

ЛОКАЛЬНІ МЕДІА ЯК ЗАСОБИ ТВОРЕННЯ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ: ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА СВИТОГЛЯД АУДИТОРІЇ

У статті розкрито специфіку феномена медіареальності в контексті репрезентації реального за допомогою регіональних друкованих та електронних ЗМІ Рівненщини. Проаналізовано праці українських та зарубіжних науковців, подано тлумачення поняття “медіареальність” у сучасній журналістській науці. Досліджено контент інформаційних та аналітичних публікацій і телепередач місцевих ЗМІ Рівненщини, який формує медіареальність краю, зокрема телевізійно-журналістські передачі місцевих державних та приватних телеканалів, преси. Визначено зміст, тематику, проблематику медіареальності Рівненського краю.

Ключові слова: регіональна медіареальність, локальні ЗМІ, ілюзія, міфічний образ.

I. Вступ

Свідомість сучасної людини будується на певних уявленнях, знаннях, інформації, традиційними джерелами яких у побуті є засоби масової інформації. Преса, радіомовлення, телебачення сьогодні є не просто засобом передачі повідомлень, вони є потужним інструментом моделювання дійсності, такими, що, відштовхуючись від реалій життя, створюють власне полотно картини світу – медіареальність. Під впливом останньої аудиторія все більше віддаляється від сутності явищ і предметів, від самої інформації та все більше стає заручником засобів і джерел інформації, зазнаючи їх потужного впливу [1, с. 98–100]. Отже, проблема медіареальності є надзвичайно актуальною і в світовій практиці, і в сучасній українській державі. Адже це явище сьогодні є одним із значущих соціокультурних феноменів, створюваних у процесі масової комунікації, у комунікативному просторі якого набувають репрезентації всі сфери суспільного життя [2].

Потужним теоретичним підґрунтям для вивчення медіареальності як соціокомунікаційного явища є дослідження провідних американських та європейських теоретиків-медіазнавців, соціологів, філософів, культурологів, зокрема Ж. Бодрійяра, С. Вебера, У. Ліппмана, Н. Лумана [3], Е. Тоффлера [8], Г. Шиллера та ін. Так, Г. Шиллер обґрунтовує теоретичні положення щодо маніпуляційних та міфотворчих функцій мас-медіа. Німецький соціолог Н. Луман у праці “Реальність масмедіа” розвиває оригінальне трактування мас-медіа як відокремленої соціальної системи, аналізує роль засобів масової інформації у творенні соціальної реальності. Грунтовний аналіз фундаментальних медіатеорій та наукових підходів щодо вивчення проблематики медіареальності, інтерпретований у вигляді певної системи, зробив у своїй монографії “Теорії медіа” С. Вебер. Багато напрацювань із певних аспектів цього питання сьогодні є і серед російських та українських уче-

них. Зокрема, О. Кузнєцова [2] досліджує становлення медіареальності як соціокультурного феномена, звертає увагу на статус цього явища в розрізі філософського осмислення. Л. Жигуніна [4] вивчає питання про природу, роль медіа, досліджує проблематику реального й реальності медіа. Н. Зражевська [1] торкається теми впливу сучасних ЗМІ на сприйняття світу. В. Савчук дає оцінку поняттю “медіареальність” у контексті медіафілософії. Водночас питання щодо формування локальними ЗМІ медіареальності на регіональному рівні в науковій площині практично не досліджене.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити сучасну медіареальність, яка репрезентована засобами масової інформації в контексті Рівненського регіону. Поставлена мета в межах публікації передбачає виконання низки завдань, а саме: розкрити зміст поняття “медіареальність” у науковій парадигмі; визначити роль місцевих мас-медіа Рівненщини у формуванні медіареальності на регіональному рівні; визначити зміст, тематику, проблематику медіареальності конкретного регіону.

Об’єктом дослідження є медіареальність Рівненського регіону.

Предмет дослідження – контент інформаційних та аналітичних публікацій і телепередач місцевих ЗМІ Рівненщини, який формує медіареальність краю, зокрема телевізійно-журналістські передачі місцевих державних та приватних телеканалів: Рівненської обласної державної телерадіокомпанії (“РОДТРК”), “Рівне 1”, ПП. ТРК “Сфера-ТВ”, друкованих бюджетних і комерційних видань “Вільне слово”, “Сім днів”, “Рівне вечірнє”, “Рівненська газета”, “Вісті Рівненщини” в період з 15 січня до 15 лютого 2016 р.

III. Результати

Під час дослідження застосовано такі загальнонаукові методи: дедукцію, індукцію, синтез, узагальнення. Метод аналізу використано під час роботи з науково-теоре-

тичною літературою з теми публікації. Для дослідження змістового наповнення телевізійних програм обласного телебачення, номерів обраних газет застосовано контент-аналіз, який дав можливість виявити, як відображається дійсність на екрані, у пресі, наскільки створені телебаченням та друкованими ЗМІ моделі відповідають тому, що відбувається в суспільстві, проаналізувати й виявити в друкованих та електронних ЗМІ найпоширенішу тематику, проблематику. Для вивчення змісту, тематики та проблематики створеної мас-медіа реальності також було застосовано структурний і компаративний методи.

Щоденно продукуючи безліч комунікаційних повідомлень, ЗМІ відображають буденне людське життя, створюючи свій вимір дійсності – медіареальність, який видають аудиторії за реальний. Адже, як вважає В. Савчук, “медіареальність, вбираючи всю сукупність посередників, представляє світ у його даності”. Схожої думки й німецький учений Н. Луман, бо вбачає такий сенс у цьому феномені, при якому реальність для мас-медіа і завдяки їм виглядає як реальність. Як зазначає філософ, “мас-медіа виробляють трансцедентну ілюзію” [3, с. 5]. Дослідниця Л. Жигуніна вважає, що медіареальність вплетена в повсякденність таким чином, що багато в чому визначає логіку її розвитку, наділяючи все те, що не перебуває у сфері мас-медіа, медіальними (тобто комунікативними) властивостями, поєднуючи різні феномени повсякденного життя в єдину комунікативну мережу. Авторка вважає, що “медіареальність – це знаковосимволічне інформаційне середовище, що вироблене засобами мас-медіа й володіє медіальними властивостями в найбільш очевидній формі”, і наголошує на тому, що “завдяки діяльності з примноження віртуального вони виступають як посередники між ще не здійсненим і тим, що є нині, тобто беруть участь у створенні нових реальностей, особливо утопій, які, в нашому розумінні, і є віртуальне”. Отже, медіареальність – це та реальність, яку медіа позиціонують і підносять як об’єктивну і правдиву [4]. Ми вважаємо, що медіареальність – це не завжди дзеркальний світ-аналог реальності. Російський дослідник А. Фортунатов підкреслює, що “для медіареальності є характерними маніпулятивність, перформативність, розпредмечення та деонтологізація. Маніпуляція в умовах сучасної медіареальності стала інструментом глобального масово-комунікативного процесу” [5, с. 23]. Особливо маніпулятивною, неправдивою та оманливою, на нашу думку, є медіареальність на локальному рівні, яка складається здебільшого з інформації (проблем, подій, ситуацій), важливих для конкретного краю, які

висвітлюються місцевими медіа, більшість з яких належать владі, приватним особам, місцевим магнатам і підтримують їх інтереси. Адже на сьогодні, як вважає український дослідник проблематики регіональних мас-медіа А. Левченко, “регіональні ЗМІ залишаються єдиним джерелом отримання місцевої інформації” [6]. Спробуємо оцінити регіональну медіареальність у контексті Рівненської області, яка твориться місцевою пресою та електронними медіа.

Сьогодні в Рівненській області нараховується 6 теле- та радіокомпаній і зареєстровано 159 найменувань постійно діючої газетно-журнальної періодики, у тому числі 20 державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Левова частка популярності серед усіх типів ЗМК Рівненщини нині припадає на пресу та телемовлення, які залишаються основними інформаційними джерелами в реалізації інформаційних потреб краян. Аналіз контенту в контексті жанрового наповнення визначеного нами предмета дослідження показав, що питому вагу серед усіх типів публікацій і телепередач займає інформаційний та аналітичний блок, який ми проаналізуємо.

Під час дослідження виявлено, що всі місцеві телерадіокомпанії області транслюють інформаційні програми – телевізійні випуски новин, зокрема передачі “В об’єктиві” (“Сфера-ТВ”), “День” (“РОДТРК”), “Новини” (“Рівне 1”), а більшість друкованих ЗМІ регіону відводить 2–3 сторінки під інформаційні жанри, які можна зустріти в газетах під традиційними рубриками “Актуально” (“Вільне слово”), “У місті”, “У області” (“Рівненська газета”), “Сталося”, “Новини і коментарі” (“Рівне вечірне”), “Події” (“Вісті Рівненщини”) тощо. На перший погляд, репрезентована оперативно-інформаційним контентом ЗМІ медіареальність виконує конструктивні функції інформування, створює загальнокомунікативний контекст, який відповідає дійсності, адже логіка побудови інформаційних матеріалів у місцевих ЗМІ відповідає всім загальноприйнятим канонам інформаційних жанрів, тому забезпечує правдивість та реалістичність відображення дійсності. Таким чином, медіареальність, вбираючи всю сукупність посередників, ніби представляє аудиторії світ у його даності [2; 7, с. 58]. Проте, якщо проаналізувати якість інформаційного наповнення оперативно-інформаційних публікацій (під час дослідження проаналізовано 279 інформаційних матеріалів обраних нами газет), більшість із них – 65% (181 публікація) емоційно негативного характеру: кримінальні хроніки, новини про анти-соціальні вчинки, злочини заповнюють шпальти всіх громадсько-політичних видань Рівненщини. Найбільш поширеними, порівняно з іншими, у газетних замітках є такі обра-

зи: “вбивця” (зустрічається 48 разів в інформаційних публікаціях), “крадій” (36 разів), “зловмисник” (73 рази). Ситуація з телепередачами не краща, практично 45–50% інформації (близько 235 повідомлень у новинах) телепрограм “День” (“РОДТРК”), “В об’єктиві” (ПП ТРК “Сфера-ТВ”), “Новини” (“Рівне 1”) – це негативні повідомлення. Створена такою інформацією медіареальність спричиняє агресію, напруження в суспільстві. Адже людина в інформаційному суспільстві не встигає осягнути неймовірний інформаційний потік, і тому її психіка вихоплює з нього найбільш загальні, актуальні, як їй здається, події та стереотипи [1, с. 98]. Крайня починають жити в певній ізоляції від справжньої реальності, тому що не знають про справжній стан дійсності, медіареальність для багатьох стає реальнішою за саме життя, бо “немає іншої реальності, крім тієї, яка дана нам мас-медіа” [7, с. 59].

Аналіз аналітики друкованих ЗМІ та програм телебачення свідчить, що розбіжності між соціальною реальністю й медіареальністю стають усе суттєвішими. Огляд преси показав, що кількість існуючих рубрик і підрубрик у газеті наближається до переліку тем, які висвітлюють ЗМІ. Найпоширеніші в рівненській пресі рубрики “Суспільство”, “Політичне життя”, “Бізнес”, “Медицина”, “Освіта”, “Життя”. Серед телепродукції частіше місцеві телеканали готують аналітичні передачі про громадсько-політичне життя області (програми “На часі” – телеканал “Рівне 1”, “Наше місто” – приватна телерадіокомпанія “Сфера-ТВ”), нагальні суспільно-побутові проблеми (“Громадський контроль” – “Рівне 1”, “Люди кажуть” – “Сфера-ТВ”), соціальні проекти, (“Громадська приймальня”, “Телевісник служби зайнятості” – телеканал РОДТРК, “Будні ОСББ з Ігорем Мічурою” – “Сфера-ТВ”). Аналіз тематики мас-медіа свідчить, що більшість ЗМІ регіону уникає або не обговорює важливих проблем, які потребують нагального відображення та вирішення. Сьогодні увага громадськості краю зосереджена здебільшого на політиці та бізнесі, які лідирують серед інших тем та становлять у сукупності близько 40% від усього контенту рівненських медіа, поширеними є матеріали про проблеми освіти (15%), громадського життя області (20%), здоров’я та медицини (15%). Релігійна проблематика, питання духовного життя, безпеки, дозвілля, екологічної ситуації в області, сімейна тематика займають лише невелику частку (у сукупності близько 10%) газетних площ та телефіру. Водночас залишається недостатньо розкритою загальносуспільна тематика (5%), практично не аналізують фінансове життя області та міста. Така фрагментарність інформаційно-тематичного потоку загрожує наслідками. Адже певна тема не є

власним продуктом мас-медіа. Вони лише підхоплюють її, а потім розглядають під таким кутом, піддають її такому тематичному розвитку, який сприяє простому поясненню аудиторії, публічній рекурсивності обговорення теми. Зі свого боку, це робить можливим зворотний вплив на комунікації в зовнішньому світі мас-медіа, тобто впливає на політичні рішення, дії в реальному житті, на вирішення конкретної небезпечної ситуації, суперечностей, проблем [3, с. 24].

Очевидним є той факт, що місцеві ЗМІ щоразу, повертаючись до одних і тих самих проблем, аналізують їх з одного погляду, не вдаючись у детальний аналіз, не маючи свіжого погляду. Для читача, глядача такі соціальні суперечності медіа підносять як “вічну проблему”, яку вже “вирішують”. Особливо бюджетні телекомпанії та преса уникають перманентного висвітлення або ж висвітлюють їх у менш проблемному, ніж є насправді, ключі, зокрема, це проблеми житлово-комунального господарства, питання транспортного забезпечення, ремонту доріг, комунальних закладів, тому що їх вирішення залежить від міського та обласного керівного апарату, який фінансово підтримує державні мас-медіа, а отже, впливає й на інформаційно-тематичний спектр. У пресі недостатньо висвітлюють питання щодо результатів роботи місцевої влади, народних депутатів. У досліджуваній період близько 18% (61) публікацій у друкованих ЗМІ – це статті про діяльність керівників міста та області. Практично не друкують у виданнях офіційні укази та розпорядження керівництва міста та області. Рівненське телебачення цій тематиці приділяє значно більше уваги, на телеканалах створено окремі телепроекти (“З перших уст – діяльність депутата” – “РОДТРК”, “Депутатський вісник” – “Сфера-ТВ”), але не дає глибокого аналізу діяльності обласної ради, міських рад, районних рад, державних установ. З телеекранів та преси регіону поширюється міфічний образ “злагодженості”, “достатку”. Ці “образи” відволікають увагу аудиторії від справжніх проблем, впливають на дії мешканців регіону, які починають вірити в міфічний добробут. Про їх згубний характер писав ще у 80-ті рр. ХХ ст. Е. Тоффлер, зазначаючи, що “ці централізовані розроблені образи, впорнуті в масову свідомість засобами масової інформації, сприяли стандартизації потрібного для індустріальної системи поведінки” [8, с. 28]. Тобто медіареальність у межах Рівненського регіону створюється символічними кодами влади, які постачають суспільству створену модель світу у формах конкретно-чуттєвого сприйняття, а не раціонального осмислення того, що відбувається [2, с. 77]. Не інформуючи громадськість області про ці проблеми, місцеві мас-медіа створю-

ють ілюзорну медіареальність, яка вводить в оману та формує дискретне уявлення про справжню буденність краю. А це є причиною серйозних наслідків: непоінформованість не лише ставить під загрозу право мешканців міста, області на отримання достовірної, виваженої та об'єктивної інформації, а й відлучає громадськість від ліквідації негараздів, участі в реальному житті свого населеного пункту.

IV. Висновки

Насамперед, варто наголосити, що сьогодні наділило ЗМІ унікальною можливістю впливати на розум та почуття людей, мислення, поведінку, систему цінностей тощо. Завдяки використанню стереотипів, символічних кодів вони є ефективним засобом формування нової, зі своєрідними героями, пріоритетами, проблемами соціальної дійсності, яка є абстрагованою від реального стану речей. Аналіз контенту місцевих медіа Рівненського регіону показав, що в працівників ЗМІ відсутня мотивація щодо проведення глибокого дослідження та висвітлення тих чи інших проблем фінансової, суспільної, мистецької сфер. Новини із життя регіону вони висвітлюють недостатньо повно з погляду проблематики, тематичної спрямованості, із використанням такої системи образів-“ідеалів”, емоційно-негативної інформації, яка патогенно впливає на здатність індивіда зважено мислити, зважено свідомість реципієнтів.

Отже, у межах регіону медіареальність постачає суспільству міфологічну модель світу, упроваджує нові “ідеали”, “цінності” у світогляд жителів регіону й стає джерелом маніпуляції масами. Тому сьогодні надзвичайно доцільним є вивчення змісту та якості

медіаповідомлень, які творять медіареальність. Особливу увагу варто приділяти теоретичному та практичному осмисленню медіареальності як глобального феномена.

Список використаної літератури

1. Зражевська Н. І. Масова комунікація і культура : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 172 с.
2. Кузнецова Е. І. Медіареальність як комунікативний медиум [Електронний ресурс] / Е. І. Кузнецова. – Режим доступу: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/10.pdf.
3. Ніклас Л. Реальність мас-медіа / Л. Ніклас ; за ред. В. Іванова, М. Мінакова. – Москва ; Київ : ЦВП, 2010. – 158 с.
4. Жигуніна Л. Медіареальність інформаційного суспільства: чи потрібна утопія реанімація? [Електронний ресурс] / Л. Жигуніна. – Режим доступу: <http://www.cyberleninka.ru>.
5. Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности / А. Н. Фортунатов. – Нижний Новгород : ННГАСУ, 2009. – 356 с.
6. Левченко А. М. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А. М. Левченко // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>.
7. Савчук В. В. Медіареальність. Медіа-суб'єкт. Медіафілософія / В. В. Савчук // Медіафілософія II. Границі дисципліни. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербур. філософ. о-во, 2009. – С. 226–241.
8. Тоффлер Е. Третя хвиля / Е. Тоффлер. – Київ : Всесвіт, 2000. – 480 с.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2016.

Зубарець А. В. Локальные медиа как средства создания медиареальности: особенности влияния на мировоззрение аудитории

В статье раскрывается специфика феномена медиареальности в контексте репрезентации реального с помощью региональных печатных и электронных СМИ Ровенской области. Проанализированы труды отечественных и зарубежных ученых, подано толкование понятия “медиареальность” в современной журналистской науке. Исследован контент информационных и аналитических публикаций и телепередач местных СМИ Ровенской области, который формирует медиареальность края, в частности телевыпусков передач местных государственных и частных телеканалов, прессы. Определены содержание, тематика, проблематика медиареальности Ровенского края.

Ключевые слова: региональная медиареальность, локальные СМИ, иллюзия, мифический образ.

Zubarets A. Local Media as a Means of Creating Media Reality: Features of Influence on the Attitudes of the Audience

In the study, the author analyzes the specific media reality Rivne Region formed modern local media content. The regional press, radio, television, daily producing many communication messages are not just a means of communication, but also a powerful means of modeling reality, sometimes not such as it is. Information component media product demonstrates the emotionally negative publications and TV programs. Today too common in newspaper notes are images of “murderer”, “thief”, “intruder”, who became part of the media reality affect the psycho-emotional state of the audience, causing excessive aggression, increase tension among the inhabitants of the region.

Analysis newspaper and television subject material indicates that the majority of regional mass media avoids, or discussing important issues that require urgent reflection and resolution. Today public attention is focused edge local media largely on politics, business, who lead among other topics. In particular, religious perspective, the question of the spiritual life, security, leisure, environmental situations region, relatively small compared newspaper space and esters. Many problems in the region highlight the media budget in less troubled keys (issue transportation, road repairs, public facilities, etc.). Because depend on local authorities, which should resolve these difficulties properly. Not informing the public at these problems, local media creates media reality illusory, misleading and generates discrete representation of the true routine edge. This causes serious consequences, without being informed, not only threatens the right of residents, area for accurate, balanced and objective information, but excludes the public elimination of problems, participation in real life reside. Not informing the public at region on these issues, local media creates media reality illusory, misleading and generates discrete representation of the true routine edge.

Key words: regional media reality, local media, illusion, mythical image.