

УДК: 070(075.8)

Н.В. Долгова

Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА (ВКЛЮЧАЯ АКСИОЛОГИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ)»

В статье анализируются специфика и трудности формирования профессиональных ценностей будущих журналистов на этапе их обучения на отделении журналистики Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина, в том числе и в рамках преподавания дисциплины «Профессиональная этика журналиста (включая аксиологию журналистики)»; выявляется отношение студенческой аудитории к таким категориям, как объективность, достоверность, социальная ответственность, уважение к демократическим ценностям, порядочность, миссия журналистики.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная этика журналиста, профессионально-этические ценности, аксиология журналистики, социальная миссия журналистики, средства массовой информации.

The paper analyzes the peculiarities and difficulties of formation of students' professional values from the beginning of their training at the Department of journalism at Ryazan State University named for S. Yesenin and study of such discipline as "Professional ethics of a journalist (including axiology of journalism)". The author also reveals the attitude of the student audience to such categories as objectivity, reliability, social responsibility, respect to democratic values, decency, the mission of journalism.

Keywords: journalism, professional ethics of journalist, the professional ethics of values, axiology of journalism, the social mission of journalism, media.

Совокупность профессионально-этических ценностей журналиста, обусловленная социально-политическими факторами, особенностями медиасреды и личностными поисками, создается в течение длительного периода, в рамках которого обучение в вузе является всего лишь начальным этапом. Ценностные ориентиры журналиста могут претерпеть значительную трансформацию в процессе профессиональной деятельности, но их онтологический статус существенно зависит от установок, сформированных во время обучения. Выявление и формирование эмоционально-ценностной позиции студентов, обучающихся в РГУ имени С.А. Есенина, представляется важным уже в силу того, что выпускники университета будут определять облик региональной журналистики в ближайшие десятилетия. В задачи исследования входит выявление барьеров, мешающих студентам обрести профессиональные ценностные ориентиры, поиск возможных путей их преодоления в рамках учебного процесса.

В эмпирическую основу суждений и обобщений исследования легли наблюдения, сделанные в практике преподавания на отделении журналистики РГУ имени С.А. Есенина в целом, анализ письменных работ студентов, выполняемых при освоении дисциплины «Профессиональная этика журналиста (включая аксиологию журналистики)». Кроме этого, студентам всех курсов обучения

было предложено письменно ответить на следующие вопросы:

1. Чем Вы руководствовались, поступая на отделение журналистики?

2. Считаете ли Вы, что такие профессионально-этические ценности журналиста, как добросовестность, объективность, социальная ответственность, уважение к демократическим ценностям, порядочность являются актуальными и значимыми для современного журналиста, или они (некоторые из них) утратили актуальность, незначимы для современной журналистики, выглядят слишком идеалистично?

3. В чем, по Вашему мнению, заключается миссия журналистики?

В опросе участвовали 33 (из 38) студента первого курса, 16 (из 26) студентов 2 курса, 17 (из 22) студентов третьего курса, 23 (из 27) студента четвертого курса. В опросе, таким образом, приняло участие около 78 % студентов отделения журналистики. На каждый вопрос было рекомендовано давать краткие (не более четырех предложений) ответы. Опрос был анонимный, но студентам было разрешено указывать фамилию, если они сами пожелали открыто заявить о своей позиции.

Для многих обучающихся на отделении журналистики РГУ имени С.А. Есенина переход из школьников в студенты означает не только смену их образовательного статуса, но и начало профессионального становления. Абитуриенты, как правило, посещают кружки самодеятельной прессы и верстают в школах демоверсии газет, иногда публикуются в СМИ. Но именно с первого курса большинство обучающихся создает полноценные журналистские материалы (например, подобный опыт на первом курсе приобретает в корпоративной газете РГУ имени С.А. Есенина «Рязанский университет») и впервые знакомятся с работой рязанских СМИ «изнутри» (в рамках учебных и производственных практик).

К этому периоду относится окончательное принятие общего фундаментального правила, что студент отделения журналистики – это *homo legens* и *homo scriptus* – человек читающий и человек пишущий. Каждый десятый студент на отделении связал выбор профессии со стремлением письменно излагать свои мысли. К сожалению, не все абитуриенты осознают, что грамотность и обширный словарный запас являются неперенными условиями, без которых существенно затруднено профессиональное становление, а вместе с этим, формирование профессионально-этического ценностного блока. Насущная необходимость в следовании данным аксиологическим ориентирам возникает на учебных дисциплинах или во время производственных практик, когда студенты сталкиваются с профессиональными требованиями, диктующими владение указанными компетенциями.

Интересна закономерность в предпочтениях будущего журналиста как *homo legens*. Вопреки распространенному в последнее время мнению студенты не перестали читать.

Интерес к чтению в целом и к литературе в качестве главного фактора при выборе журналистской профессии был указан каждым девятым из опрошенных. Но читательские интересы современных студентов постепенно отходят от художественных текстов. Круг чтения сейчас составляют материалы формата инфотейнмент, новостные материалы, сведения справочного и энциклопедического характера, реже аналитика. Основным же информационным «топливом» студенческой аудитории (да и не только ее) является контент социальных сетей. В силу профессиональных предпочтений студентов интересует и новостной сегмент социальных медиа, к характерным чертам которого А.А. Морозова, в частности, относит следующее: «Наиболее часто встречаются материалы информационных жанров, что связано с простотой их написания в отношении других групп жанров и преобладающей сугубо информационной потребностью аудитории... Тексты социальных сетей, в особенности, более сложных жанров, не всегда оригинальны, а зачастую скопированы из других источников, без указания ссылки на источник... Во всех материалах социальных сетей, вне зависимости от жанра, не всегда есть целостность текста...» [1. С. 247]. Художественные тексты не обладают интерактивностью в том понимании, в каком ей обладает большинство объектов новых медиа. Прагматической установкой произведения искусства является получение субъектом эстетического наслаждения. Но именно художественные тексты помогают вести интенсивные эмоционально-ценностные поиски, так как эстетическое представляет собой эмоциональное, основанное на духовном начале восприятие человеком какого-либо объекта, знаменующее собой переживание счастья.

Как указано, «ориентация на онтологические ценности стимулирует духовно-практическое самоопределение людей и нередко ставит их перед серьезнейшими, трудно разрешаемыми проблемами... Эстетическое находится в ряду онтологических ценностей» [2. С. 34-35]. Эстетическая природа художественных текстов направляет читательскую реакцию, порождая «эмоциональную рефлексию» [3. С. 12]. Нужно учитывать тот факт, что одним из главных компонентов художественного мира является «персонаж и его ценностная ориентация» [2. С. 196]. Немаловажным является также то, что художественные тексты – это значимая часть словесного «поля». Высказывание, обладающее непреходящей актуальностью, перманентным влиянием на группы общественности, убеждающим характером и персональным воздействием, для журналиста в определенной степени может считаться профессиональным образцом. Обращение к аксиологическому потенциалу литературы возможно и на дисциплине «Профессиональная этика журналиста», в рамках которой студенты пишут творческие работы на темы «Русские альманахи первой половины XIX в. и политические ценности», «Аксиосфера русской публицистики на рубеже XX-XIX вв.» и т.п.

В процессе формирования профессиональной ценностной позиции будущих журналистов нельзя не учитывать сильное влияние аксиосферы масскульта. Студенческая аудитория склонна к принятию унифицированного образа жизни и стандартов большинства, ее интересуют такие параметры, как известность, успешность, мода. Как указывалось, «массовая культура со всеми «на ты», ведь она возвращает человека в молодость... Она культивирует ценности, по сути, подросткового типа» [4. С. 14]. Но включению в воспитательную кампанию по девальвации

ценностей масскульта следует предпочесть формирование аналитического подхода к ним. В его основе могут находиться собственные почти каждому студенту тяга к самопрезентации, интерес к селебрити и технологиям создания новостей. Подобные установки можно использовать не только в рамках освоения дисциплин «Основы рекламы и PR в СМИ» или «Профессиональная этика журналиста», но и в проектах по демонстрации технологий имиджмейкинга в медиасреде. Важно, чтобы на таких площадках модераторами были сами студенты, а целевой аудиторией – учащиеся старших классов. Продуктивность подобных проектов доказана активным участием студентов в мастер-классах «Имиджмейкинг в литературе, публицистике и СМИ» и «Имидж? Это важно!», которые проходили в рамках Фестиваля науки «РГУ. Science» в 2015-2016 гг.

Следует отметить то, что студенты, не прибегая к техническому парку университета, способны самостоятельно и быстро осваивать программные продукты и использовать их для выполнения различных заданий. С этим согласуется видение будущей профессии как творческой, отмеченное многими опрашиваемыми. Достаточно сказать, что практически все студенты до изучения Adobe InDesign в рамках дисциплины «Верстка и дизайн» верстали материалы в Page Maker и Microsoft Publisher. Укажем, что преподавателям регионального вуза трудно включаться в интенсивное освоение разного ПО и адаптироваться к современным IT-реалиям. Это обстоятельство может препятствовать адекватной оценке обучающимися роли преподавателей в системе современного журналистского образования.

Рассмотрение этой роли можно осуществить на одном из семинаров дисциплины «Профессиональная этика». В частности, следует отметить, что при легкости, с которой студенты осваивают программные продукты, у них возникают существенные проблемы при работе с информацией в целом. Профессионально-этические ценности журналиста предусматривают добросовестное отношение к информации: скрупулезность в сборе, тщательную ее проверку. И если ложный аксиологический статус такого феномена, как плагиат, становится для студентов очевидным (немаловажную роль сыграли здесь не этические, а административно-правовые рычаги), то проблема информационного выбора по-прежнему не теряет актуальности. Отмечено, что «аксиологический статус деятельности журналиста достигается его ценностным самоопределением на основе информационного выбора, адекватного его ценностным ориентациям в политике, социуме, культуре, в определении своего образа... Информационный выбор как процесс – это деятельность студента по определению своих целей, содержанию усилий, позиций, а также по принятию решений в информационном поле профессионально ориентированного образования» [5. С. 9]. Существенно препятствует работе студента по осмыслению профессионально-этических ценностей отсутствие широкого кругозора и высокого уровня эрудиции, при том, что университетское образование, которое предполагает наличие указанных характеристик, является неизменным компонентом аксиосферы у молодежной аудитории. Значению широкого кругозора для формирования профессиональных ценностей так или иначе посвящены первые занятия по дисциплине «Профессиональная этика», поскольку один из первых проектов по этической саморегуляции журналистов – «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими

сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» М.В. Ломоносова – был создан в рамках естественно-научной полемики.

Одной из главных проблем является равнодушие студентов к политической сфере, поскольку «...гораздо продуктивней исходить из социально-политического детерминизма журналистского творчества – искать в реальной политической жизни ценности функционирования журналистики» [6. С. 80]. Вместе с этим, общественная значимость журналистской миссии не вызывает у студентов никаких сомнений: 32 опрошенных уверены, что назначение журналистики заключается в донесении информации о событиях до общественности, что миссия журналистики – «доносить до народа правду» (21 человек) и «создавать объективную картину мира» (13 человек). Также студенты указывали, что журналисты «являются четвертой властью», они «просвещают население», «обнаруживают проблемы», «помогают людям и обществу», «формируют общественное мнение», «грамотно манипулируют» и «влияют на аудиторию», «приносят пользу», «отстаивают свои профессионально-этические ценности». Все эти данные свидетельствуют, что студенческой аудиторией принимается «принцип общественного служения как нравственный императив журналиста, его сознания, поведения и культуры». [6. С. 171].

Профессионально-этические ценности подвергаются комплексному осмыслению в рамках изучения дисциплины «Профессиональная этика журналиста (включая аксиологию журналистики)». Несмотря на то, что в учебных планах на отделении журналистики она преподается в последнем семестре, она оказывается достаточно сложной для освоения в силу нескольких причин. Во-первых, дисциплина расценивается студентами как терминологически перенасыщенная. В это время профессиональные ценности журналиста активно начинают тяготеть к прагматическим установкам и плохо соотносятся с философским компонентом дисциплины. Будучи сотрудниками СМИ (многие студенты заняты в качестве журналистов-внештатников уже с третьего курса), они ищут достаточно простые механизмы для решения профессиональных задач.

Во-вторых, после двух производственных практик и опыта работы в региональных СМИ содержание дисциплины кажется студентам схоластическим, оторванным от реальной профессиональной деятельности. Противоречия между практической деятельностью в СМИ и теорией профессиональной этики журналиста отмечаются всеми студентами. Они сетуют на отсутствии эффективных механизмов этической саморегуляции в журналистской среде, о глубокой пропасти между ценностями онтологическими и «бытовыми», постоянно обнаруживая «несыковки», выливающиеся в то противоречие, о котором справедливо говорится: «В журналистской профессии иной раз обнаруживается противоречие между универсальными ценностными критериями и внутрипрофессиональными стандартами» [7. С. 92]. Студенты также указывают на противоречия между аксиосферой журналистики и материалами федеральных СМИ.

Вместе с этим, подавляющее большинство опрошенных (80 человек) посчитали такие качества, как объективность, достоверность, социальная ответственность, уважение к демократическим ценностям и порядочность неотъемлемой частью ценностной позиции журналиста. В оценках встречаются такие замечания, как: «не могут устареть и потерять свою значимость», «каждый из этих критериев

ценен в данной профессии», «все это нужно до сих пор», «это главные ценности в журналистике, и они сохраняются до сих пор», «эти ценности являются самыми главными для профессии журналиста» и т.д. Почти 60% опрошенных уверены, что, эти ценности, «к сожалению, встречаются сейчас очень редко», «в журналистском сообществе подчас не работают». Подобную картину можно наблюдать, как утверждают исследователи, достаточно часто. Так, С. Пасти отмечает: «Новое поколение журналистов, наоборот, обнаруживает отсутствие собственных убеждений, когда, с одной стороны, пытается имитировать западную идею объективной журналистики, а с другой стороны, безболезненно игнорирует ее как абсолютно не востребовавшую текущей практикой. То есть новое поколение принимает ответственность, прежде всего, перед нанимателем за те результаты, которые тот ожидает от работы» [8. С. 134]. Таким образом, уверенность в значимости профессионально-этических ценностей не вступает в противоречие с признанием их «нерабочего» характера, что наполняет этот ценностный багаж «идеальным», иллюзорным содержанием. Но этот достаточно устойчивый симбиоз может свидетельствовать также и о витальном характере журналистского идеала, который способен обрести онтологический статус впоследствии в повседневной профессиональной деятельности.

Литература

1. Морозова А.А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (360). – Вып. 94. – С. 240–249.
2. Хализев В.Е. Теория литературы: учебник/ В.Е. Хализев, 6-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 432 с.
3. Введение в литературоведение: учеб. пособие / Л.В. Чернец, В.Е. Хализев, А.Я. Эсалнек и др., Под ред. Л.В. Чернец. – 2-е изд., перераб., доп. – М.: Высшая школа, 2006. – 680 с.
4. Балла О. Смысл и назначение масскульта // Знание – сила. – 2004. – № 1. – С. 11–17.
5. Мещеряков В.А. Информационный выбор как фактор ценностного самоопределения будущего журналиста: Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. – Оренбург, 2014 – 23 с.
6. Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / Под общ. ред. В.А. Сидорова. – СПб, 2009 – 174 с.
7. Чернякова Н. С. Ценностные основания культуры. – СПб., 2003. – С. 92.
8. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. Под редакцией проф. Д.П. Гавры. Тампере, Финляндия, 2004. – 170 с. Режим доступа: <http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf>