

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИАСТРАХОВ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ КАК СПОСОБ  
РЕФЛЕКСИИ ЦЕННОСТЕЙ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ**

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области  
в рамках научного проекта № 20-412-740009*

*Предметом внимания становится медиадискурс, в силу того, что медиа являются значимым агентом в формировании и трансляции социальных страхов и фобий, определяющих социальный и психологический портрет жителей; рассматриваются теоретические аспекты аксиологического подхода к анализу медиатекстов, устанавливается генетически-типологическая связь между спецификой тревожно-фобического дискурса, интерпретационными моделями анализа фобий и репрезентацией ценностей в региональной прессе; определяется комплекс ценностно-смысловых установок создания информационного образа страхов и фобий в региональном медиаконтенте.*

**Ключевые слова:** фобия, региональный медиатекст, медиастрахи, ценности, аксиология.

Состояние современной медиасистемы можно характеризовать как относительно стабильное в силу того, что найдены адекватные механизмы реакции и, возможно, нейтрализации актуальных рисков самой разной этиологии: экономической, политической, социальной, аксиологической, нравственно-этической и др. Это происходит, парадоксальным образом, за счет одновременного действия двух, казалось бы, разновекторных тенденций: обнаружения единой системы ценностей, признаваемой обществом значимой и релевантной, с одной стороны, и осознания аксиологического плюрализма, подразумевающего множественность аксиологических матриц, субъективный принцип их конструирования и, вследствие этого, соприсутствия, непротиворечивого взаимодействия и осознанной дифференциации различных ценностных систем [5], с другой. Иными словами, мы наблюдаем ситуацию «мультиморальности», предполагающей право и возможность человека, четко определяющего границы своей «ценностной вселенной», толерантно коммуницировать с подобными ценностными системами, матрицами других людей, а значит и самостоятельно продуцировать собственные ценности, и этот процесс индивидуален и практически бесконечен.

Все это позволяет ученым рассуждать о плюрализме ценностных понятий, но в то же время и о возможной их подмене [6], причем в этом процессе не последнюю роль играют средства массовой коммуникации. Нежелательными радикальными формами такой аксиологической относительности признаются гедонизм, моральный нигилизм, прагматизм и антиморализм [6]. В случае интенсификации этих процессов, усиления диффузности и дифференциации ценностных установок система, балансируя между стабильно существующими ценностными представлениями (идея единства) и множественностью вариативных моделей (идея конфликтности), будет, с точки зрения некоторых исследователей [6], проявлять неустойчивость, что может привести к культурологическому кризису.

Поиски внятной системы ценностей, часто в культурологическом плане сопровождающиеся отрицанием системы, существовавшей ранее, и ощущением «неготовности», невнятности, размытости границ предполагаемой нормы, и в принципе неясность желаемой модели, приводят к эффекту пролонгированного состояния «вечно становящейся» ценности, а сам процесс обретения ценностной парадигмы в комплексе с ожиданием ее формирования может иметь травмирующий эффект, поскольку социальная (культурная) травма – это реакция «на негативные, дисфункциональные последствия <...> в процессе важных социальных изменений» [9. С. 6]. Таких изменений в последнее время было предостаточно, чтобы поставить вопрос о значительных аксиологических преобразованиях в духовно-ментальной картине современного общества, в том

числе транслируемых средствами массовой коммуникации (см. об этом подробнее коллективную монографию «Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности: поиск идентичности в медиатизированном обществе»).

Процесс переосмысления новой социально-общественной ситуации, своей роли в ней, изменения привычной устоявшейся модели поведения органически связан с выработкой новых повседневных практик, психологических реакций, ценностных ориентиров, при этом иногда осознание и выражение этого ценностного поля происходит через репрезентацию страхов. Можно предполагать, что обострение страхов и фобий населения в региональной информационной повестке, максимально приближенной к повседневным практикам обывателя, актуализировало потребность в гуманистических ценностях, к которым традиционно относят доброту, терпимость, милосердие, честность, человечность, любовь, дружбу, отзывчивость, порядочность, сострадание [10]. И особенно это важно в кризисные моменты: «для обеспечения личной безопасности граждан в кризисных ситуациях важна разработка психолингвистических техник устойчивости к социальным страхам, спровоцированным фактором риска, т. е. возникшим в результате изменения условий существования, характеризующихся наличием угрозы для жизни человека, переданным по различным каналам связи. Например, потеря работы, невозможность выплачивать кредиты, оплачивать жилье, содержать семью, кормить, одевать, обучать детей, спокойно передвигаться в пространстве и т. п.» [1].

А следовательно, ценности гуманизма, по определению Л. М. Боткина в философском энциклопедическом словаре, признающего «ценность человека как личности, его право на свободу, счастье, развитие и проявление своих способностей, считающего благо человека критерием оценки социальных институтов, а принципы равенства, справедливости, человечности – желаемой нормой отношений между людьми», во-первых, все-таки следует считать базовыми ментально-культурологическими ценностями, сохраняющими свою значимость в абсолютно разные по степени выраженности конфликтных социальных настроений времена, во-вторых, именно в кризисные отрезки социальной жизни получающие дополнительную актуализацию. В связи с этим изучение травмирующе-фобического дискурса определенного сегмента региональных медиа (официальная общественно-политическая пресса, независимая деловая пресса, массмедиа универсальной направленности) позволило не только поставить вопрос о специфике региональных медиастрахов, но и связать их появление с аксиологическим компонентом медиадействительности, то есть рассматривать страх как маркер рефлексии ценностного поля. В данном случае выбор региональных медиа в качестве эмпирического материала оправдан рядом факторов. Во-первых, в контексте концепции медиавоздействия «субъект социализации сталкивается не только с повышенной содержательной плотностью социального контекста, но и с так называемыми «активными агентами» передачи этой информации. Если рассматривать развитие системы ценностей с точки зрения индивида, то принятие или отвержение той или иной ценностной альтернативы происходит под постоянным давлением извне» [8. С. 84].

Возможность рассматривать страхи как признаки осознаваемых значимых ценностей уже отмечалась в исследовательском поле, в том числе особенно явная актуализация последних в кризисных ситуациях. «Значимость обычно связана с тревогой – то, что не тревожит и не волнует, не может быть ценно. <...> Мы можем полагать, что в этих ситуациях человек будет следовать своим истинным ценностям. При этом мы предполагаем, что эмоции, возникающие в сложных ситуациях, будут маркировать ценности. Самая значимая эмоция, которая сопровождает человека в сложных жизненных ситуациях, – это страх. Это означает, что ценности можно определить через основные страхи людей» [7. С. 6].

Концепция медиастраха и специфика его репрезентации достаточно полно описана в медиаисследованиях, в частности, работах М. Р. Желтухиной, И. М. Дзялошинского, Н. Л. Антоновой и других. Эмоция страха, архетипически значимая в процессе медиавоздействия, и ее репрезентация в медиапространстве исследовалась в разных аспектах: в свете философско-антропологических концепций (А. В. Корчинский), дискурсивно-содержательных характеристик (М. Р. Желтухина), конкретных механизмов и особенностей реализации медиастрахов в современных медиатекстах (С. И. Байбикова, Т. Т. Зубарева). М. Р. Желтухина, выделяя информационный, аргументативно-аналитический и императивный типы агонального медиасообщения [3], рассматривает понятие агональности как ощущение предельности эмоции,

конфликтности, напряжения и активизации жизненных сил в связи с особой ситуацией или измененным состоянием. В этой связи современный медиадискурс, безусловно, представлен в том числе и такими текстами, и спектр страхов, отраженных в этих текстах, позволяет сформировать представление и о спектре ценностей. Согласно точке зрения В. И. Пищик, «ценностью может быть любой факт, имеющий значение; ценности относятся к когнитивной сфере и могут быть составляющими направленности личности» [7. С. 68]. В то же время при всей априорности этого понятия, с одной стороны, следует отметить его многомерность и нелинейность, с другой.

Д. А. Леонтьев выделяет разные типологические вариации ценностей: ценностные ориентации, ценностные представления, ценностные стереотипы и ценностные идеалы [4], но при этом механизмы дифференциации этих понятий внутри единой аксиологической системы и специфика их взаимоотношений не изучены. Аксиологический подход в науке, базирующийся на признании ценностей вечными, внеисторичными [2], одинаково значимыми и в социальной, и в духовно-ментальной сфере, предлагает различные интерпретационные модели понятия ценностей: они рассматриваются как факты, аспекты мотивации (ценностные ориентации); константные убеждения о рекомендуемых способах поведения; разделяемые большинством идеи и концепции; принципы, регламентирующие жизненные сценарии; регуляторы деятельности; когнитивно-мотивационные модели и структуры. В результате такого многомерного подхода к ценностям исследователи делают вывод о том, что «ценностью может быть любой факт, имеющий значение; ценности относятся к когнитивной сфере и могут быть составляющими направленности личности» [7. С. 79]. Но наряду с этим утверждением существует и мнение о том, что в силу того, что современное общество трансформировало понимание базовых ценностей, теперь «аксиологический подход не применим для сетевого общества» [10. С. 32]. Думается, что это положение дискуссионно, и тезис о неприменимости подходов лишь означает необходимость поиска интерпретационной матрицы, отвечающей модификации современного медиадискурса. Понятие ценности, на наш взгляд, коррелирует с понятием культурного кода: его присутствие (а точнее, присутствие системы кодов) неизменно в медиапространстве, но варианты реализации и специфика репрезентации, безусловно, детерминированы актуальными социокультурными практиками.

Анализ региональной прессы позволил выделить целый комплекс ценностно-смысловых установок создания информационного образа страхов и фобий в медиаконтенте:

- 1) *социально-предупреждающая* (акцент на действиях предупреждающего характера для нейтрализации паники);
- 2) *социально-противодействующая* (акцент на конкретных способах устранения негативного состояния);
- 3) *панически-купирующая* (призыв не поддаваться панике и истерии);
- 4) *коллективно-объединяющая* (акцент на корпоративности, единении и совместности в процессе преодоления страхов и фобий);
- 5) *социально-регулирующая* (рассмотрение социально-экономических, финансовых, социокультурных угроз в широком контексте);
- 6) *панически-нейтрализующая* (нейтрализация страхов и фобий в результате рационального объяснения);
- 7) *этиопатогенетическая* (фиксация страхов и фобий, определение причин их появления);
- 8) *социально- и индивидуально-конструктивная* (совместное переживание деструктивных и травмирующих событий);
- 9) *властно-функционирующая и социально-регулирующая* (информирование об оперативности и эффективности мероприятий по нейтрализации кризисных состояний и ситуаций);
- 10) *панически-купирующая* (предупреждение возможных тревожных панических настроений и реакций через обращение к широкой общественности).

Анализ содержательно-тематической специфики данного информационного поля позволил обнаружить магистральные кластеры формирования страхов и фобий и менее частотные в репрезентативном плане, что позволяет предположить возможность дискретного подхода и к измерению ценностей, как мы уже сказали выше, таким образом реализуемых в данном типе дискурса. Предметом внимания региональных СМИ становятся биологические и социальные

страхи, вызванных пандемией, а также страхи и фобия, с ней не связанные (исламофобия, аэрофобия, радиофобия и др.), обусловленные территориальной, этнонациональной спецификой региона. Деловые издания ожидаемо фокусируют внимание на экономическом кризисе, в частности на инфляции, потере стабильности и способа заработка, социальной несвободе, спровоцированной недостаточным уровнем материального благополучия. В целом отмечается преобладание социальных страхов, в частности страха проявления социальной несправедливости, страха неудач или неуверенности, страха ответственности, незащищенности, несвободы, и конкретных фобий над метафизическими или экзистенциальными (страх смерти, тотальной неизвестности, неопределенности). Превалируют страхи, связанные с тематической сферой здоровья и здравоохранения, достаточно частотен представлен страх зависимости, неуверенности в будущем и себе, встречаются менее представленные страхи, связанные с состоянием экологии (значимый аспект в регионе), политической ситуацией, кредитованием, социальным комфортом.

Субъектами борьбы со страхами выступают или представители местной власти, которые информируют жителей о незамедлительности предпринимаемых мер, оперативности работы всех служб, или рядовые жители региона, которые делятся личным опытом преодоления фобий. Так создается ощущение социальной заботы, социальной стабильности, формируется коллективная идентичность на основе совместного переживания страхов и фобий. В любом случае комплексный анализ регионального медиадискурса позволяет говорить о явно осознаваемой ценности социокультурной идентичности: СМИ региона, транслируя тревожно-фобический дискурс, одновременно актуализируют смыслы сопричастности к единой задаче сохранения социальной стабильности, возможности регенерации после кризисных ситуаций, толерантности и транспарентности властных структур и общества.

#### **Список литературы**

1. Байбикова, С. И. О проблеме создания социофобий в современных массмедиа / С. И. Байбикова, М. Р. Желтухина, Т. Т. Зубарева. – Текст : непосредственный // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 454–458.
2. Дюркгейм, Э. Ценностные и «реальные» суждения / Э. Дюркгейм. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 1991. – № 2. – С. 109–111.
3. Желтухина, М. Р. От психологии эмоций к лингвистике эмоций: современные медиастрахи и их воздействие на адресата / М. Р. Желтухина. – Текст : непосредственный // Психология личности: культурно-исторический подход : материалы XX Международных чтений памяти Л. С. Выготского. – Т. 1. – Москва, 2019. – С. 366–371.
4. Леонтьев, Д. А. Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени / Д. А. Леонтьев. – Текст : непосредственный // Психологическое обозрение. – 1998. – № 1. – С. 13–25.
5. Мареева, С. В. Динамика норм и ценностей россиян / С. В. Мареева. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2013. – № 7. – С. 120–130.
6. Наумчик, В. Н. Аксиологический релятивизм: пределы допустимого / В. Н. Наумчик. – Текст : электронный // Мастерство online. – 2015. – № 1 (2). – URL: <http://tipo.unibel.by/index.php?id=706> (дата обращения: 10.10.2021).
7. Пищик, В. И. Ценностные измерения поколений через актуализируемые страхи / В. И. Пищик. – Текст : непосредственный // Социальная психология и общество. – 2019. – Т. 10. – № 2. – С. 67–81.
8. Хачатрян, М. А. Ценности и атрибутивные процессы в социальном познании / М. А. Хачатрян. – Текст : непосредственный // Социальная психология и общество. – 2014. – Т. 5. – № 1. – С. 84–98.
9. Штомпка, П. Социальное изменение как травма (статья первая) / П. Штомпка. – Текст : непосредственный // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С. 6–16.
10. Ячин, С. Е. Смысл и ценности. К критике теории ценности в современной философии / С. Е. Ячин. – Текст : непосредственный // Международный журнал исследований культуры. – 2016. – № 2 (23). – С. 27–39.

**REPRESENTATION OF MEDIA INSURANCES IN REGIONAL MEDIA AS A METHOD FOR REFLECTING VALUES: STATEMENT OF THE PROBLEM**

*Panova E. Yu., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, elena\_panova81@mail.ru*

*The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region, project number 20-412-740009*

*The subject of attention is the media discourse, due to the fact that the media are a significant agent in the formation and broadcast of social fears and phobias that determine the social and psychological portrait of residents; the theoretical aspects of the axiological approach to the analysis of media texts are considered, a genetically-typological connection is established between the specifics of anxiety-phobic discourse, interpretive models for analyzing phobias and the representation of values in the regional press; a set of value-semantic attitudes is determined for creating an information image of fears and phobias in the regional media content. A comprehensive analysis of the regional media discourse allows us to talk about the clearly perceived value of socio-cultural identity: the regional media, broadcasting anxiety-phobic discourse, simultaneously actualize the meanings of involvement in the single task of maintaining social stability, the possibility of regeneration after crisis situations, tolerance and transparency of power structures and society.*

**Key words:** phobia, regional media text, media tragedies, values, axiology.

**References**

1. Bajbikova, S. I., Zheltuhina, M. R. & Zubareva, T. T. (2014). O probleme sozdaniya sociofobij v sovremennyh massmedia [On the problem of creating social phobias in modern mass media]. *Gumanitarnye i social'nye nauki* [Humanities and Social sciences], 2, pp. 454–458 (in Russ.).
2. Dyurkgejm, E. (1991). Cennostnye i «real'nye» suzhdeniya [Value and “real” judgments]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 2, pp. 109–111 (in Russ.).
3. Zheltuhina, M. R. (2019). Ot psichologii emocij k lingvistike emocij: sovremennye mediastrahi i ih vozdejstvie na adresata [From the psychology of emotions to the linguistics of emotions: modern media texts and their impact on the addressee]. *Psichologiya lichnosti: kul'turno-istoricheskij podhod* [Personality psychology: cultural and historical approach]. Moscow, pp. 366–371. (in Russ.).
4. Leont'ev, D. A. (1998). Cennostnye predstavleniya v individual'nom i gruppovom soznanii: vidy, determinanty i izmeneniya vo vremeni [Value representations in individual and group consciousness: types, determinants and changes in time]. *Psichologicheskoe obozrenie* [Psychological review], 1, pp. 13–25 (in Russ.).
5. Mareeva, S. V. (2013). Dinamika norm i cennostej rossijan [Dynamics of norms and values of Russians]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 7, pp. 120–130 (in Russ.).
6. Naumchik, V. N. (2015). Aksiologicheskij relyativizm: predely dopustimogo [Axiological relativism: limits of the permissible]. *Masterstvo online* [Mastery online], 1, available at: <http://ripo.unibel.by/index.php?id=706> (accessed 10.10.2021) (in Russ.).
7. Pishchik, V. I. (2019). Cennostnye izmereniya pokolenij cherez aktualiziruemye strahi [Value measurements of generations through actualized fears]. *Social'naya psichologiya i obshchestvo* [Social psychology and society], 2, pp. 67–81 (in Russ.).
8. Hachatryan, M. A. (2014). Cennosti i atributivnye processy v social'nom poznanii [Values and attributive processes in social cognition]. *Social'naya psichologiya i obshchestvo* [Social psychology and society], 5, pp. 84–98 (in Russ.).
9. Shtompka, P. (2001). Social'noe izmenenie kak travma (stat'ya pervaya) [Social change as a trauma (article one)]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological research], 1, pp. 6–16 (in Russ.).
10. Yachin, S. E. (2016). Smysl i cennosti. K kritike teorii cennosti v sovremennoj filosofii [Meaning and Values. On the critique of the theory of value in modern philosophy]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 2 (23), pp. 27–39 (in Russ.).

**Панова Елена Юрьевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.  
elena\_panova81@mail.ru

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ**

Панова Е. Ю. Репрезентация медиастрахов в региональных СМИ как способ рефлексии ценностей: постановка проблемы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 66–71. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10407.

Panova E. Yu. Representation of media insurances in regional media as a method for reflecting values: statement of the problem // Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2021. No 4 (42), pp. 66–71. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10407.