в таком социуме становится жизненно важным для большинства его субъектов, поскольку именно такая власть является решающим фактором в управлении обществом, вытесняя на второй план государственное принуждение. Сегодня знания и информация, по меткому замечанию американского социолога Д. Белла<sup>1</sup>, превращаются в мощный стратегический ресурс, завладеть которым стремится каждый.

Соединение информатики, современных средств связи и яркой вспышки масс-медиа определяется политологией как 4 власть, которая наряду с законодательной, исполнительной и судебной прочно закрепила свои позиции в международном сообществе. Однако за последнее десятилетие, по мнению многих социологов, политологов, философов<sup>2</sup>, информационная власть приобретает доминирующий характер. Значимость в этом процессе всемирной сети Интернет, пользователями которой являются 300 миллионов человек (специалисты полагают, что в ближайшее время их число удвоится), вполне очевидна и в комментарии не нуждается. Роль основных игроков мировой информационной системы – глобальных агентств новостей – также трудно переоценить. Например, такие медиа-гиганты,

<sup>1</sup> Д. Белл, *Социальные рамки информационного общества* // *Новая технократическая волна на Западе*, М., 1992, с. 335.

<sup>2</sup> А. В. Назарчук, *Этика глобализирующего общества*, М., 2003.

как CNN и Associated Press имеют возможность распространять свою продукцию, а значит, и представлять свою точку зрения, далеко за пределами США. В частности Associated Press предоставляет материалы не только для 1700 газет и 6000 телерадиостанций Америки, но и для 3500 коллективных потребителей в 110 странах мира. По наблюдениям специалистов<sup>1</sup>, сегодня крупнейшие мировые агентства новостей (Reuters и Associated Press) являются чем-то вроде глобального синдиката.

Осознание непрерывно возрастающей силы СМИ в современном мире побуждает общественных деятелей высказывать серьезную озабоченность этим фактом (так, бывший Генеральный секретарь ООН Бутрос Гали заметил, что сегодня власть закона повсеместно заменяется медиа-властью), политологов и социологов говорить о грядущей эпохе «медиаократии»<sup>2</sup>, а лингвистов – заниматься исследованием феномена СМИ. Однако как в России, так и в Украине уникальная роль масс-медиа в жизни общества только начинает осознаваться русистами. В то время как концепция медиатизации жизненного пространства современного социума, берущая начало в трудах представителей Франкфуртской социологической школы и получившая развитие в работах немецкого социолога и культуролога Юргена Хабермаса, приобрела широкое распространение в англо-американской коммуникативистике<sup>3</sup>.

Согласно зарубежным исследователям, медиатизация – глобальный и интенсивный процесс воздействия СМИ на общественное сознание, который приводит к “внутренней колонизации”, “фрагментации”, “обнищанию” ментальных представлений человека<sup>4</sup>, разрушению многих конститутивных элементов в традиционной структуре человеческого опыта, его трансформации. Такие деструктивные последствия влечет за собой специфическое получение

---

<sup>1</sup> *Медиа. Введение*, М., 2005.

<sup>2</sup> В. П. Пугачев, *Средства массовой информации в современном политическом процессе* // *Вестник Московского ун-та*, Серия 12, Полит. науки, 1995, № 5, с. 10.

<sup>3</sup> О. В. Чистопашина, *Актуальные проблемы исследования политического дискурса и методология его изучения* // *Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики*, Барнаул, 2000, с. 43.

<sup>4</sup> Л. М. Землянова, *Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций*, М., МГУ, 1999, 300 с.

информации современным человеком. Согласно Ю. М. Лотману, ее приращение может происходить по двум моделям: 1) арифметическое суммирование – в этом случае информация вырабатывается на стороне (курсив наш – авт.) и в константном объеме передается адресату; 2) извне получается лишь определенная часть информации, которая играет роль возбудителя, вызывающего возрастание информации внутри сознания получателя; информирование становится результатом размышления над прочитанным (именно так человек прошлого читал Библию)<sup>1</sup>. Для современных людей, живущих в стремительном ритме, востребованным оказался первый путь.

Получение же информации из «вторых рук», по мнению исследователя Мейтлер-Мейба, нарушило биологически заданный способ усвоения информации и взаимодействия. В психике человека XXI ст. начался процесс формирования виртуального мира, заменяющего реальный, материальный мир, к которому приспособлена психофизиология человека. Современные СМИ успешно «ликвидируют» опыт, сверх-рационализируют человеческое мышление и ставят его под собственный контроль. Таким образом, информатизация и медиатизация нарушает право на заблуждение и другие условия понимания, а СМИ получают уникальную возможность влиять на разум и эмоции людей, на их строй мышления, мотивацию поведения, критерии оценок и т.д. В таких условиях масс-медиа, по сути, превратились из власти четвертой во власть первую<sup>2</sup>.

Несмотря на то, что феномен медиатизации не исследовался украинскими русистами, он заинтересовал отечественных представителей других гуманитарных наук. Так, в программе по философии и методологии науки появился раздел «Информатизация, медиатизация современного общества и социальный контроль над человеком», в учебной программе по дисциплине «Политология» – «Медиатизация политики (медиа-власть и институции)». Более того, значимость медиатизации оценили и «практики»: термин «медиатизация политики», «медиатизация кандидата» можно услышать из уст политтехнологов (например, г-на Павловского) или увидеть в обнародованных стратегиях ведения политических кампаний (например, программа Федерации профсоюзов Украины за 2002 г.).

<sup>1</sup> Ю. М. Лотман, *Каноническое искусство как информационный парадокс // Проблема канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки*, М., 1973.

<sup>2</sup> О. Тоффлер, *Проблема власти на пороге XXI в. // Свободная мысль*, 1992, № 2.

Одной из наиболее важных сфер жизнедеятельности для социума является политика. Потому и неудивительно, что медиатизация политического процесса, по словам М. К. Гюлли, “достигла предела...сегодня средства массовой информации действуют так, словно не отдают себе отчета в том, что политическая реальность независима от них”<sup>1</sup>. Любой политик является реальным субъектом политической жизни лишь благодаря отображению (или инсценированию?) его деятельности в СМИ. Любое политическое событие становится общественным достоянием лишь потому, что его обнародовали в средствах массовой информации.

Как показали украинские события 2004–2006 гг., медиатизация политики в нашей стране достигла критической массы. Киевский Майдан 17 дней подряд (с 22 ноября по 8 декабря 2004 г.) не сходил с экранов телевизоров практически в каждой семье Украины. Рейтинг прямой трансляции заседания Конституционного Суда, принявшего беспрецедентное решение, побил все рекорды. Пространные объяснения в прямом эфире Ю. В. Тимошенко о причинах отставки ее правительства (сентябрь 2005 г.) приковывали внимание миллионов украинцев. Наконец, заседание круглого стола (август, 2006 г.), на котором лидеры партий и фракций, прошедшие в парламент, во главе с Президентом решали быть или не быть очередной коалиции, имел возможность (и желание!) смотреть в прямом эфире любой гражданин Украины. Согласно статистическим данным, среди украинцев в такие критические периоды возросло количество сердечных приступов и психических (!) заболеваний. Так, специалисты Всемирного центра охраны здоровья (департамент стрессовых ситуаций), штаб-квартира которого находится в Соединенных Штатах, пришли к выводу, что на протяжении периода с конца июня по первые числа августа 2006 г. по количеству психических расстройств, различных форм психозов, постстрессовых осложнений и других форм душевных заболеваний Украина поставила мировой рекорд. Ни в одной стране мира на протяжении последних лет не было столь печальной статистики психических заболеваний, связываемых больными с политической ситуацией и политическими событиями в стране (см. Корреспондент-нет, 10.08.2006).

Вывод очевиден: граждане Украины оказались в медиазависимости. И это не метафора. Вот уже два года подряд мы можем наблюдать реализацию одной из моделей воздействия масс-

<sup>1</sup> О. В. Чистопашина, *цит. раб.*, с. 44.

медиа на социальном уровне, описанную М. Л. де Флером и С. Болл-Рокешем еще в 1976 году<sup>1</sup>. Предметом модели медиазависимости являются отношения между масс-медиа (информационной системой) и обществом (социальной системой). Модель предполагает, что в современном социуме зависимость индивидов от СМИ непрерывно возрастает, и уровень этой зависимости связан со стабильностью / нестабильностью в обществе. Небезынтересно, что примером медиазависимости авторы называют потребление новостей в периоды кризиса. В критических ситуациях (для Украины это президентские выборы 2004 г. и последующие события, парламентские выборы 2006 г.) люди обращаются к масс-медиа как единственному источнику каких-либо сведений и даже психологического комфорта, а затем оказываются практически беззащитными перед ними.

Реализация модели медиазависимости, согласно М. Л. де Флеру и С. Болл-Рокешу, предполагает оказание воздействия на индивида по двум направлениям: когнитивному и аффективному. Из огромного количества языковых средств и приемов воплощения замысла адресантов украинских масс-медиа рассмотрим два, как мы полагаем, наиболее репрезентативных. Первое из них структурирует когнитивную систему индивида, второе – апеллирует к аффективной сфере.

1. Одним из наиболее эффективных языковых средств структурирования понятийной системы человека и обусловливания его опыта является метафора, единица, обладающая способностью творить социальную реальность. Современные украинские СМИ активно пользуются этой призмой, сквозь которую (если ее правильно повернуть) рядовой гражданин увидит именно то, что ему следует увидеть по замыслу автора. Как показали наблюдения, **БОРЬБА**, **ПРЕДСТАВЛЕНИЕ** и **ИГРА** являются сверхважными метафорическими метамоделями для украинских масс-медиа, поскольку в их силовом поле находится целый ряд концептуальных метафор, задающих способ видения и восприятия социальной действительности. Метафоры очередной дубль выборов, аншлаг в политическом театре абсурда, охотно-танцевальный марафон Юлии Тимошенко, политическое разминирование, отстрел премьерера и т. д. прочно вошли в сознание адресатов и организовали представление украинцев об отечественных политических реалиях.

2. Стремление представить собственную точку зрения как единственно верную побуждает масс-медиа обращаться напрямую к психо-эмоциональной сфере адресатов. Для этого СМИ используют прием

<sup>1</sup> De Fleor, Boll-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, NY, 1992.

семантической диффамации, т.е. создания с помощью семантики определенных языковых единиц негативного образа заданной вещи, явления, деятеля. Иллюстрацией к этому положению может служить словосочетание «донецкие бандюки» («так теперь называют людей, которые приезжают в Трускавец с Донецка попить водички» – Обозреватель, июнь, 2006), ставшее за последние два года популярным. Номинация «бандит» негативна сама по себе, производная «бандюк» имеет еще и отрицательную коннотацию. Так при помощи словосочетания «донецкие бандюки» либо просто донецкие в сознании реципиента формируется негативный образ выходцев из Донецка. Со временем номинация донецкий бандюк / донецкий превратилась в ярлык, который служит для компрометации и отторжения адресатами указанных лиц, идей без каких-либо рациональных доказательств.

Таким образом, реалии современного украинского общества практически переместились в символическое пространство масс-медиа, а за 2004–2006 гг. медиатизация отечественного социума достигла предела. В СМИ Украины этого периода наблюдается последовательная реализация модели медиазависимости, в рамках которой воздействие на реципиента ведется в когнитивном и аффективном направлениях.