

## Функция трансляции ценностей в современном медиапространстве

*Кузьмина Анна Алексеевна*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

*E-mail: cuz.anka@yandex.ru*

Существует множество механизмов взаимодействия в медиапространстве. Аудитория медиа становится активным осознанным участником коммуникативного процесса, влияет на содержание транслируемой информации. Значимую роль в медиапространстве играет функция трансляции ценностей. В зависимости от ценностей, транслируемых СМИ, у аудитории повышается доверие к медиапространству в целом и к конкретным СМИ, в частности.

Практически исключается однонаправленная коммуникация «СМИ - аудитория». Нельзя абсолютно опровергать концепции медиаманипулирования, однако, современная аудитория со временем становится гораздо осознаннее и способна влиять на потребляемый контент. Медиапространство выступает естественной средой формирования ценностных установок и представлений современного человека, однако существуют определенные фильтры, и индивиды сами критически воспринимают информацию с учетом индивидуального восприятия и коммуникативного опыта. «Активная аудитория»[1] медиапространства признается не просто осознанным потребителем, но и заказчиком контента, транслируемого современными СМИ. Опираясь на предпочтения и информационные потребности аудитории, сегменты медиапространства формируют свою содержательную часть.

Информация, имеющая влияние и значение в медиапространстве, несет функцию трансляции ценностей, то есть сопоставима с системой взглядов и установок аудитории. В концепции публичной сферы Ю. Хабермаса массмедиа обеспечивают возможность общественного диалога и становятся глобальной легальной платформой общения и ценностного обмена[2]. Получая какую-либо информацию из медиапространства, человек переносит ее в свою частную жизнь, воспроизводит полученные знания о мире и формирует свое восприятие.

Зачастую в медиапространстве имеет место явление ценностной персонификации. Это особая форма трансляции ценностей через значимых персон. Поль Лазарсфельд вводит определение «лидеры мнений» для обозначения влиятельных индивидов в медиапространстве[3]. В своих исследованиях он зафиксировал возрастание эффекта от информации, транслируемой «лидерами мнений». Концепция П. Лазарсфельда предполагает, что происходит качественное структурное преобразование модели коммуникации: одноступенчатая (СМИ - получатели) в процессе перехода в двухступенчатую (СМИ - лидеры мнений - получатели) обретает новых субъектов коммуникации, вместе с этим происходит перераспределение функций между ними. Первый этап - это непосредственная передача информации, а на втором она приобретает определенный ценностный код и доходит до получателя в трансформировавшемся виде. В этом процессе происходит увеличение объема информации, как физического, так и смыслового. Персонификация ценностной составляющей медиапространства вводит аудиторию в ситуацию сопричастности.

Существуют механизмы, влияющие на придание ценности той или иной информации. Согласно концепции «повестки дня» (М. Мак-Комбс и Д. Шоу) в медиапространстве искусственно формулируется ряд тем, которые оказывают влияние на аудиторию[4]. Именно СМИ определяют, какие сюжеты должны освещаться, а какие - нет. Другими словами,

СМИ делают некоторые темы более значимыми, и как следствие, аудитория уделяет этим вопросам больше внимания и считает их более важными. Функция трансляции ценностей актуализируется в обязательности информирования, однако происходит замена: ценность заключается не в содержательном аспекте события, а в самом факте его наличия. Безусловно, придание ценностной составляющей информации не гарантирует, что аудитория будет воспринимать ее в качестве точного и объективно воспринимаемого набора транслируемых ценностей и установок. Аудитория принимает целый пласт информации, из которой выделяет нечто значимое для себя в определенный момент времени в зависимости от различных социальных факторов (от настроения конкретного индивида до политической ситуации в мире).

В научном дискурсе вопрос о взаимовлиянии аудитории и СМИ является объектом споров и дискуссий. Существуют сторонники мнения, что аудитория определяет ценностное содержание современных медиа, а их оппоненты считают, что СМИ оказывают на аудиторию активное прямое воздействие.

Таким образом, в современных условиях объемного информационного потока в медиапространстве, человек вынужден избирательно воспринимать информацию. Пути трансляции информации со стороны СМИ могут быть различными, например, лидеры мнений или формирование повестки дня. Наблюдается и обратный процесс: активная аудитория буквально диктует (или выражает) мнение о своих интересах и предпочтениях, тем самым участвуя в формировании содержательной части сегментов медиапространства. Однако аудитория склонна выбирать для потребления ту информацию, которая соответствует ее ценностным установкам.

#### **Источники и литература**

- 1) Кастельс, М. Власть коммуникации/ М. Кастельс ; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
- 2) Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества/ пер. с нем. М.: Издательство «Весь Мир», 2016 г.
- 3) Lazarsfeld P. Personal Influence. N. Y., 1955.
- 4) McCombs M., Shaw D. The Agenda- Setting Function of the Mass Media // Public Opinion Quarterly, Vol. 36 (2), 1972.