

УДК 316.776(477)



Тетяна Крайнікова,
кандидат філологічних наук, доцент, докторант
Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка

Агресивні інформаційні потоки в українському медіаландшафті та медіаспоживанні

Йдеться про причини та наслідки домінування агресивних інформаційних потоків в українському медіаландшафті. Проаналізовані оцінки агресивних повідомлень і типові захисні реакції медіаспоживачів.

Ключові слова: агресивні інформаційні потоки, агресивні комунікації, медіаспоживання, захисні реакції медіаспоживача.

Актуальність проблеми. В українському медіаландшафті спостерігається стійке наростання агресивних інформаційних потоків. Типовими новинними сюжетами стали убивства; сімейні, етнічні та інші конфлікти, шахрайства і махінації, що призводять до розбитих людських дол; жакні історії про безвідповідальних "матусь" тощо. І все це в умовах сучасної масової культури, що пропонує образ "поганих хлопців" — значно симпатичніших і яскравіших, ніж "хороші", а основною характеристикою героя стає те, наскільки він "крутий".

Медіаспоживач щомиті занурений у світ критично стресогенний, жорстокий, цинічний. Зрозуміло, йому доводиться якось пристосовуватись до такого медіаландшафту: вчитися на чужих негативних прикладах, самоутверджуватися, боротися за успіх — засвоювати і відтворювати моделі соціальної поведінки, що постачають медіа.

Тож постає проблема особливостей медіаспоживання в умовах агресивного інформаційного середовища. Ескаляція останньої зумовлена як статистично підтвердженим високим рівнем злочинності в сучасній Україні (у 1990 р. зареєстровано 369 809 злочинів, у 2010 р. — 505 371, у 2011 р. — 520 218 [1]), посиленням тривожності й агресивності в інтеракціях різних видів, що фіксують вітчизняні психологи і соціологи, так і численними рекламаціями медіаспоживачів на генеровану українськими ЗМІ інформацію агресивного змісту.

Мета дослідження — простежити актуальні реакції медіаспоживачів на генеровані українськими ЗМІ агресивні інформаційні потоки.

Методи дослідження. Дослідження виконане шляхом фокус-групових дискусій (ФГД) на тему "Що мене вражає в текстах українських ЗМІ?". Учасниками фокус-груп стали студенти четвертого курсу бакалаврату і першого курсу магістратури спеціальності "українська мова та література" Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка; Інституту філології та журналістики Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки; Інституту філології й журналістики Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського; факультету філології та журналістики Херсонського державного університету; філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Чернігівського державного педагогічного університету ім. Т. Г. Шевченка. Результати ФГД підлягали рецептивному аналізу.

Також здійснено дискурс-аналіз рекламацийних відгуків, коментарів користувачів Інтернету щодо медіапродуктів агресивного змісту.

Рівень вивченості проблеми. Проблема агресії в соціальних комунікаціях привертає увагу вчених різних спеціальностей. Її юридичні аспекти вивчали Г. Горшенков, О. Напиральська, О. Храмцов; психологічні — Л. Айрон, Е. Аронсон, А. Бандура, Ч. Ломброзо, Л. Орбан-Лембрик, Л. Фрідман, Р. Х'юсман, комунікаційні — Дж. Гербнер, Б. Бахтеєв, Т. Воронцова, А. Лузак, Г. Почепцов, В. Різун, І. Стечкін.

Ця проблематика нині прискіпливо вивчається в Німеччині. Професор В. Шнайдер (Wolfgang Schneider), котрий спеціалізується на комунікаційних стилях людей і підприємств, особистому плануванні кар'єри та комунікаційних процесів, опублікував у своєму блозі: "Чи буває комунікація без насильства? Комунікація без насильства можлива, але не без агресивності. Інакше як Ви хочете стати активним?" [2]. Цей німецький психолог вважає, що посилення агресивності в сучасних соціальних комунікаціях закономірне, оскільки пов'язане з активним самовираженням, боротьбою за утвердження.

У книжці "Medien: Zur Geschichte des Wissens über Mediengewalt" ("Агресивні медіа: історія знань про медіанасильство") професор І. Отто (Isabell Otto) наголошується, що ЗМІ завжди несли споживачеві агресивну інформацію. Однак і досі в науці (попри здійснені за великі кошти дослідження) немає однозначного підтвердження, що агресивна інформація програмує споживача на насильницькі дії. Автор розглядає теорії переживання катарсису від медіанасилля, дисперсії емоцій, акцентує увагу на необхідності регулювання, а не контролю над інформаційними потоками. Вона стверджує: "Коли йдеться про медіанасилля, слід мати на увазі завжди щось більше, ніж буквальний зміст сторінки. Це ланцюжок аргументів, що переростають у концепцію. Медіанасильство можна окреслити короткою формулою — згущення" [3; 11]. І. Отто вважає, що насилля в кінопродукції чи в комп'ютерних іграх у будь-якому разі має шкідливий вплив на споживача, оскільки відсилає його до насильницьких дій — через сконденсовану агресивність інформації [3].

Українські вчені схиляються і до такої позиції й застерігають від культивування агресії в інформаційному просторі: "Сучасний телеекран — це системна реклама і пропаганда агресії і насильства, алкоголю і наркотиків, розбещеності і способів чинення злочинів та багатьох інших людських вад. Як наслідок, віртуальна боротьба за виживання в асоціальному середовищі стає змістом людського життя в українських реаліях" [4, с. 22].

У теорії соціальної комунікації наразі бракує досліджень, які би спиралася на останні зрізи громадської думки щодо різноманітних фобій. А такі соціологічні опитування проводяться. Так, Інститут Горшеніна з 8 по 10 жовтня 2011 р. провів телефонне опитування "Безпека в Україні". За випадковою вибіркою було опитано тисячу мешканців усіх обласних центрів України, Києва та Севастополя віком від 18 років. Рівень злочинності в Україні є "точно високим" і "радіше високим" визнали 78,4% респондентів. При цьому потерпілими в результаті злочинних дій себе назвали 34,7%. Тож людям властива тривожність: попри відсутність власного негативного досвіду, вони щоденно відчувають серйозну загрозу для себе і своїх близьких. Найбільше опитаних лякає фізичне насильство (побиття, пограбування) — 60,1%; хуліганство — 45,8%; крадіжки — 45,3%; шахрайство — 39,7% [5].

Дещо відмінні результати особистого формалізованого інтерв'ю, проведеного соціологічною групою "Рейтинг" 16—24 грудня 2011 р. серед тисячі респондентів по всій Україні. Страх стати жертвою фінансових махінацій та шахрайства переживають 63% респондентів, бояться нападу хуліганів на вулиці — 61%, пограбування квартири, машини — 60%, прямо на вулиці — 57%. Близько 30% опитаних, передовсім жінки, бояться стати жертвою злочинів на сексуальному ґрунті. Страх найпоширеніший у містах, більше на Сході та Півдні, серед людей середнього і старшого віку [6].

Утім, це не специфічно українська ситуація. Приміром, панельне дослідження "Суспільний діагноз", яке із 2000 р. проводить група польських учених під керівництвом соціального психолога, професора Я. Чапінського (Janusz Czapinski), виявило дефіцит довіри в польському суспільстві: 90% поляків ставляться до незнайомих людей із побоюванням та відразою, підозрюючи їх у недобрих намірах. Така упередженість спричиняє відсутність тісних зв'язків із сусідами, край низький соціальний контроль у місцевих громадах [7].

У Німеччині: 40% молодих безробітних, із трирічним стажем незайнятості, вступають у конфлікт із законом. Молоді люди — вихідці із незаможних родин, зневірившись у своїх життєвих соціально схвалюваних перспективах, беруться за злочинну діяльність, маючи на меті суспільне визнання, а також отримання матеріальних засобів до існування [7].

Е. Аронсон, простежуючи поширення паніки серед населення, зростання кількості самовбивств тощо внаслідок висвітлення в мас-медіа інформації відповідного змісту, доходить висновку: "...Вибіркове акцентування матеріалу в новинних програмах призводить до того, що засоби масової комунікації не просто повідомляють нам про те, що відбувається — вони визначають хід подальших подій" [8, с. 84]. Це накладає велику відповідальність на медіа.

Проте варто усвідомлювати важливість зворотного зв'язку з боку медіаспоживачів, які в умовах медіаактивізму можуть досить відчутно реагувати на негативні інформаційні потоки. В. Різун попереджає: "ЗМІ повинні усвідомлювати — якщо ми працюємо неякісно, не задовольняємо потреб суспільства, то це суспільство не дасть нам жити, просто виштовхне нас. Недарма ж у демократичних країнах іноді бувають демонстрації під офісами медіа, навіть б'ють шибки їм — і не якісь хулігани, а громадяни, розгнівані неетичною, непрофесійною подачею інформації. Є громадські об'єднання, які відстоюють права "споживачів медіаінформації", дітей, право суспільства знати правду щодо важливих подій. Якщо таких структур немає, то медіа ніхто не протистоїть, і їм нема причини підвищувати свій професійний рівень" [9].

Найвні наукові джерела дають підстави вважати проблематику агресивних інформаційних потоків вкрай актуальною в українському медіаландшафті, а вивчення рецепції таких потоків аудиторіями ЗМІ — перспективним у теорії соціальної комунікації.

Інформаційне засилля як інформаційна агресія. Учасники фокус-групових дискусій засвідчили свою пере-

втому від засилля інформації, особливо неякісної, неважливої для них, яка не приносить ні користі, ні задоволення, а лише дезорієнтує і відбирає час. Зокрема, негативне враження на них справляють повідомлення про життя так званих зірок; набридливою і малоцікавою виявилася тема особистого життя представників бомонду. На думку студентів, демонстрація розкоші принижує гідність пересічного українця, якому доводиться здебільшого заощаджувати на життя.

Інформаційним трешем визнаний і порнографічний контент в Інтернеті, реаліті-шоу надто інтимного характеру на телебаченні, які, на думку учасників ФГД, особливо психологічно небезпечні для дитячої аудиторії. Студенти розповідають: їх дратують банери із пропозицією сексуальних послуг, які з'являються на веб-сайтах з навчальною інформацією. Диспутанти закликають обмежити обіг такого контенту, ввести контроль за часом трансляції фільмів з еротичними сценами тощо, однак, вони не мають чіткого уявлення про механізми такого контролю і відповідальні за це структури ("хтось повинен за цим стежити...").

Медіаспоживачі втомлюються від постійного перебування "в гуші" інформації різноманітного змісту. Лучанка І. (20 р.) скаржиться на те, що під час телеперегляду пропонується не тільки певний сюжет на екрані, а й рухомий рядок з іншим повідомленням: "Мене це дуже відволікає: коли ти слухаш одну новину, а тут читаш зовсім про інше. Я не знаю, чи це правильно: чому б не дати це під час реклами? Всі реклами ми вже чули по сто разів — і вони вже впливають, як крапля води. А в той же час — та ж біжуча стрічка з тою новиною". Варто зазначити, що рухомий рядок заважає не тільки І. — її слова знайшли підтримку в аудиторії. Причому на паралельні потоки інформації скаржаться не старші люди, а молоді, та ще й студенти, котрі нібито мають почуватися цілком комфортно в бурхливому інформаційному середовищі, однак, як самі вони зізнаються, це не зовсім так.

Учасники усіх ФГД особливо наголошували на нав'язливості реклами. На початок вересня 2012 р. медіасередовище Кісва було вже вкрай насичене передвиборчою агітацією, тож учасники київської фокус-групи велику увагу приділили політичній рекламі. Оцінюючи її образи та прийоми, вони стверджували, що навіть шемні картини життя знедолених літніх людей не викликають у них співчуття, якщо це реклама не "своїї" партії. А якщо таке показують "свої", то це глибоко вражає. Таким чином, сучасний медіаспоживач володіє потужними установками на сприймання тих чи інших тверджень і послуговується власними ментальними фільтрами, "відбиваючи" інформаційні атаки.

Диспутанти іронізують над серіальним форматом представлення інформації — стверджують: у керівників проєктів відсутнє почуття міри щодо кількості сезонів певних шоу, кількості серій у телесеріалах тощо. Це призводить до вгадування певних сюжетних ходів наперед, набридає, відтак остаточно відштовхує.

Медіаспоживачів обурює пустопорожність різноманітних ток-шоу, передовсім, політичних. Харків'янка А. (20 р.) сказала: "Вони розмовляють, розмовляють... Добре, конкретне стоїть питання: як вирішити, наприклад, мовну проблему чи інше... Може, я занадто прагматична? Потрібні конкретні дії!.. А навіть мені все це слухати, якщо я розумію, що вони ні до якого висновку не прийдуть і нічого далі не зроблять... Ну, поговорили вони дві години — ну й що? ... У мене буває таке бажання: взяти молоток — і вдарити по телевізору".

Медіаспоживачі розповідають про свої захисні реакції: відмову від телеперегляду, обмежене читання преси тощо, а також відзначають зручність читання в Інтернеті, пояснюючи це можливістю самостійно обирати потрібну тему і визначати власний шлях у її розгляді.

Внутрішній стан пересічного українця фіксується у текстах масової культури, наприклад, такому (слова Анатолія Матвійчука, пісню виконує Ірина Шинкарук): "Дістали круті

кримінальні сюжети. Дістав телефон і дістали газети, Дістали думки і шоденні турботи, Дістали пісні і дістала робота, Дістали зірки і пусті серіали, І навіть думки мої власні — дістали!" [10].

Далі за текстом лейтмотивом стає потреба змін — у собі і світі, пошук чогось нового, незрозумілого, що складно вербалізується самим же ліричним суб'єктом і врешті-решт так і не конкретизується.

По суті, маємо справу з розщепленням свідомості (амбівалентністю, за Є. Головахою): з одного боку, медіаспоживач відчуває спрагу нового досвіду, бодай невеликих див, а з другого — апріорі скептично оцінює велику частину медіапродукції, яка його "дістала". Тож, нав'язливі інформаційні продукти сьогодні можуть як "пробивати" байдужість і зайнятість медіаспоживача, так і спрацьовувати з точністю до навпаки — викликати відторгнення. Вочевидь, можемо констатувати кризу інформаційних інтересів у соціумі.

Журналістика катастроф: між нормою і патологією

У ході фокус-групових дискусій йшлося про травматичність інформації про сенсаційні події, кримінал тощо. Учасники підкреслюють, що відповідний тематичний підхід до відбору повідомлень практикують не тільки провідні телеканали, а й "жовта преса", інтернет-ресурси. Зокрема, предметами їхнього критичного розбору стали смакування подробиць злочинів у друкованих виданнях, практика вживання облудних заголовків в інтернет-публікаціях (коли за крикливим заголовком, на який клікає користувач, відкривається матеріал на зовсім іншу тему або суть події виявляється інакшою).

Та найбільш депресивним і деструктивним визнаний новинний телеконтент. Учасниця М. (21 р.) київської фокус-групи розповіла: "Наприклад, ТСН ("1+1"). У чудові вихідні натрапляла саме на такі новини: перша новина — щось десь розбилися, друга новина — хтось когось прибив, третя новина — знов щось десь розвалилося, четверта новина... І весь випуск новин — ось такий. Мені це не подобається. От після того хочеться сісти і (з патетикою, з розпачем): — Як жити погано!" По суті, медіаспоживача постійно переконують, що небезпека чатує на нього на кожному розі, викликаючи в нього тривожність, відчуття страху за свою безпеку.

Проте останній нами аналіз інтернет-дискурсу також засвідчує: депресивні новини можуть спричинити виникнення депресивних настроїв. До прикладу, відгук інтернет-користувача:

"Анонім

RE : 1+1... 11 жовтня 2011 20:39

... Прийшли українці з роботи і насолоджуються вбивствами, наругою тощо. Невже в нашій країні нічого позитивного не відбулося за день?

Керівники, [йдіть] до психіатрів, позбавте нас можливості споглядати тільки погане..." [11]. В останньому реченні (а також численних інших коментарях) журналістика катастрофи визнається патологічною. А на фокус-групах її визнано ще й такою, що не відповідає українській ментальності.

Проте останній висновок нам видається далеко не аксіоматичним, адже те, що люди цікавляться такою інформацією, — беззаперечний факт. Ті, хто критикує ці передачі, все-таки їх дивляться. Міркуючи над цим парадоксом, харків'янка Т. (20 р.) небезпідставно припустила, що позитивне сприймається людиною як норма, а все погане — як відхилення від неї, тому на останньому й сконцентровано увага. Це так, але це ще не все.

На нашу думку, перший рушій інтересу до негативної інформації — банальна цікавість, пов'язана з іманентно притаманною людині потребою в груповій приналежності; а другий — страх, пов'язаний з інстинктом самозбереження. Цей дуальний психологічний механізм (по суті, орієнтовна реакція) можна окреслити запитаннями: що відбувається

поруч і чим мені це загрожує? Адже сучасного українця постійно мучать невротичні страхи. Переживаючи щомиті різноманітні фобії і знаходячи їм через інформаційні продукти силу-силенну підтверджен, медіаспоживач відчуває як природний страх перед численними загрозами своєї безпеці, так і бажання орієнтуватися в подібних ситуаціях, знати про них більше — бодай для того, щоб у них не потрапляти.

Можливий ще один чинник, що обумовлює інтерес до зазначеної теми — особистісний. Такий медіаспоживач, з одного боку, відчуває відразу до почутого і побаченого, бажання дистанціюватися від лачного, спротив психіки до травматичних повідомлень, а з іншого — йому (котрого всі й все "дістали") кортить зазірати за пелену соціальної норми, пережити екстрим, лоскотати нерви, довідатись про масні подробиці того, що відбувається "у сусіда" тощо. У цій групі, вочевидь, найдоречніше говорити про гострий ефект катарсису від агресивних новин.

Крім того, люди середнього і старшого віку, серед котрих, як зазначалося, найпоширеніші страхи сформувалися ще за радянських часів, коли подібна тематика не була акцентована і радше замовчувалася, а виявляти до неї великий інтерес вважалося не дуже пристойним, — саме ці люди переживають конфлікт між цікавістю і почуттям неусвідомлюваного сорому за свою цікавість до кримінального, сенсаційного і подібного контенту. Їхній внутрішній цензор підказує обурюватися: "Як таке можна постійно показувати?!", а цікавість штовхає це знову дивитися — бодай для того, щоб бути пристосованішим до самозбереження та виживання.

Учасники ФГД не випадково виділили з-поміж інформаційних продуктів агресивного змісту передачу "Магнолія ТВ" (ЧП.INFO), наголосивши на її гаслі: бачити, щоби жити. Їм імпонує те, що концепція передачі заснована на застереженні, настанові, попередженні, а не на смакуванні подробиць людських трагедій. Киянка О. (21 р.) пояснює свої враження від цього медіапродукту: "Новини погані ідуть спочатку, а позитивні після — і створюється ілюзія того, що все-таки все нормально". У ході інших ФГД учасники теж висловлювали прагнення до балансу негативної та позитивної інформації, наголошуючи на тому, що така логіка людського життя, а прагнути слід до кращого. Медіаспоживачам імпонує здорове начало, позитивна програма — і це, вочевидь, ключове. Таким чином, аудиторія прагне альтернативи журналістиці катастроф, однак, цієї альтернативи фактично немає...

Основні наслідки споживання агресивних інформаційних потоків

Обіг агресивних медіатекстів має різноманітні наслідки для медіаспоживачів: десенсибілізацію, наслідування агресивних поведінкових моделей медіагероїв, зниження внутрішньої культури людини і культури її поведінки, зростання недовіри в соціумі тощо. Далі зосередимося на двох перших, які, на нашу думку, є виразно зумовленими впливами агресивних інформаційних потоків на медіаспоживача.

Десенсибілізація. Генеруючи агресивну інформацію, медіа викликають зниження емоційної чутливості у споживачів, звикання до насильницьких сцен. Адже якими б важкими для сприймання не були повідомлення про насилля, шахрайство, інші протиправні та неетичні дії, медіаспоживач не може реагувати на них постійно однаково болісно. Учасниця М. (21 р.) київської фокус-групи зізнається: "Перший сюжет про аварію вражає... (Репліки в аудиторії: Ну, не завжди...). Але коли ти бачиш ко-о-ожного дня там десять, то ти вже звикаєш".

Варто розуміти, що це звичайна захисна реакція: якщо медіаспоживачі усе почуте-прочитане-побачене братимуть щоразу близько до серця — їхня психіка просто не витримас... Вони звикають до того, що не буває дня без трагедій, — і

навіть відчувають апатію до нових звісток про них. До прикладу, інтернет-коментар:

"Гауляйтер Mar 15 2012, 14:15

... От вчора читав тему про гвалтівників з Миколаєва, а тепер думаю, це ж скільки в них було ентузіазму поїти [дівчину], потім, гвалтувати, душити, тягти на будівництво, щоб спалити... Ех, мені б це все було б так [ліньки]" [12].

Йдеться про резонансну історію Оксани Макар, що вразила країну. Проте, як бачимо, не всю. А якщо згадати, що в миколаївських мучителів досить швидко через соціальну мережу сформувалася група фанатів, яка нібито збрала 100 тис. грн на адвоката, то очевидно стає не тільки проблема звикання до чужого горя, а й проблема цінностей, що домінують у вітчизняному медіаландшафті.

На нашу думку, прогресування десенсібілізації в українського медіаспоживача, викликане, передовсім, концептуальною хвилюючою інформаційних продуктів: представлення повідомлень про людські трагедії як, по суті, розважального контенту призводить до підміни моральних основ суспільного діалогу.

Агресивна поведінка медіаспоживача як наслідок агресивних поведінкових моделей від ЗМІ. Попри те, що наука не стверджує прямого зв'язку між споживанням інформації агресивного змісту та подальшими агресивними діями індивіда, прикладів цього зв'язку не бракує.

3 квітня 2009 р. у м. Рубіжному Луганської області був підірваний пам'ятник Леніну, причому монумент встояв, але виникло пошкодження в його тильній частині — нижче спини вирвано шматок розміром 30×40 см. У звіті правоохоронців йдеться: "Пояснюючи свої дії, затриманий розповів, що злочинний умисел виник у нього після перегляду телепередачі про те, що в Санкт-Петербурзі було підірвано пам'ятник" (йдеться про подію 1 квітня 2009 р. біля Фінляндського вокзалу) [13]. До слова кажучи, вже після описування подій відбулися замах на монументи вождя світового пролетаріату в Києві (30 червня 2009), Шепетівці Хмельницької області (6 грудня 2009), в с. Сераховичі Волинської (12 лютого 2010), Чернігові (7 травня 2011), Лебедині Сумської області (15 червня 2011) та ін. Зрозуміло, такі вчинки оперті не тільки на власні внутрішні переконання виконавців, а й на курсуючі повідомлення про факти і способи виявлення цих переконань.

Наступний приклад впливовості інформації агресивного змісту: надивившись телевізора, уявивши себе героєм бойовика, нетверезий херсонець повідомив по телефону правоохоронців про "замінування" залізничного вокзалу. Адаже "йому захотілося пожартувати над працівниками міліції, перевірити, як оперативно вони відреагують на повідомлення про замінування" [14]. Такі сюжети не рідкість, зазвичай вони закінчуються повідомленням про те, що "жартівнику" загрожує штраф і позбавлення волі на кілька років, однак, бажаних телефонувати в міліцію не меншає... Вочевидь, певним людям бракує гострих відчуттів, а способи їх отримання не раз підказують самі ж ЗМІ.

Були й значно сумніші наслідки резонансних вчинків, про які мовлять світові медіа, приміром, акції 22 червня 2011 р. в Осло норвезького націоналіста Андерса Брейвіка, внаслідок якої загинуло 77 осіб. У нього чимало послідовників — в Австрії, Латвії, Росії, Чехії, Фінляндії та інших країнах. Так, вражаючою є історія росіянина Дмитра Виноградова, який за 18 сек. розстріляв сімох колег, оскільки був розлучений на все людство через розрив із коханою.

У січні 2013 р. з'явилися два "українські брейвіки" (саме так їх відразу охрестили журналісти) — в Одесі і Рівному. Одеський — Олександр Курінний нібито опублікував на своїй сторінці в "Живому Журналі" (<http://olex-kurinni.livejournal.com/>), а також розіслав у редакції низки українських ЗМІ заяву про намір "змусити суспільство говорити про проблему мігрантів" і тому "вибрав своєю метою один із сту-

дентських гуртожитків, де проживає багато іноземців". Його негайно заарештували, розпочалося розслідування. Втім, багато інтернет-користувачів засумнівалися в автентичності тексту "одеського брейвіка" і сприйняли все це як спецоперацію:

"Int 14.01.2013

Якась груба спроба підставити "Свободу" [15].

"лерник 14 січ, 13:12

Це все провокація, в його "записках" явний гугльтранслейт видно" [16].

Наведені і подібні коментарі виявляють критичне ставлення до інформації українських медіаспоживачів, намагання шукати мотиви тих чи тих меседжів та їхніх справжніх авторів. Прикметно й те, що автори таких меседжів спираються на наявні в медіаспоживача знання суспільних дискурсів та медіагероїв.

В історії "рівненського брейвіка" — менше невідомого. Усе просто: 22-річний хлопець влаштував криваву розправу над відвідувачами кафе в одному із селищ Володимирецького району — шпиталізовано вісім осіб віком від 17 до 25 років [17]. Агресія стає стилем життя людей — і кожен її вияв надто органічно вписується в загальний національний медіаландшафт.

Висновки. Українські ЗМІ в умовах конкурентного ринку вдаються до стратегії так званого агресивного маркетингу — наступально просувають свої продукти, змагаючись за увагу медіаспоживача. Це форматує весь медіаландшафт: призводить до інформаційного буму, активізує рекламу, насичує інформаційний простір скандальними, епатажними, вульгарними темами, сюжетами і героями. У цих обставинах інформаційна агресія перестає бути одним із комерційних ходів, а стає неминучою складовою медіаландшафту, що породжує серйозні психологічні, морально-етичні проблеми.

Масований обіг агресивних повідомлень в українському медіапросторі не проходить безрезультатно — суспільство має від цього відчутні негативні наслідки: підвищення порогу чутливості й поступове звикання до виявів агресії (десенсібілізацію), зниження рівня емпатії, прогресування недовіри в суспільстві як у міжособистісному спілкуванні, так і в ставленні до суспільних інституцій, випадки наслідування соціально девіантної поведінки медіагероїв (соціальне моделювання).

Емпіричні дослідження виявили вимоги споживачів до медіа: зниження рівня агресії в соціальних комунікаціях, збалансування інформації негативного і позитивного змісту, підвищення рівня етичності та креативності медіапродуктів, наближення їх до справжніх інформаційних інтересів цільових аудиторій. В умовах далеко неідеальної соціальної ситуації в Україні від ЗМІ сьогодні потребується альтернативний контент — інтелектуальний, духовний, заснований на здорових аксіологемах.

Наукове осмислення рецепції агресивних інформаційних потоків відкриває можливість корегування видавничих концепцій українських ЗМІ та гармонізації національного медіаландшафту.

Список використаної літератури

1. *Правопорушення* (1990—2011) (30.01.13). — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. — Назва з екрана.
2. *Schneider W. Aggressive Kommunikation. Gewaltfreie oder aggressive Kommunikation?* (29.12.12) / Wolfgang Schneider // *Zugriffsmodus*. — Mode of access: <http://www.wolfgang-schneider.de/news-blog/100-aggressive-kommunikation>. — Mode of access. — Title from screen.
3. *Otto I. Aggressive Medien: Zur Geschichte des Wissens über Mediengewalt* / Isabell Otto. — Bielefeld: Transcript Verlag, 2008. — 340 s.
4. *Дробноход М.* Сучасні тенденції еволюційного розвитку людства та Україна / Микола Дробноход // *Освіта і управління*. — 2009. — Т. 12, № 3/4. — С. 7—23.
5. *Безопасность в Украине* (11.10.2011). — Режим доступу: http://institute.gorshenin.ua/researches/95_bezopasnost_v_ukraine.html. — Загл. с екрана.

6. Чого найбільше бояться українці. Опитування (28.01.2013). — Режим доступу: <http://ridna.ua/2012/01/choho-najbilshe-boyatsya-ukrajintsi-opytuvannya/>. — Назва з екрана.
7. Czy przemoc w mediach ma wpływ na agresję dzieci i młodzieży? (10.11.2010). — Режим доступу: Tryb dostępu: <http://edula.pl/articles/show/527>. — Назва з екрана.
8. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию / Эллиот Аронсон ; пер. с англ. М. А. Ковальчук. — 8-е изд. — М. : Аспект Пресс, 1998. — 518 с.
9. Різун В. Володимир Різун: "Я звертаюся до українських ЗМІ: якщо не хочете бути предметом розбору в ІЖ, не робіть поганих матеріалів" (05.04.2011) / [інтерв'ю вела Тетяна Неймаш]. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2145>. — Назва з екрана.
10. Щось дивне зі мною на світі цим стало (09.12.12). — Режим доступу: <http://www.iryna.com.ua/songs.php?lang=ru&id=14>. — Назва з екрана.
11. Кінопортал (11.10.11) / Анонім. — Режим доступу: http://kinoport.net/forum/39_597_50_vt.html. — Назва з екрана.
12. Апатія (15.03.2012) / Гауляйтер. — Режим доступу: <http://www.froster.org/forum/lofiversion/index.php?t122960.html>. — Загл. с екрана.
13. Бублик М. Вождь, що чекає на латку (20.04.2009) / Михайло Бублик. — Режим доступу: <http://www.umoloda.kiev.ua/regions/55/116/0/48919/>. — Назва з екрана.
14. Херсонцю, який наслідував телевізор, дали два роки (13.01.2012). — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2012-01-13/68709>. — Назва з екрана.
15. Український Брейвік погрожує розправитись з іноземцями (14.01.2013) / Int. — Режим доступу: http://24tv.ua/home/showSingleNews.do?ukrayinskiy_breyvik_pogrozhuje_rozpraviti_s_z_inozemtsyami&objectId=296778. — Назва з екрана.
16. Український Брейвік обіцяв на цьому тижні влаштувати стрілянину по іноземцях (14.01.2013) / лерник. — Режим доступу: <http://vnz.org.ua/novyny/podiyi/3169-ukrayinskyj-breyvik-obitsjav-na-tsomu-tyzhni-vlshtuvaty-striljanynu-po-inozemtsjah>. — Назва з екрана.
17. Ровненський Брейвік: в результаті расстрела в кафе пострадало восемь человек (15.01.2013). — Режим доступу: <http://hvylyu.org/news/rovnenskiy-breyvik-v-rezultate-rasstre-la-v-kafe-postradalo-vosem-chelovek.html>. — Загл. с екрана.

Речь идет о причинах и последствиях доминирования агрессивных информационных потоков в украинском медиаландшафте. Проанализированы оценки агрессивных сообщений и типичные защитные реакции медиапотребителей.

It's about the causes and consequences of aggressive dominance of information flows in Ukrainian medialogue. Analysed assessments of aggressive messages and typical defensive reactions of mediaconsumers.

Надійшла в редакцію 17 червня 2013 року