

ПОЗИТИВНОСТЬ ИНФОРМАЦИИ В СМИ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

По мере углубления в новое тысячелетия знания о воздействии СМИ приобретают все большую важность. Мы настолько тесно связаны и зависимы от информации, что современное общество называют «информационным». О. Тоффлер считает, что мы стали свидетелями образования нового типа цивилизации – цивилизации, основой которой является информация [Тоффлер О. 1999] Учитывая то, что во многих недостатках современного общества обвиняют различные виды массовой коммуникации (ср.: «... разрушительная энергия ежедневных газетных публикаций – одно из наиболее страшных зол нашего времени» (цит. по: [Брайант Д., Томпсон С. 2004, с.39], проблема воздействия СМИ приобретает первостепенное социальное значение.

Длительное время исследователи большей частью занимались изучением негативного влияния СМИ. В частности, рассмотрены проблемы воздей-

ствия медианасилия, сексуально ориентированной информации, страха и тревоги, фильмов ужасов и репортажей о неприятных или пугающих реальными, а иногда и вымышленными событиями [анализ поведенческих и психологических изменений под воздействием СМИ см., например, в работах Д. Брайанта, С. Стауффера, Ф. Уэрдема, Б. Потятиника]. В современной литературе по проблемам психологического влияния СМИ даже появился термин «психотерроризм», что означает сознательное вмешательство в ситуацию, которая вызывает агрессию и неадекватное поведение человека. У. Зебрак и Джой сообщают, что в наиболее популярных телевизионных программах на каждый час вещания приходится в среднем около 9 актов физической и 8 актов вербальной агрессии. Таким образом, даже ребенок, проводящий у телевизора, например, всего лишь два часа, видит за день в среднем свыше 17 актов агрессии [Бэрон Р., Ричардсон Д. 1999, с.109].

В таких условиях неконтролируемого распространения информации, негативно влияющей на психику человека, искаженной информации о событиях в мире и известных людях читателю, на наш взгляд, необходимо предоставить альтернативу – позитивную информацию. Ведь именно она поможет не только избежать негатива, но и вернуть реципиента в состояние консонанса, позволит «продемонстрировать воспринимающему, как ему нужно действовать, чтобы в сложных условиях победить все обстоятельства и добиться оптимального результата. Позитивные эмоции от текста помогут решить эту задачу» [Ризун В.В., Непийвода Н.П., Корнеев В.М. 2005, с.72].

Последние годы многие ученые отмечают наличие позитивной информации в детских передачах. Психологи, изучающие воздействие детских телепередач, утверждают, что многие детские развлекательные программы имеют позитивное влияние: в частности, способствуют интеллектуальному развитию, развивают воображение, навыки решения проблем, способствуют социализации ребенка. Как свидетельствует Дж. Брайант, последние исследования шоу «Улицы Сезам» (образовательная программа для детей) подтвердили выводы первых исследований о том, что постоянные зрители этой передачи опережают других детей по уровню развития когнитивных умений, а также других просоциальных аспектов в разных странах [Брайант Д., Томпсон С. 2004, с. 96].

Но кроме детских образовательных передач существует и другие СМИ, которые положительно влияют на реципиентов. В последнее время отечественные СМИ (очевидно, ставя задачу преодолеть кризис самоидентификации, поскольку ученые, оценивая современное российское общество, констатируют факт потери устойчивой идентичности, а состояние общественного сознания оценивают как «расколотое» [Сикевич З. 1996, с. 5-10] обращаются к ретроспекции, воссоздавая картины прежней до- и послевоенной жизни (демонстрация военных и комедийных фильмов, песен тех лет, использование черно-белых фотографий). Современная телереклама пытается воссоздать быт и нравы прежней страны, рекламные образы делают акцент на национальные атрибуты (например, для воссоздания России – реклама шокола-

да «Россия», пива «Сибирская корона», пельменей «Российские богатыри» для Украины – «Українські галушки», «Горілка з перцем»). Расценивая эти попытки как удачные, мы не можем, однако, в целом говорить об адекватности отражения СМИ картины мира и страны, образа жизни украинцев и россиян. «Сегодня аудитория перестает себя узнавать в зеркале СМИ и поэтому вовсе не склонна воспринимать прессу как средство защиты и как носителя социальной справедливости» [Мельник Г.С., Ким М.Н. 2006, с. 80].

Но даже в этих условиях каждый читатель обращается к «своему» тексту, который «несёт позитив», что, конечно, обусловлено его индивидуальными психологическими, социальными, этническими характеристиками. Вообще человеку свойственно воспринимать только «свою» информацию, удобную для него и его мира. Изучив «языковое существование» аудитории (т.е. ее социально-психологические и национально-культурные характеристики, читательские предпочтения и вкусы), можно будет определить те СМИ, которые ей нравятся и «несут позитив», которые, как утверждает Р. К. Манофф, директор Центра войны, мира и новостных СМИ в Нью-Йоркском университете, потенциально помогут «предотвратить и удержать социальное насилие, обсуждая, давая оценку и, где необходимо, оказывая содействие» [цит. по Капарини М., Рельник Д. 2005, с. 91].

В условиях стремительного развития коммуникативных технологий необходимо переосмыслить и сами процессы массовой коммуникации, переосмотреть традиционное понятие «аудитории СМИ». Ведь конец XX ст. произвел на свет поколение адресных пользователей, которые во многом отличаются от читателей/слушателей/зрителей традиционных СМИ. Члены Интернет-аудитории более активны и глубже вовлечены в коммуникационные процессы, чем кто-либо до них, их можно назвать скорее активными участниками коммуникации, чем пассивными получателями информации. Исследуя специфику общения пользователей Интернет с электронными СМИ, возникает вопрос об их предпочтениях, любимых сайтах, мотивации в целом. Несмотря на массовую аудиторию пользователей (по данным социологических исследований, более 10% населения Украины вовлечены во всемирную сеть Интернет [Аудиторія українського Інтернету // Sputnik Media, www.sputnikmedia.net], 90-98% среди них полностью не доверяют тому, что читают в сети. В определенной части общества даже сформировалось негативное отношение к Интернету как среде распространения негативной информации.

Именно комплексный анализ разнообразных СМИ (как печатных, так и электронных) с точки зрения социальной ориентации на свою читательскую аудиторию даст возможность выявить объективные критерии качества СМИ, поможет обнаружить причины «читабельности» и «нечитабельности» публикаций разными группами читателей и тем самым представить «социолингвистический портрет» позитивных текстов. Ведь говоря о позитивной информации, необходимо обратить внимание не только на содержательную сторону СМИ, но и на языковые средства выражения позитива. Многие отечест-

венные СМИ, к сожалению, утратили авторитет «неоспоримой правды», что позволяет сомневаться в их качестве. Сейчас уже мало кто безоговорочно верит любому газетному или телевизионному сообщению, но «восприятие их как речевого эталона у людей не очень высокого типа речевой культуры сохранилось, и поэтому влияние СМИ на формирование языковых личностей очень существенно» [Сиротинина О.Б. 1998, с. 5].

Сегодня негатив присутствует не только в хронике, событиях, фактах, представленных в СМИ. Агрессия содержится и в самом языке. Именно речевая агрессия, буквально заполонившая наши СМИ, все отчетливее представляет собой инструмент эксплуатации массового сознания многомиллионной аудитории, вызывающей психическое репродуктивное воздействие на личность, к которой она обращена.

И в данной ситуации, как справедливо утверждает Н. Вайнонен, «действию Слова на умы успешно противодействовать может только другое Слово» [цит. по: Бигаева М.Х. 2006, с.187], хотелось бы добавить – позитивное.