утроилось по сравнению с прошлым годом. Шестые «полка» перешагнуло границы региона, страны: по разным данным, 9 мая 2013 года его колонны прошли более чем в ста городах России и стран ближайшего зарубежья... Думается, будет совершенствоваться и качественная сторона идеи.

Именно для этого 21 и 22 сентября 2013 года в Томске состоялась конференция координаторов «Бессмертного полка». В ней приняли участие представители двенадцати городов России, среди них: Москва, Пятигорск, Курган, Вологда, Новокузнецк, Барнаул, Минусинск, Абакан и другие. Также в режиме он-лайн во встрече участвовали представители Луги (Ленинградская область), Луганска (Украина) и Перми.

Повестка встречи была насыщенной, а обсуждение активным. Координаторы делились опытом проведения шестых «полка», обсудили планы на предстоящий год. Также на конференции были затронуты вопросы информационного обеспечения проекта, символики «Бессмертного полка», был презентован обновленный сайт.

Участники обсуждали новые направления работы. Одно из них родилось из частых обращений в адрес координаторов помочь разыскать солдата, установить его фронтовой путь. Такую помощь в работе с архивами, открытыми источниками могли бы организовать координаторы на местах. С предложениями, как это можно сделать, как может быть организована система поиска, выступила директор Государственного архива Томской области Анастасия Караваева.

О работе с ТВ-контентом в городах в рамках «Бессмертного полка» рассказал журналист ТВ-2, продю-

сер телемарафона «Бессмертный полк шагает по стране» Денис Бевз.

Литература

1. Выгон С. Обретение памяти // АиФ–Томск. 2013. № 19.
2. Форум поисковых движений. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://forum.patriotcenter.ru/index.php?topic=35620.0>
3. Сайт Бессмертный полк. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://моуполк.ru/>
4. Губский В.В. Журналистская инициатива «Бессмертный полк» в аспекте формирования гражданского общества // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 58–61.
5. Большая советская энциклопедия. Т. 20. М., 1973.
6. Крылатые слова. Энциклопедия. М., 2003.
7. Постановление Правительства РФ от 04.10.2000 № 751 «О национальной доктрине образования в Российской Федерации» // Рос. газ. 2000. 11 окт.
8. Наливайченко И.В. Специфика патриотизма в условиях культурной глобализации: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2011. 24 с.
9. Слукин С.В. Патриотизм в социокультурном развитии личности: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. Екатеринбург, 2005. 25 с.
10. Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011–2015 гг.». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://archives.ru/programs/patriot_2015.shtml.
11. Послание президента В.В. Путина Федеральному собранию. От 12.12. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://next.ru/interes/916-ejegodnoe-poslanie-prezidenta-2013.html>.
12. История России должна стать обязательным ЕГЭ // Известия. 2013. 20 июня.

УДК 070.11

Е.Н. Рыжко

Национальный авиационный университет (г. Киев)

СМИ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

В статье представлен срез аксиологических предпочтений (в форме результатов опроса) среди будущих журналистов как попытка определения их ценностных ориентаций и определения роли СМИ в формировании (коррекции, трансформации) ценностей и ценностных парадигм, принимая во внимание, что именно студенты специальности «журналистика» сегодня еще являются потребителями ценностей, представленных в СМИ, а в недалеком будущем станут продуцентами ценностей, потребляемых нами. Также сделана попытка обозначить круг ресурсов масс-медиа, информация из которых является предпочтительной для респондентов.

Ключевые слова: ценность, средства массовой коммуникации, позитивные концепты, негативные концепты.

Ryzhko Elena N. MASS MEDIA AS A FACTOR OF INFLUENCE ON VALUE PREFERENCES OF THE STUDENTS-JOURNALISTS

The article contains a set of axiological instructions (in the form of poll results) for future journalists – as an attempt to clarify the orientation of their values. Since the students of Journalistic departments are the consumers of values and potential producers of values that are represented by mass media, the article aims at determining the role of mass media in formation, correction, and

transformation of these values and paradigms of values. Also, the author attempts to draw a range of mass media resources, preferred by respondents.

Keywords: values, means of mass communication, positive concepts, negative concepts.

СОДНОЙ СТОРОНЫ, аксиологические антропогенные ресурсы (подразумеваем систему определенных идеалов человечества) являются ресурсами стратегическими в контексте общего наследия человечества и перспектив его развития. С другой стороны, вследствие процессов глобализации и перехода к информационному обществу, следует признать формирование человека, зависящего от масс-медиа, для которого существование в среде СМИ столь же обыкновенно, сколь и существование в среде природы. Поэтому анализ ценностей, представляемых современными украинскими СМИ, позволит определить идеал, предлагаемый молодежи. Особенно – будущим журналистам. Ведь именно они будут влиять на формирование нашего сознания. Важно, чтобы это было формированием, а не форматированием.

Проблемы репрезентации ценностных парадигм в массовой коммуникации неоднократно становились предметом исследования отечественных и зарубежных ученых [1–3]. И все же именно в сегменте ценность как фактор стабилизации/дестабилизации общества проблема остается актуальной. Например, Т.В. Кузнецова в одной из статей 2008 г. писала: «Современный мир оккупировали жестокость, эгоизм, жадность, которые постепенно вытесняют на второй план общечеловеческие ценности. Значительную роль в этом играют СМИ, тиражируя негативные стандарты и модели человеческого поведения, тем самым корректируя ценностную систему» [4. С. 371]. Ранее И.М. Грабовская, анализируя условия самосохранения нации, констатирует: «Сегодня на телеэкране есть украинский секс, украинский рок, украинский политический скандал, украинская кухня. Единственное, чего недостает – это украинского интеллекта, то есть действительно высокопрофессиональных, регулярных передач о наиболее болезненных проблемах украинцев» [5. С. 41]. Эта констатация и сегодня так же актуальна. Стоит согласиться и с другой мыслью ученого: «...процесс возрождения станет возможен лишь тогда, когда произойдет государственная легализация и реабилитация естественных для украинского народа морально-социальных и психологических координат: индивидуализма и чувства собственника, самодостаточной ценности личности, личной ответственности каждого за будущее нации, возрождения чувства национального достоинства, демократизма государства, становления гражданского общества в Украине» [5. С. 25]. Однако достичь желаемого возможно только при условии принятия средствами массовой коммуникации ответственности перед обществом.

Поэтому целью данной работы является попытка определить ценностные предпочтения студентов-жур-

налистов и обозначить роль СМИ в формировании (коррекции) их ценностей.

Сама же работа – часть подготовительного этапа комплексного исследования. Оно предполагает анализ базовых ценностей молодежной среды; определение особенностей репрезентации ценностей и ценностных парадигм в СМИ; анализ зависимости представления их от информационной политики СМИ; прогноз тенденций развития гражданского сознания молодых украинцев; поиски путей коррекции деструктивных влияний СМИ на трансформацию ценностей молодежи.

Итак, в опросе участвовали студенты 3–4 курсов специальности «журналистика» (61 человек) Института международных отношений Национального авиационного университета (г. Киев). Им была предложена небольшая анкета, вопросы которой касались: круга масс-медийных ресурсов, предпочитаемых респондентами; базовых ценностей, важных для их семей (ведь то, что прививается с рождения, в дальнейшем можно корректировать или трансформировать, но вряд ли можно заменить полностью) и для них самих; уровня влияния СМИ на ценностные приоритеты молодежи; системы позитивных/негативных ценностей, представляемых масс-медиа.

Понятное дело, когда пытаешься выяснить, какие же ценности и как именно влияют на определенную целевую аудиторию, то наиболее простым решением было бы обращение к печатным СМИ (учитывая способ распространения и хранения информации). Однако современная молодежь предпочитает электронные медиа. Так, например, предварительно был проведен еще один небольшой опрос относительно предпочитаемых источников получения информации для самих студентов и членов их семей (30 респондентов – студенты 3 курса специальности «Журналистика»), который позволил определить, что опрошенные:

- 1) один раз в 3–4 дня читают интернет-версии таких изданий, как «Дзеркало тижня», «День», «Український тиждень», «Корреспондент», интернет-издание «Українська правда»;
- 2) печатные издания покупают только при условии получения домашних заданий по стилистике, литературному редактированию; исключение – некоторые издания о литературе и искусстве (например, журнал «ШО»);
- 3) каждодневную информацию получают с информационных порталов (в большинстве случаев – «ukr.net»);
- 4) смотрят телевизор и слушают радио только в фоновом режиме (когда другие – обычно старшие – члены семьи смотрят/слушают их); отдельные телепередачи просматривают в интернете (целеустремленный поиск и отбор);
- 5) их родители, а также бабушки/дедушки получают информацию в основном из теленовостей, если проживают в больших городах; в провинциальных городах – теленовости + местная еженедельная газета; в селах – теленовости, «Сільські вісті», «Порадниця» и/или местная районная газета + и/или религиозное издание

(конфессиональная принадлежность зависит от региона). Исходя из вышеизложенного, в ходе исследования был использован комплексный подход.

В итоге оказалось возможным представить информационные ресурсы по мере уменьшения их популярности среди опрашиваемых. Печатные издания и их электронные версии (почти всегда предпочитались последние): «Корреспондент.net» (24 упоминания), «Український тижень» и «Українська правда» (по 19), «Сегодня» (11), «Дзеркало тижня» (10), «Україна молода» и «Факты» (по 6), «Комментарии:» и «Weekly.UA» (по 5), «День» и «2000» (по 3); «Forbes», «Esquire», «Gazeta.ua» (по 2). Были названы только два информационных агентства: «УНІАН» (6) и «ІНТЕРФАКС» (2). Новостные порталы: «ukr.net» (14), «BBC Ukrainian» (7), «bigmir.net» (4), «24 news» и «Euronews» (по 3), «SNN» (2). Среди телеканалов лидирует «1+1» («ТСН», 30 упоминаний), «СТБ» (13), «Новий канал» и «Інтер» (по 9), «5 канал» (6), «ТВі» (5), «24 tv» (4), «ICTV» и «News One» (по 3), «ОРТ» (2). Но популярностью пользуются не сами телеканалы, а их сетевые варианты. Радио упоминалось наиболее редко: «Ера» (4), «Київ», «24», «Хіт FM», «Шарманка» (по 2).

Как видим, предпочтение отдают сетевым медиа. Конечно, опрос проводился в столичном вузе, где есть свободный доступ к интернету. Однако следует признать, что жизнь людей все больше перемещается в виртуальную реальность, порождая все новые и новые «угрозы ноосферы» (термин Б. Потятиника).

Таким образом, для анализа контента на предмет репрезентации позитивных/негативных ценностей можно выбрать такие ресурсы: «Корреспондент.net», «Український тижень», «Українська правда», «Сегодня», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Факты», «ukr.net», «BBC Ukrainian», «УНІАН», «1+1», «СТБ», «Новий канал», «Інтер», «5 канал», «ТВі», радио «Ера».

Однако следует принять во внимание, что все больше молодых людей отказываются от чтения печатных СМИ, предпочитая интернет, телевидение и радио. Так, скажем, Т.В. Кузнецова, анализируя основные тенденции репрезентации ценностей в печатных СМИ, называет газеты «День», «Україна молода» и «Дзеркало тижня» как таковые, в которых «была выявлена тенденция значительного превышения позитивных концептов над негативными» [4. С. 371]. Вот только эти издания, как видим, не пользуются особой популярностью у молодежи (по крайней мере в среде будущих журналистов).

Отвечая на вопрос о традиционных семейных ценностях, студенты называли собственно семью, веру, любовь, здоровье, образование, человечность, взаимопонимание, взаимопомощь, открытость в общении, социальный статус, карьеру, целеустремленность, сильную волю, историческую память, благополучие, стабильность, уверенность в будущем, честность, духовность, единство поколений, терпение, пунктуальность, чистосердечие, родной (украинский) язык, Отечество.

Одновременно: умение наладить отношения с «нужными» людьми, доминирование материального, деньги (здесь, конечно же, следует учитывать амбива-

лентность концепта: деньги как средство для полноценной жизни и деньги как культ).

Среди ценностей, важных для респондентов лично, были названы: книги, музыка, искусство, достойная работа, саморазвитие, самореализация, любовь, уважение близких, независимость, свобода, образование, профессионализм, человечность, ответственность, целеустремленность, острый ум, яркая индивидуальность, творчество, справедливость, спорт, честность, гармония, свобода слова и выбора, личное жизненное пространство, семья, юмор, альтруизм, дружба, семейное общение, родной украинский язык, патриотизм.

Названные концепты не только составляют представление о базовых ценностях респондентов (они, кстати говоря, остаются традиционными для украинского менталитета), обозначив тенденцию к самосовершенствованию, но и помогут разработать анкету для будущих исследований по методике семантического дифференциала биполярных шкал.

Относительно же ценностей, пропагандируемых СМИ, наблюдается четкое разделение на позитивные/негативные и духовные/материальные. 22 опрошенных однозначно ответили, что современные масс-медиа пропагандируют материальные ценности. Еще 12 – 50/50 – и материальные, и духовные. К тому же материальные – на первом месте. Трое ответили – «никаких ценностей». Более того, ответы типа «СМИ загрязняют среду обитания человека и только иногда дают нужную ему информацию» свидетельствуют об информационной усталости и недоверии к масс-медиа вследствие чрезмерности манипуляционных технологий.

Если говорить о позитивных/негативных концептах, то 11 человек считают, что СМИ популяризируют прежде всего позитивные ценности: отстаивание интересов государства, патриотизм, качественное образование, демократия, культура, семья, историческая память, свобода слова, украинская идентичность, честность, единство, независимость, достоинство, права человека и др.

13 опрошенных считают, что доминируют негативные ценности: излишняя доверчивость, обогащение любой ценой, легкомысленность, черствость, насилие в разных проявлениях, религиозная нетерпимость, культ силы и власти, жадность, недоверие, отказ от традиций, слепое копирование инокультурных веяний, аморальность, вседозволенность, антиинтеллектуализм, страх. То есть речь идет о деструктивном влиянии СМИ на социум [6, 7].

Опрос засвидетельствовал также, что респонденты испытывают трудности с номинированием ценностных концептов. То есть в дальнейшем следует разработать вопросник, составленный из бинарных концептов со шкалой интенсивности выявления определенных ценностей. Ориентируясь, например, на анкету профессора кафедры социальной психологии Московского государственного университета Т. Стефаненко [8. С. 183].

Часто респонденты акцентируют внимание на пропаганде СМИ культа потребления. Кстати, по этому по-

воду был проведен отдельный опрос (102 студента-журналиста). Среди прочих, респондентам предлагалось ответить на вопросы: Считаете ли вы, что современное украинское общество переживает духовный кризис? («да» ответили 86,3% опрошенных, «нет» – 13,7%); Превратилось ли современное украинское общество, на ваш взгляд, в общество массового потребления? («да» – 82,4%, «нет» – 17,6%); Какое влияние на течение кризисных процессов в Украине, на ваш взгляд, имеют СМИ? (конструктивное (помогают в решении общественных проблем) – 0%, деструктивное (усиливают кризис, нагнетают панику) – 18,6%, более конструктивное, нежели деструктивное – 18,6%, более деструктивное, нежели конструктивное – 62,8%).

Довольно-таки неожиданным стал блок ответов на вопрос о влиянии СМИ на ценностные приоритеты респондентов. О позитивном влиянии заявили только 11 опрошенных. Например, усилилась критичность восприятия информации, утвердились убеждения о самобытности своего народа, окрепло желание отстаивать собственные гражданские права.

Трое респондентов обозначили несущественность влияния, а 47 – заявили об отсутствии его. То есть выходит: 1) либо СМИ практически не влияют на трансформацию ценностных парадигм социума (что невозможно); 2) либо это влияние неосознанное (что хуже и более вероятно); 3) либо медиа пропагандируют в основном «низкие», «примитивные», «перевернутые» «ценности» (антиценности), что становится причиной отмежевания от информации вообще (12 из 47 человек заявили об усилении семейных ценностей, что можно рассматривать как способ защиты внутреннего мира).

Компактность исследования не претендует на масштабность итогов, хотя своей цели мы достигли. И так,

современная молодежь предпочитает сетевые варианты печатных и эфирных СМИ. Большинство воспитано в традиционных для украинцев ценностях, которые желает сохранить. Кроме того, в молодежной среде утверждаются личностные ценности (саморазвитие, самосовершенствование, нацеленность на успех, критичность восприятия информации), которые, безусловно, станут надежной основой для развития гражданского общества. Этому же способствует и осознание патогенности определенных информационных потоков. И хотя большинство опрошенных считает, что СМИ не влияют на коррекцию их ценностных предпочтений, это далеко не так. Более уместно говорить об интенсивности и характере влияния, нежели о его отсутствии.

Литература

1. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. М., 2003. 448 с.
2. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации. Киев, 1993. 129 с.
3. Кузнєцова Т.В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: Монографія. Суми, 2010. 304 с.
4. Кузнєцова Т.В. Цінності в текстах друкованих ЗМІ // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Т. 21 (60). 2008. № 1.
5. Грабовська І. Україна як метафізична реальність: Монографія. Киев, 2000.
6. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. Львів, 2004. 298 с.
7. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст: Монографія. Львів, 1996. 295 с.
8. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2008.

УДК 37.026

Э.Г. Шестакова

ФИЛОСОФСКО-СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА ЗНАНИЙ КАК ОСНОВА ПОДГОТОВКИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье поднимается и обосновывается проблема философско-социальной сферы знаний как необходимой и актуальной основы для подготовки преподавателя журналистики и журналиста-практика. Доказывается, что именно активизация этой сферы знаний, которая в силу своей природы и культурного опыта изначально и последовательно противопоставит утилитарно-прагматическому взгляду на журналистику (массмедийность), апеллирует к аналитичности, повышенной рефлексии, ярко выраженному личностному началу, повышенной интеллектуально-моральной ответственности за все

сказанное и сделанное, позволит воспитать высокопрофессионального журналиста.

Ключевые слова: журналистика, масс-медиа, философско-социальная сфера знаний, социальная ответственность

Shestakova Eleonora G.
PHILOSOPHICAL AND SOCIAL SPHERE OF KNOWLEDGE AS A BASIS FOR THE PREPARATION OF TEACHERS OF JOURNALISM
The article raises and settles the problem of philosophical and social knowledge as a necessary and relevant basis for the preparation