

АКСИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ: К ВОПРОСУ КОРРЕЛЯЦИИ

Н. В. Долгова

*Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина,
ул. Свободы, 46, 390000, г. Рязань, Россия,
n.dolgova@rsu-rzn.ru*

Статья посвящена анализу взаимосвязи аксиологии журналистики и аксиосферы будущих журналистов. Указываются ценности, которые создаются СМИ; изучаются особенности медиапотребления студентов в ценностном аспекте; приводятся виды деятельности, формирующие ценностную парадигму носителей профессионального журналистского сознания.

Ключевые слова: журналистика; аксиология журналистики; ценность; профессиональное сознание.

АКСІОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТІКИ І КАШТОЇНАСНІЯ АРІЕНТАЦІЇ СТУДЕНТАЇ-ЖУРНАЛІСТАЇ: ДА ПИТАННЯ КОРЕЛЯЦІЇ

Н. У. Далгова

*Рязанські державні університет імя С. А. Єсеніна,
вул. Свободи, 46, 390000, г. Рязань, Росія,
n.dolgova@rsu-rzn.ru*

Артыкул прысвечаны аналізу ўзаемасувязі аксіялогіі журналістыкі і аксіасферы будучых журналістаў. Указваюцца каштоўнасці, якія ствараюцца СМІ; вывучаюцца асаблівасці медыяспажывання студэнтаў у каштоўнасным аспекце; прыводзяцца віды дзейнасці, якія фарміруюць каштоўнасную парадыгму носьбітаў прафесійнай журналісцкай свядомасці.

Ключавыя словы: журналістыка; аксіялогія журналістыкі; каштоўнасць; прафесійная свядомасць.

Аксиологія як учиння о системі і ролі цінностей в людській житті осмислює їх походження і кореляцію з політичними, економічними, соціальними, науковими, релігійними, культурними і прочими факторами. Цінності – це система людських мнень і відносин, які служать орієнтиром при здійсненні морального вибору. Ці образці, ідеали, орієнтири соціально детерміновані, а відповідно, іноді є результатом масштабних ціннісних конфліктів, які відбуваються при зіткненні життєвих парадигм.

Інтенсивне осмислення феномена цінності прийшло на ХХ в. (теорії М. Вебера, Г. Ріккєрта, А. Мейнонга і т. д.), коли не тільки філософи, але і соціологи, історики, політологи, психологи, культурологи стали виявляти походження цінностей, їх системи і моделі формування. Все це мало вплив і на визначення ціннісних основ професійної діяльності, в зв'язі з чим ми стали свідками виникнення таких галузей, як аксиологія освіти, аксиологія науки, аксиологія права, а також аксиології журналістики. Під останньою розуміється «наукова дисципліна, вивчаюча журналістику як джерело і ретранслятор цінностей суспільства во всьому їх предметно-смысловому різноманітності, а також власне журналістику як соціальну цінність, досліджуюча принципи і способи освоєння журналістами соціокультурних цінностей, ефективність і методи їх репрезентації аудиторії СМІ» [1, с. 12]. Як відзначають дослідники, журналістика, будучи самою очевидною цінністю, включає в свою «область визначення» політичні, соціальні, культурні і духовні цінності.

Процес створення і трансформації політичних цінностей відбувається в багатьох завдяки розвитку системи СМІ. Саме журналістика трактує політичний ідеал як образ бажаного соціально-політичного устрою, універсальної, досконалої форми організації влади, що веде до еволюційно нового рівня розвитку політичного свідомості, включаючи політичну активність електорату і політичну соціалізацію, в процесі якої створюються передумови для політичного вибору.

Журналістика затрагує соціально значимі проблеми, створює суспільно-політичні ідеали, які здатні з умовних побудов перетворитися в факти. СМІ допомагають громадянам освоїти соціальні норми, що робить журналістику агентом соціалі-

зации и актором интеграции населения. Журналисты определяют общественную повестку дня и становятся проводником социальных стандартов. Массмедийная работа предполагает оперативное, ценностно окрашенное реагирование на социальные запросы населения. В то же время деятельность СМИ является индикатором ценностных противоречий, конфликтов и кризисов.

Ориентирами и идеалами общественного сознания выступают и духовные ценности, являющиеся во многом результатом просветительской работы: патриотизм, уважение к истории и к историческим артефактам, справедливость, долг и т. д. Именно массовая коммуникация в состоянии превратить целевую аудиторию в активного потребителя духовной аксиосферы. Журналистика участвует в передаче духовного наследия последующим поколениям, создает позитивные репрезентации культурных ценностей (образования, науки, искусства и т. д.). В повседневной деятельности журналист руководствуется профессионально-этическими ценностями, в корпус которых входит социальная ответственность, адекватное отражение реальности, уважение к национальным и этнокультурным различиям, недопустимость плагиата и бережное отношение к родному языку.

Однако следование указанным ценностям не обретает у журналистов, как показывает практика, системный характер, что приводит к устоявшемуся мнению, будто они не имеют каких-либо ценностей вообще. Безусловно, это не так.

Формы, модели, содержание аксиологии журналистики непосредственно коррелируют с результатами функционирования профессионального сознания, которое «выступает в единстве трех составляющих – самопознание и познание мира в ходе профессиональной деятельности, эмоционально-ценностное отношение к себе и миру и саморегулирование профессиональной деятельности» [2, с. 122]. Профессиональное сознание, будучи в том числе формой общественного сознания, является не только системой идеалов в профессии, но и общественных требований, которые к ней предъявляются. Структура профессионального сознания включает личностный и надличностный компоненты. Под первым понимается система убеждений, взглядов, чувств, которые вырабатывают у журналиста представление о миссии, профессиональную рефлексивность, влияют на формирование личностного облика и профессиональных компетенций. Под вторым – система норм,

традицій, правил, вироботаних в течение длительного времени в профессиональной среде.

Очевидно, что аксиосфера журналистики при всей ее инертности будет испытывать непосредственное влияние тех, кто получает журналистское образование в настоящее время и будет работать в системе массмедиа через считанные годы. В связи с этим актуальным следует считать выявление направлений медиапотребления и внимание к медиапроизводству будущих журналистов. Следует учесть, что они начинают учиться в университете, как правило, в то время, когда формирование целостного представления о себе уже началось. В этом возрасте уже более или менее сложилась система представлений о мире и о других людях, выработаны этические, эстетические и научно-теоретические ценностные ориентации; почти сформировано итоговое отношение к жизни, позволяющее концептуально определить для себя смысл человеческой жизни.

Выявлению ценностных ориентиров будущих журналистов способствует изучение особенностей их медиапотребления. Вопреки распространенному мнению студенты читают достаточно много художественных текстов, в основном современных и переводных, хотя, безусловно, печатному изданию предпочтут электронное. Наблюдения показывают, что будущие журналисты хорошо ориентируются в современной музыке, отдавая предпочтение вокальной, причем тексты воспринимаются ими как художественные стихотворные произведения. Например, на дисциплине «Современный литературный процесс и журналистика» до 80% текстов, анализируемых студентами, созданы поэтами, являющимися певцами-исполнителями своих произведений.

Аксиосфера обнаруживается и в event-предпочтениях: просмотре кинофильмов, посещении спектаклей, экскурсий, выставок. В ее выявлении очевидна роль кураторов академических групп, которые в воспитательной деятельности должны руководствоваться не только своим видением этого процесса, хотя бы потому что исключительно глубокое знание студенческих идеалов (возможно, ложных) способно стать началом работы по их трансформации.

Значительную роль в ценностной системе студентов-журналистов играет производственная практика, во-первых, потому, что в ее рамках формируются определенные профессиональные компетенции, во-вторых, потому, что вхождение в профессиональную сферу знакомит студентов с надличностной формой профессионального журналистского

сознания, носителем которого они должны стать. Поэтому ценностные коллизии и конфликты, с которыми приходится сталкиваться в рамках учебно-производственных практик, подлежат скрупулезному анализу.

Индикатором компонентов аксиосферы становится и предметно-тематический аспект эссе, очерков, рецензий, а также научных материалов – статей, докладов, курсовых работ и выпускных квалификационных проектов. Своеобразной проверкой студенческих аксиологических ориентиров может стать и работа с ИИ, так как профессиональные навыки работы с современными приложениями не всегда коррелируют с этической компонентой данной деятельности.

Повлиять на формирование системы ценностей могут и различные творческие задания, которые, как показывает практика, с большим интересом выполняются учащимися, например: создание «Декларации ценностей студента отделения журналистики» или имиджевой статьи, видеосюжета, мультимедийного лонгрида на такие темы, как: «Современный университет как носитель ценностей в образовании и науке»; «Политические ценности молодежи», «Значимые ценности современного общества» и т. д.

Как показывают наблюдения, студенты после изучения дисциплин «Основы рекламы и PR в средствах массовой информации», «Организация и работа пресс-службы», «Корпоративная культура журналиста», «Профессиональная этика журналиста (включая аксиологию журналистики)», а также после прохождения учебных и производственных практик способны к целостному компаративному анализу ценностного выбора в поиске, обработке и подаче информации журналиста государственного СМИ, журналиста коммерческого СМИ, рекламиста, пиармена и сотрудника пресс-службы.

Таким образом, процесс выявления и формирования аксиосферы будущих журналистов является значимым не только в рамках воспитательной деятельности. Его аспекты напрямую влияют на оформление ценностной базы журналистской профессии.

Библиографические ссылки

1. 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.
2. Ангеловский А. А. Профессиональное сознание личности: понятие и структура // Сибирский педагогический журнал. 2010. № 5. С. 116–125.