

Этыка-аксіялагічны падыход у медыяадукацыі накіраваны на ўсталяванне светапоглядных заканамернасцей трыяды «маральны выбар – прафесійная пазіцыя – сацыяльная адказнасць журналіста».

Практыка-арыентаваная парадыгма медыяпедагагікі прадугледжвае непарыўнае злучэнне прафесіяналізму і маральнасці, распрацоўку і ўкараненне ў практыку медыяадукацыі інавацыйных з’ўрыстычных педагагічна-творчых і выхаваўча-метадычных тэх-налогій, інтэрактыўных метадык і прыёмаў навучання, якія спрыяюць фарміраванню крэатыўных, высокакваліфікаваных, кампетэнтных кадраў. Значная роля ў вырашэнні актуальнай задачы адводзіцца вучэбнай дысцыпліне «Прафесійная этыка журналіста» – фундаментальнаму кампаненту падрыхтоўкі журналістаў, які не зводзіцца да засваення рамяства, а фарміруе панарамнае мысленне творчай асобы, задае сістэму аксіялагічных прыярытэтаў і адэкватнай інтэрпрэтацыі складаных комплексных праблем развіцця сучаснага беларускага грамадства.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Вартанова, Е. Л. Дилеммы и динамика журналистского образования / Е. Л. Вартанова // Журналист (Москва). – 2016. – № 2. – С. 60–65.
2. Дьюи, Д. Реконструкция в философии / Д. Дьюи; пер. с англ. – М. : Логос, 2001. – 168 с.
3. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ / Л. П. Шестеркина [и др.] ; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск : РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.
4. Иваницкий, В. Л. Журналистская профессия: опасность эрозии / В. Л. Иваницкий // Журналистика в 2006 году. Профессия – журналист: вызовы XXI века : сб. матер. Междунар. науч.-практ. конф. – М., 2007. – С. 56–57.
5. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество / В. Ф. Олешко. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
6. Прозоров, В. В. Власть и свобода журналистики : учеб. пособие / В. В. Прозоров. – 2-е изд., перераб. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 240 с.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПОТЕНЦИАЛ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТА ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА

Понимание экономической культуры общества как части общей культуры остается едва ли не единственным общепризнанным суждением в трактовках этого явления. Обычно в научной литературе можно встретить определения двух видов. Одни исходят из того, что экономи-

ческая культура представляет собой «совокупность элементов и феноменов культуры, экономического сознания, поведения, экономических институтов, обеспечивающих воспроизводство экономической жизни общества» [6, с. 432]. Другое, более расхожее, определение сводится к лаконичному варианту «система ценностей и побуждений хозяйственной деятельности», к которому добавляются сущностные признаки: «уважительное отношение к любой форме собственности и коммерческому успеху; неприятие настроений уравниловки; создание и развитие социальной среды для предпринимательства» [7, с. 876].

Эти признаки, характерные для обществ с достаточной степенью экономической свободы, почему-то рассматриваются как общепринятые. Между тем, экономическая культура присутствует в обществах любых типов обществ и при любых экономических укладах; в административно-командной экономике либо в системе, основанной на натуральном хозяйстве, сущностные признаки будут иными. Поэтому более корректными представляются варианты определения экономической культуры как системы ценностей и мотивов хозяйственной деятельности, с одной стороны, а с другой стороны – уровня и качества экономических знаний, оценок и действий человека. Также сюда, как правило, включают содержание традиций и норм, регулирующих экономические отношения и поведение. Например, Г. Н. Соколова вводит понятие экономической культуры как способа взаимосвязи между экономическим сознанием и экономическим мышлением. Она трактует ее как способ взаимодействия, «регулирующий участие индивидов и социальных групп в экономической деятельности и степень их самореализации в тех или иных типах экономических отношений» [3, с. 193].

Такое понимание вполне коррелирует с семиотическим подходом к культуре Ю. М. Лотмана и с социокультурным подходом, который сегодня широко распространен в социальных науках и в исследованиях журналистики. Ю. М. Лотман отмечал, что «культура – генератор структуры. И этим она создает вокруг человека социальную сферу, которая, подобно биосфере, делает возможной жизнь, правда, не органическую, а общественную» [2, с. 487]. Регулятивную роль в этой сфере играют ценности, морально-этические нормы, культурные традиции, которые влияют на стереотипы и мотивы поведения, формируя ценностные приоритеты и поведенческие установки. В этой связи представляется обоснованным утверждение российского философа о. Сергия Булгакова: «политическая экономия <...> есть прикладная этика, именно этика экономической жизни» [1, с. 339].

Поскольку речь идет о ценностях, мотивах поведения, о традициях и нормах, а также о знаниях, несомненно значение средств массовой информации, которые выступают трансляторами норм и ценностей, а также знаний, реализуя культууроформирующую и регулятивную функции. Способность медиа реализовать эти функции, повлиять на формирование и поддержание в обществе экономической культуры непосредственно связана с выработкой ценностных ориентаций представителей целевой аудитории, с этическими нормами, которые реализуются в практике СМИ. Т. В. Подольяк рассматривает журналистику и как социокультурный феномен, включенный в систему общественных ценностей, а также как инструмент воздействия на эту систему, и отмечает, что «Сродкі масавай інфармацыі, з'яўляючыся крыніцай і рэтранслятарам каштоўнасцей соцыуму ва ўсёй іх прадметна-зместавай разнастайнасці, аператыўна інфармуюць аўдыторыю пра тое, што адбываецца навокал» [1, с. 10]. Изучая воздействие на общественное сознание и общественные отношения, российские исследователи оценивают реальную эффективность СМИ как проявление «актов изменения под воздействием журналистики поведенческих планов и реального поведения субъектов социального действия: людей, организаций, институтов» [5, с. 46]. Однако это уже результат воздействия. Представляется, что заслуживает внимания изучение не только поведения и практических установок, но и определяющих их компонентов экономического сознания, включая убеждения, стереотипы, ценностные ориентации и приоритеты. В массовом сознании аудитории под воздействием медиаконтента активно закрепляются не только знание и идеологемы, но также мифы и стереотипы.

Практика современных СМИ связана не только с формированием культуры, но и с аксиологическим компонентом, со становлением и поддержанием системы ценностей и ценностных ориентаций аудитории медиа. Формирование экономической культуры у целевой аудитории явно либо по умолчанию выступает как одна из основных задач отделов экономики в СМИ разных типов и журналистов, разрабатывающих экономические темы. Сегодня цифровая трансформация медиа ведет к возникновению новых жанровых форм и новых способов подачи содержания. Однако сущность процесса коммуникации между журналистом и его аудиторией остается принципиально такой же. Журналист (как в массовом, так и в специализированном и деловом СМИ) распространяет экономические знания, транслируя ценности и модели поведения, постоянно решает задачу перевода информации из пространства специального экономического контекста в пространство обыденного языка.

Он, как отправитель сообщения, выполняет декодирование и кодирование сообщений, взаимодействует с неизбежными соавторами (как юридически оформленными, так и лишь фактическими) – ньюсмейкером, источником информации, кодированной в экономической среде, и с получателем (читателем, зрителем, слушателем), настроенным на восприятие обыденного. Создавая свой текст, журналист содействует в той или иной мере развитию и воспроизводству экономической культуры, закреплению экономических приоритетов и экономических знаний в системе ценностей, в сознании представителей аудитории.

Библиографические ссылки

1. Булгаков, С. Н. Об экономическом идеале / С. Н. Булгаков // Героизм и подвижничество. – М. : Русская книга, 1992. – С. 338–379.
2. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб., 2000. – 704 с.
3. Падаляк, Т. У. Аксіялогія сучаснай беларускай журналістыкі / Т. У. Падаляк ; навук. рэд. У. В. Гніламёдаў. – Мінск : БДУ, 2016. – 263 с.
4. Соколова, Г. Н. Экономическая социология / Г. Н. Соколова. – Минск : Высшэйшая школа, 1998. – 368 с.
5. Социальная практика и журналистский текст / под ред. Я. И. Засурского и Е. И. Пронина. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 173 с.
6. Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник / под ред. О. М. Штомпеля. – Ростов н/Д : Феникс, 1996. – 544 с.
7. Экономика и право: словарь-справочник / Л. П. Кураков, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. – М. : Вуз и школа, 2004. – 1072 с.

Вікторыя Пяткевіч

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

МЕДЫЯВОБРАЗ КРАІНЫ: ЗМЕСТ ПАНЯЦЦЯ

Трансфармацыі ў палітычным і сацыяльна-эканамічным жыцці апошняга дваццацігоддзя, якія значна змянілі разуменне і тлумачэнне глабальнасці свету, непазбежна прыводзяць да пераасэнсавання пазіцыі незалежнай дзяржавы ў міжнародным кантэксце і, адпаведна, ролі сродкаў масавай інфармацыі ў стварэнні міжнароднай інфармацыйнай карціны свету. Ідэалагічнае супрацьстаянне, ярка выражанае ў XX ст., сёння ператвараецца ў фрэйміраванае інфармацыйнае поле, якое напаўняецца мноствам разнастайных актараў. Фрэйміраванне з’яўляецца арганічнай уласцівасцю сучаснай медыясістэмы, дзе адбываецца «выбар некаторых аспектаў рэальнасці, што робіць гэтыя аспекты больш заўважнымі ў камунікатыўным тэксце і спрыяе вызначэнню праблемы,