

ПАРАДИГМА ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ У ВІДДЗЕРКАЛЕННІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

У статті проаналізовано мас-медійні матеріали, присвячені ретрансляції парадигми європейських цінностей українськими ЗМІ у зв'язку з політичними обставинами, зокрема з європейським вибором державного шляху розвитку, для визначення особливостей висвітлення входження європейських цінностей в український соціальний простір.

Ключові слова: європейські цінності, ціннісна парадигма, загальнолюдські цінності, соціальні цінності.

I. Вступ

Кризові процеси, крім іншого, супроводжуються не просто посиленням інтересу до аксіологічних проблем, а й переоцінкою цінностей, зміною ціннісних орієнтацій, опредмечуванням трансформованих цінностей у нових кодексах. Суспільство, яке прагне бути й розвиватися, потребує дороговказів. "Життя суспільства багато в чому залежить від панівного світогляду, від того, які переконання й ідеали сповідує освічена частина суспільства, що вважає найбільшою цінністю на шкалі всієї ієрархії цінностей" [8, с. 12]. Отже, ієрархії цінностей набувають особливої ваги. І то не лише виписані в підручниках, а й презентовані через медійні канали. Оскільки сучасні ЗМІ всюдиусі, а вплив їхній беззаперечний, невідворотний і часто деструктивний, зокрема через "нагнітання мороку" (тенденційне формування порядку денного, коли свідомий добір лише негативних новин – катастрофи та скандали продаються краще – призводить не тільки до спотворення відображення реальності, а й до поглиблення депресивних настроїв у суспільстві), інформаційний шум, відволікання уваги на псевдоподії тощо без урахування того, що "систематичне формулювання мізерного порядку денного вичерпує мобілізаційний та інтелектуальний потенціал держави, а також знижує поріг емоційного та морального світосприйняття", що "призводить до тотальної апатії, дискредитації дії як такої, заморожує інноваційні пошуки" [9, с. 9], тобто до нівелювання суспільного розвитку в теперішньому й унеможливлення його в майбутньому. Таким чином, аксіологія засобів масової інформації, з огляду на їхні можливості стабілізувати чи дестабілізувати світові спільноти, набуває особливої ваги.

Звичайно, окремі аспекти аксіології мас-медіа, зокрема й репрезентації цінностей у масовій комунікації, досліджують такі вітчизняні вчені, як: А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт,

В. Корнєєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, Т. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, Ю. Фінклер, Н. Шумарова. Зокрема, Т. Кузнецова слушно наголошує, що "значний інтерес до аксіологічних проблем ЗМК зумовлений трансформацією ціннісної системи соціуму в умовах інтенсивних глобалізаційних процесів та значною роллю мас-медіа у визначенні його ціннісних пріоритетів" [4, с. 1].

Якщо ж говорити про контекст загальноєвропейський, то слід згадати, насамперед, науковців, які досліджують проблему взаємозв'язків моральних цінностей та ЗМІ: С. Коен, С. Холл, К. Тестер, Ю. Габермас, Н. Стівенсон, А. Капто.

Та все ж аксіологія мас-медіа зостається недостатньо розробленим напрямом. Адже для розв'язання наукової проблеми потрібно знайти відповіді на питання: до чого ж усе-таки закликають сучасні українські ЗМІ? Яку піраміду цінностей вибудовують? Якою є ціннісна логіка сучасних українських ЗМІ як соціального інституту? Які цінності регулюють сучасну журналістику? Якими нормами забезпечується реалізація цих цінностей? Яку роль відіграли (і відіграють) ЗМІ у процесах фінансизації, яка «проявила себе як негативний соціогуманітарний процес вкорінення фінансових мотивів поведінки, фінансових цінностей, що трансформують базові цінності особистості» і, як наслідок, результатом її стало "формування інституту "життя не за кошти, а в кредит"» [9, с. 75] (тобто експансія "суспільства споживання")? Тому дослідження окресленої проблеми є актуальним. На наш погляд, у контексті заявленої проблеми необхідним є аналіз ретрансляції парадигми європейських цінностей українськими ЗМІ у зв'язку з політичними обставинами, зокрема з європейським вибором державного шляху розвитку.

II. Постановка завдання

Метою статті є спроба з'ясувати особливості подання ієрархії європейських цінностей українськими ЗМІ. Для досягнення цієї мети потрібно виконати такі завдання:

1) проаналізувати матеріали українських мас-медіа, що так чи інакше стосуються європейських цінностей; 2) схарактеризувати особливості медійного представлення означеної парадигми. *Об'єкт* аналізу – матеріали вітчизняних ЗМІ, присвячені входженню європейських цінностей в український соціальний простір. *Предмет* – особливості висвітлення входження європейських цінностей в український соціальний простір.

III. Результатів

Обґрунтовуючи доконечну необхідність інтеграції України в сучасне культурне буття Європи, О. Пахльовська вдається до яскравої й промовистої метафори “Меланхолійний відступ про їжаків і лисиць”, у якій, з одного боку, чітко визначає відмінності аксіологічних орієнтацій “європейців двох частин Європи”: “розум – і почуття, раціоналізм – і стихія, скептицизм – і містичні злети, – ось два крила європейської свідомості, поєднання яких будує неповторний феномен європейської культури” [7, с. 134], а з іншого – називає платформу, на якій можна здійснити корекцію ціннісних орієнтацій сучасних українців, у час, коли “у вирішенні питань моральних норм суспільство стало орієнтуватися на прості та практичні моделі успіху” [9, с. 242], втрачаючи віру в справедливість: “Культура. Культура. Культура. Єдине, що рятує від забуття й відчуження. Єдине, що стирає дистанції – географічні, часові, духовні. Тепер лише від нас залежить, чи зуміємо МИ повернути нашій культурі честь, гідність, свободу, вільний подих та епічний спокій присутності майбутнього” [7, с. 135].

Зрозуміло, щоб подолати численні фобії (скажімо, страх розчинитись, втратити ідентичність, при якому часто забувають, що сповідування загальнолюдських цінностей не відміння національних), заскоружливість мислення, виробити критичність сприйняття об'єднаної Європи не лише як політичного наддержавного утворення, а і як духовного феномена на противагу сліпому наслідуванню, потрібно здійснювати системну просвітницьку діяльність. А це одна з важливих функцій мас-медіа. І тут слід зазначити, що в питанні роз'яснення й популяризації європейських цінностей сучасні українські ЗМІ виконують переважно конструктивну роль.

На основі семантичного аналізу з-поміж матеріалів ЗМІ, пов'язаних із європейськими цінностями, можна виділити окремі тематичні блоки.

Перший – *роз'яснювально-інтерпретаційні*. Наприклад, ґрунтовна стаття – співробітниця Центру європейських студій Гарвардського університету С. Гервас “Між ідеалом, дискурсом і реальністю” [2], у якій, з урахуванням того, що Європейський Союз як наддержавне утворення заснований на загальних цінностях (“Цінності, як засіб ор-

ганізації політичної установи, стають, отже, обґрунтуванням і кінцевою метою цієї установи”), і на основі документів Євро-союзу науковець подає парадигму європейських цінностей, акцентуючи увагу на тому, що вони є, насамперед, “соціальними і навіть політичними” і потребують “більш раціональної і більш плотської форми”: збереження миру, повага до людського достоїнства, свободи, демократії, рівності, правової держави, дотримання прав людини, плюралізм, терпимість, справедливість, солідарність, відсутність дискримінації, свобода політичної й економічної конкуренції, захист прав меншин, рівність між жінками й чоловіками, повага до розуму, створення простору благополуччя, добросусідство, духовність, захист довкілля. Ще один приклад – стаття М. Михайленка “Що таке європейські цінності?” [5], у якій автор, беручи до уваги, що європейські цінності дещо “загальні й допускають інтерпретації”, наводить простий перелік їх: “Легітимність влади на основі її виборності. Свобода політичної та економічної конкуренції. Рівність перед законом, суд рівних. Соціальна солідарність. Громадянські свободи (слова, совісті, друку, особистого життя). Захист навколишнього середовища. Захист культурної спадщини європейської цивілізації (сьогодні оновлюється у бік посилення через деструктивний вплив домодерних ідеологій). Громадянськість (зокрема, демонстрована як активізм і нетолерантність до злочинних практик). Інтернаціоналізм”. Більш описовий варіант (із вільнішою інтерпретацією) знаходимо в замітці відділу новин “Урядового кур'єра”: “Європейські цінності – це коли економіка працює на благо всього суспільства, бюджетні видатки здійснюються якомога ощадливіше й в інтересах людини, а не окремих владних структур і корпорацій. Рівність усіх перед законом, незалежно від посади й майнового становища. Найвищі у світі екологічні й освітні стандарти. Хороші дороги, безпечні вулиці. Чесні вибори, свобода зібрань, мітингів, опозиційної діяльності та боротьби з корупцією. А вільне висловлення думок, цінність людської волі – це одне з основних надбань європейської цивілізації” [3]. Так само добрим прикладом текстів цього блоку може бути матеріал Б. Цюпина “Європейські цінності: реальність чи міф?” [10], у якому подано думки з приводу проблеми науковців і політиків. Так, доктор соціології Л. Галман акцентує на *неоднорідності* цінностей Східної та Західної Європи (зрештою, неоднорідність і неспівмірність – одна з визначальних прикмет цінностей загалом); президент Німеччини Й. Гаук наголошує на *законодавчому закріпленні* європейських цінностей (власне, як

уже згадувалось, аналіз документів з цього приводу здійснила С. Гарвас); президент Єврокомісії Ж.М. Баррозу говорить, насамперед, про збереження миру; британський професор Т.Г. Аш до ключових зараховує свободу, справедливість, мир. У цьому самому матеріалі автор наводить статистику, за даними опитування європейців “Євробаза метр”, проведеного кілька років тому на замовлення Єврокомісії: *“На першому місці серед ідеалів для опитуваних у 27 країнах ЄС виявилися права людини (37%), потім у списку – мир (35%), демократія (34%), верховенство закону (22%), повага до інших культур (17%), солідарність (15%), повага до життя людини (14%), рівність (13%), особиста свобода (11%), толерантність (10%), самовираження (4%), і на останньому місці в переліку цінностей – релігія, яка виявилася важливою для 3% опитаних”*. Якщо ми порівняємо цей перелік із реєстром соціальних цінностей українців, наведений у національній доповіді “Сталий людський розвиток: забезпечення справедливості”, то побачимо, що домінанти істотно відрізняться. Шістнадцять запропонованих для оцінювання понять розташувались (у порядку спадання) так: 1) порядок, 2) справедливість, 3) свобода, 4) самоуправління, 5) стабільність, 6) патріотизм, 7) демократія, 8) згода, 9) праця, 10) нація, 11) достаток, 12) держава, 13) права людини, 14) підприємництво, 15) церква, релігія, 16) успіх [9, с. 250]. Отже, права людини як найвища цінність євроспільноти для українців поки що аж на тринадцятому місці, а демократія, відповідно, на третьому й на сьомому. Більше того, “домінування таких цінностей, як “стабільність”, “справедливість”, “порядок” і “достаток”, свідчать про традиціоналістські матриці поведінки українського соціуму”, що, з одного боку, гальмує потенційні ініціативи стратегічних інституціональних змін у політиці, а з іншого – “така ціннісна ієрархія дає блискучу можливість політичним акторам маніпулювати масовою свідомістю, граючи на загрозах соціальної нестабільності та громадських безладів” [9, с. 249].

Другий блок – *медитативні* матеріали (роздуми з приводу проблеми). Прикладами можуть бути стаття Р. Чекмишевої “Етика, освіта і європейські цінності” [11] або інтерв’ю М. Набоки з експертом центру “Карнегі – Європа” в Брюсселі О. Шумило-Тапіолою [6], яка наголошує, по-перше, що європейські цінності – це цінності загальнолюдські, цінності розвиненого світу; по-друге, що зміна ціннісної парадигми й ціннісних орієнтацій може реально реалізуватися тільки шляхом знизу, від конкретних людей і організацій, які намагаються діяти інакше, до владних ієрархій. Що й цілком закономірно, адже будь-який найлогічніше випи-

саний закон чи найкраще продумана стратегія є мертвими доти, доки всі соціальні актори не починають добровільно (керуючись внутрішніми моральними приписами, ціннісними орієнтаціями, суб’єктивною системою стримів, усвідомленням життєвої необхідності) виконувати їхні приписи.

Третій – *модальнісні* – розкривають ставлення представників різних політичних і культурних сил до проблеми (розуміння/нерозуміння, прийняття/неприйняття, толерантність/агресія тощо). Добрим прикладом є стаття Ж. Безп’ятчук “Українці хочуть добре жити, а відстоювати цінності не завжди готові” [1], у якій викладено думки із цього приводу директора фонду “Демініціативи” І. Бекешкіної, яка наголошує, що рух до Європи неможливий без радикальних змін у свідомості і що перші кроки до цього – *“повага до законів і найпростіших правил, таких як перехід дороги на зелене світло”*; міркування соціолога Є. Головахи з приводу підміни понять: *“Ми, взагалі, ще не розуміємо, що таке європейські цінності. У них – толерантність, у нас – ізоляціонізм. Ми ж не толерантні, ми просто тримаємося подалі від усього чужого. Або, візьмімо, відкритість до змін. Європейці дуже її цінують, тому вони постійно прогресують. А у нас замість цього кар’єризм, а не самореалізація. Саме її вони вважають своєю цінністю”*. Депутат від Партії регіонів В. Олійник під європейськими цінностями розуміє, насамперед, права людини. Голова Компартії України П. Симоненко зазначає, що Європа перейняла соціальні цінності в СРСР, назвавши їх європейськими, і що для нього цінністю є, насамперед, право людини на життя. Депутат ВО “Свобода” акцентує увагу на цінності нації. А докторант Стокгольмського університету Р. Горбик наголошує на важливості жити власним розумом і розвивати критичне мислення. Цей матеріал вирізняється і прагненням збалансовано подавати інформацію, і оптимістичним завершенням.

Отже, завдання вітчизняних ЗМІ – це не лише роз’яснення суті європейських цінностей (яка не зводиться до підвищення рівня матеріального добробуту, а є, передусім, основою пошуків шляхів порозуміння між такими різними європейськими народами), а й послідовна реалізація власної просвітницької функції щодо корекції ціннісних орієнтацій сучасних українців як системи загальноновизнаних матеріальних і духовних благ, яка детермінує думки, вчинки та взаємини людей; що мотивуватиме зміни у світогляді й викличе бажання змінити спосіб життя (як-то переходити дорогу на зелене світло, припинити давати хабарі й почати довіряти одне одному).

IV. Висновки

Таким чином, європейську аксіологічну парадигму становлять загальнолюдські цінності, з-поміж яких домінують абсолюти (як-от свобода, благо, добро, користь, духовність (святе), мудрість тощо) і соціально-політичні (приміром, права людини, правова держава, добросусідство, захист довілля, соціальна солідарність тощо). Вітчизняні мас-медіа докладають зусиль, аби сприяти роз'ясненню й популяризації згаданих цінностей, однак сама держава, попри декларовані наміри, зовсім не сприяє інституціональним змінам, свідомо провадячи маніпулятивну політику, спрямовану на архаїзацію свідомості й поведінки українців. І, як наслідок, права людини як найвища цінність європейської для українців поки що аж на тринадцятому місці, а демократія, відповідно, на третьому й на сьомому.

До особливостей подання європейських цінностей українськими ЗМІ слід зарахувати такі: 1) блоковість розроблення теми (умовно згадані блоки можна позначити як інтерпретаційно-роз'яснювальні матеріали (переважають), медитативні, модальнісні; 2) тяжіння до збалансованості подання інформації й забезпечення відображення плюралістичності поглядів на проблему; 3) намагання виконувати просвітницьку функцію; 4) поліжанровість (аналітичні статті, інтерв'ю, розширені інформаційні замітки тощо), покликану забезпечити багатогранність висвітлення.

Список використаної літератури

1. Безп'ятчук Ж. Українці хочуть добре жити, а відстоювати цінності не завжди готові [Електронний ресурс] / Ж. Безп'ятчук. – Режим доступу: [http://www. Radio-svoboda.org/content/article/25132166.html](http://www.Radiosvoboda.org/content/article/25132166.html).
2. Гервас С. Між ідеалом, дискурсом і реальністю [Електронний ресурс] / Ж. Гервас. – Режим доступу: <http://rethinkingdemocracy.org.ua/themes/Ghervas.html>.
3. Європейські цінності входять у свідомість людей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/evropejski-cinnosti-vhodyat-u-svidomist-lyudej/>.
4. Кузнєцова Т.В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : автореф. дис. ... д-ра соц. ком. / Т.В. Кузнєцова. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – 34 с.
5. Михайленко М. Що таке європейські цінності? [Електронний ресурс] / М. Михайленко. – Режим доступу: <http://glavcom.ua/articles/13933.html>.
6. Набока М. За 5–10 років цінності українців можуть змінитися – брюссельський політолог [Електронний ресурс] / М. Набока. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/inozmi/svoboda/2013/10/14/6999958/>.
7. Пахльовська О. Ave, Europa! : ст., доп., публіц. (1989–2008) / Оксана Пахльовська. – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2008. – 656 с.
8. Спиркин А.Г. Философия : учебник / А.Г. Спиркин. – М. : Гардарики, 1999. – 816 с.
9. Сталий людський розвиток: забезпечення справедливості : Національна доповідь / кер. авт. колективу Е.М. Лібанова ; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи. – Умань : Візаві, 2012. – 412 с.
10. Цюпин Б. Європейські цінності: міф чи реальність? [Електронний ресурс] / Б. Цюпин. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25131805.html>.
11. Чекмишева Р. Етика, освіта і європейські цінності [Електронний ресурс] / Р. Чекмишева. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/poshta-dnya/etika-osvita-i-ievropejski-cinnosti>.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2014.

Рыжко Е.Н. Парадигма европейских ценностей в отображении украинских СМИ

В статье проанализированы материалы масс-медиа, посвященные ретрансляции парадигмы европейских ценностей украинскими СМИ в связи с политической обстановкой, в частности с европейским выбором государственного пути развития, для определения особенностей освещения вхождения европейских ценностей в украинскую социальную сферу.

Ключевые слова: европейские ценности, ценностная парадигма, общечеловеческие ценности, социальные ценности.

Ryzhko O. The paradigm of European values in the reflection of Ukrainian media

The article analyzes the mass media materials devoted to retransmission of paradigm of European values in Ukrainian media due to political circumstances, in particular the European choice of the state development, to determine the characteristics of illumination joining European values in Ukrainian social space.

After analyzing the basic documents of the European Union, Stella Gervas singled out the following core values: preserve peace, respect for human dignity, freedom, democracy, equality, law state, human rights, pluralism, tolerance, justice, solidarity and non-discrimination, freedom of political and

economic competition, protection of minority rights, equality between women and men, respect for the mind, creating space wellbeing, neighborliness, spirituality, and environmental protection.

As you can see, European axiological paradigm consists of universal values, among which the absolute ones are dominant (such as freedom, weal, good, benefit, spirituality (sacred), wisdom, etc.) and socio – political (eg, human rights, law state, neighborliness, environmental protection, social solidarity, etc.). Domestic media are making efforts to promote the clarification and promote these values, but the state, despite the declared intentions, does not promote institutional change deliberately conducting manipulative politics to archaization Ukrainian consciousness and behavior. And as a result, human rights as the highest value of European Union for the Ukrainian community is still up to thirteenth place, and democracy, respectively, the third and the seventh.

Also, we consider that the task of domestic media is not only the explanation of European values (which can not be reduced to improve the material well-being, and is, above all, the basis of finding ways of understanding among such various European nations), but the consistent implementation of its own educational functions as correction values of modern Ukrainian as a system generally material and spiritual wealth, which determines the thoughts, actions and relationships of people, that motivate changes in outlook and will cause a wish to change lifestyle (such as crossing the road on a green light, stop giving bribes and begin to trust each other).

Based on semantic analysis of media materials related to European values, there are some thematic blocks: 1) interpretive and explanatory materials (dominated), 2) meditative ones (thinking about the problem) and 3) modal ones (revealing attitudes of different political and cultural forces to the problem – understanding/misunderstanding, acceptance/rejection, tolerance/aggression, etc).

In general, the features of representation of European values in Ukrainian media can be considered: 1) development of topics in blocks system with a predominance of interpretational and explanatory materials, 2) tendency towards a balanced presentation of information and display the plurality of views on the issue, and 3) attempts to carry out educational function, 4) genre diversity (analytical articles, interviews, advanced information notes, etc) aims to provide versatility coverage.

Key words: *European values, value paradigm, human values, social values.*