

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТАЦИИ И СМИ

Ориентация (от французского orientation — установка). Ценностные — ориентации это: 1) идеологические, политические, моральные, эстетические и другие основания оценок субъектом окружающей действительности и ориентации в ней; 2) способ дифференциации объектов индивидом по их значимости. Ценностные ориентации формируются при усвоении социального опыта и обнаруживаются в целях, идеалах, убеждениях, интересах и других проявлениях личности. Система ценностных ориентаций образует содержательную сторону направленности личности и выражает внутреннюю основу ее отношений к действительности. В процессе совместной деятельности, определяющей отношения людей в группах, складываются групповые ценностные ориентации [4, с. 389].

Средства массовой коммуникации - наименьшая структурно-функциональная единица, обеспечивающая трансляцию для массовой аудитории семиотически однородных медиатекстов (медиатекст — представленная в определенной семиотической системе содержательно-формальная единица социокультурной информации, отличающаяся автономностью, целостностью и композиционной завершенностью. К медиатекстам можно отнести: конкретную передачу ТВ или радио, газетный или журнальный материал (статью, заметку, фельетон и т.п.), кинофильм и др.). Любое средство массовой коммуникации отличается структурно-функциональной автономностью и имеет название, например: телеканал РТР, газета "Известия" и т. п. [10, с. 29].

Для каждого вида можно выделить группы однотипных медиатекстов, имеющих сходную форму. В теории такие типологические группы часто обозначают термином "жанр". Здесь важно подчеркнуть, что часто тип (жанр) медиатекста неразрывно связан с тематикой. Тема и жанр выступают как проявление категориальной пары формы и содержания. Поэтому в пределах одного вида СМК можно говорить о

жанрово-тематическом круге как о всем множестве жанрово-тематических единиц [там же].

Отметим, что существуют периодические и аperiodические СМК. Первое связано с постоянным информированием аудитории; второе, как правило, представляет собой разовую акцию. Например, говоря о печатных СМИ, прежде всего имеют в виду газеты и журналы — периодические издания.

“Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации [8, с. 105].

Возникает вопрос: существует ли связь между предпочтениями человека в области массовой коммуникации и его ценностными ориентациями? Такая связь должна существовать, отмечают А.В. Шариков и Э.А. Баранова [10, с. 28], поскольку обе характеристики имеют сходную природу — потребностные структуры личности.

Потребность — это испытываемая человеком нужда в чем-то, лежащем вне его; в ней проявляется связь человека с окружающим миром и его зависимость от него. Испытываемая или осознаваемая человеком зависимость его от того, в чем он нуждается или в чем он заинтересован, что является для него потребностью, интересом, порождает направленность на соответствующий предмет [9].

Потребности и интересы человека развиваются, изменяются, перестраиваются; развитие и перестройка уже имеющихся потребностей и интересов сочетаются с появлением, зарождением и развитием новых [там же].

Идет быстрое развитие и средств массовой информации, нарастает интенсивность коммуникационных процессов. Массмедиа приобретают все большее значение в жизни человека и общества, начинают активно влиять как на социальные процессы, так и на самого человека [7, с. 7].

Журналистика не может существовать без общества, ибо она предназначена прежде всего для удовлетворения его нужд. Современное

общество немыслимо без журналистики, поскольку оно заинтересовано в социально-важной информации в массовых масштабах. Вот почему взаимозависимость и взаимовлияние СМИ и общества многогранно и разнообразно [7, с. 11].

Пресса, радио, телевидение, мультимедия и компьютерные сети вошли в дома миллионов людей, сблизил страны и континенты.

Компьютеризация сбора, обработки, хранения и распространения информации, внедрение новых материалов, изменение схем управления редакционными коллективами и многое другое ведет к новому качеству СМИ и усилению их роли в обществе [там же, с. 5-6].

Задача журналиста — помочь людям разобраться в окружающей их сегодняшней жизни [1, с. 28].

Так, ценности служат основой для формирования в сознании людей установок, которые помогают нам занять определенную позицию, выразить точку зрения, дать оценку. Поскольку наше стремление к достижению тех или иных целей неизбежно соотносится с ценностями, вошедшими в нашу личностную структуру, ценности вступают в преобразованном виде в качестве мотивов деятельности и поведения людей, указывают на "объект стремлений" как на "благо", помогают выстроить целенаправленную деятельность с учетом познанного и ожидаемого [11].

В деятельности же журналиста профессиональная мораль присутствует не только в качестве регулятора его поведения. Она помогает ему сориентироваться на такие ценности, как правда и справедливость, предлагает благородные мотивы служения общественному благу, дает ключ к пониманию другого человека [1, с. 44].

Ценностные ориентации личности — это направленное "отношение личности к целям жизнедеятельности и к средствам удовлетворения этих целей, детерминированным общими социальными условиями, типом общества, системой его экономических, политических, идеологических принципов" [2]. Однако это понятие многогранно, а "царство ценностей" обширно.

А. В. Шариков и Э. А. Баранова провели исследование ценностных ориентаций, сузив ценностно-ориентационный спектр до двух спис-

ков ценностей, предложенных М. Рокичем. (Как известно, первый из этих двух списков (А) содержит 18 терминальных ценностей, т.е. ценностей — целей жизнедеятельности. Второй список (В) содержит 18 инструментальных ценностей, т.е. ценностей — средств для достижения жизненных целей) [5; 6;10].

А. В. Шариков и Э. А. Баранова провели эксперимент среди студенток психолого-педагогических факультетов педагогических учебных заведений и ограничились рассмотрением лишь средств массовой информации, т.е. периодического сегмента СМК.

Среди терминальных ценностей наиболее значимой оказалась любовь (далее по степени убывания значимости: здоровье, наличие хороших и верных друзей, уверенность в себе, активная деятельная жизнь, интересная работа, развитие, свобода, счастливая семейная жизнь, познание, жизненная мудрость, творчество, продуктивная жизнь, материально обеспеченная жизнь, общественное признание, счастье других, красота природы и искусства, развлечения).

Иерархия значимости инструментальных ценностей следующая: честность, широта взглядов, жизнерадостность, терпимость, образованность, независимость, ответственность, воспитанность, твердая воля, самоконтроль, чуткость, эффективность в делах, смелость, рационализм, аккуратность, исполнительность, высокие запросы, непримиримость к недостаткам в себе и других.

Таким образом, было обнаружено, что любовь и дружба, забота о здоровье и уверенность в себе — основные ценностные ориентиры, отражающие устремления исследуемых. Достижение основных жизненных целей или, лучше сказать, поддержание направленности на них сильнее связывается исследуемыми с триадой личностных характеристик — честностью, широтой взглядов, жизнедеятельностью. Эти три элемента отражают базисную антропологическую триаду: нравственное, рациональное (точнее, рационально-мировоззренческое) и эмоциональное начала в человеке [10].

Исследования А. Шарикова и Э. Барановой показали, что у исследуемых среди медиальных ориентаций доминирует ориентация на

ТВ. Вторыми по значимости являются журналы. Радио и газеты гораздо менее привлекательны им, а ИНТЕРНЕТ пока не играет для них существенной роли в качестве средства массовой информации.

Жанрово-тематические ориентации были таковы: в случае печатных периодических изданий наиболее привлекательным типом являются газеты и журналы о кино, телевидении, радио. Значимы такие адресные издания, как женские журналы, молодежные газеты и журналы, издания психолого-педагогического содержания. Достаточно значимы издания развлекательного характера — газеты и журналы кроссвордов и викторин, юмористические издания. Далее следуют издания, предоставляющие исследуемым сведения, связанные с ролевыми функциями женщин в семье. К ним относятся газеты и журналы о семье, доме, а также издания о моде, рукоделии. Малозначимыми оказались газеты и журналы об экономике, финансах.

В числе наиболее предпочитаемых телевизионных программ оказались художественные фильмы, юмористические программы, видеоклипы, программы популярной и рок-музыки, телепередачи о молодежи, студентах, телеигры, конкурсы, викторины.

Среди низкопопулярных типов теле- и радиопрограмм: реклама, передачи об экономике, финансах, религиозные программы.

Среди номинальных предпочтений наиболее популярными оказались: три телеканала — НТВ, ТВ-6, ОРТ; радиостанции "Радио Максимум", "Русское Радио", "Европа плюс"; газеты "Московский комсомолец", "СПИД-инфо", "Аргументы и факты"; журналы "Космополитен", "7 дней", "ТВ-парк".

Наиболее популярные телепрограммы: "Я сама" (ТВ-6), "КВН" (ОРТ), "Сам себе режиссер" (РТР); радиопрограммы — "Русские звезды" ("Русское Радио") и "Жаворонки на проводе" ("Радио Максимум") [там же].

Таким образом, исследования А. Шарикова и Э. Барановой выявили связь между ценностными и массово-коммуникационными ориентациями.

Мы также провели исследования. В исследовании приняли участие студентки II, IV курсов факультетов политологии, юриспруденции, мировой экономики, социально-культурного сервиса и туризма РАУ.

Результаты наших исследований показали, что среди терминальных ценностей значимой оказалась любовь (далее по степени значимости: здоровье, свобода, наличие хороших и верных друзей, познание, материально обеспеченная жизнь, уверенность в себе, счастливая семейная жизнь, активная деятельная жизнь, жизненная мудрость, развитие, счастье других, интересная работа, творчество, красота природы и искусства, продуктивная жизнь, развлечения, общественное признание).

Иерархия значимости инструментальных ценностей следующая: честность, воспитанность, независимость, чуткость, твердая воля, терпимость, самоконтроль, образованность, широта взглядов, смелость, эффективность в делах, рационализм, аккуратность, высокие запросы, ответственность, жизнерадостность, непримиримость к недостаткам в себе и других.

У исследуемых среди медиальных ориентаций доминирует ориентация на ТВ (далее по степени значимости: журналы, ИНТЕРНЕТ, радио, газеты).

Среди номинальных предпочтений наиболее популярными оказались: три телеканала — ОРТ, МузТВ, НТВ, радиостанции "ХитFM", "Русское Радио", "Dinamit FM", газеты "Аргументы и факты", "СПИД-инфо", "Комсомольская правда", журналы "Лиза", "Космополитен", "Отдохни".

Наиболее популярные телепрограммы: "Кто хочет стать миллионером"(ОРТ), "Что? Где? Когда?" (ОРТ) , "Большая стирка"(ОРТ), радиопрограммы — "No passaran", "Подсолнухи", "Русские пряники". Однако массово-коммуникационные предпочтения лиц одного и того же пола, уровня образования тем не менее не всегда одинаковы.

И, как отмечал еще в восьмидесятые годы американский футуролог А. Тоффлер, эпоха традиционных, рожденных индустриальной революцией средств массовой информации, обращенных к универсальной по составу аудитории, заканчивается, поскольку в постиндустриальном

обществе наступает эпоха средств коммуникации, ориентированных на "микроаудитории" в соответствии с разнообразными интересами и потребностями различных аудиторных групп. Считается, что в итоге наблюдающегося разделения массовой аудитории на отдельные группы с четко выраженными запросами, предпочтениями, вкусами, каждый конечный потребитель информации, распространяемой через СМИ, получит только то, что ему нужно [3, с. 331].

Литература

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 224 с.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 1998.
3. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. Издание второе. Ростов- на-Дону, "Старые русские", 2000. — 344 с.
4. Краткий психологический словарь / Сост. Л.А. Карпенко; Под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. — М.: Политиздат, 1985. — 431с.
5. Леонтьев Д.А. Методика изучения ценностных ориентаций. М.: Смысл, 1992.
6. Методика "Ценностные ориентации" М. Рокича // Лучшие психологические тесты для профотбора и профориентации / Отв. ред. А.Ф. Кудряшов. Петрозаводск: Петроком, 1992, с. 112-114.
7. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. — СПб.: Из-во Михайлова В.А., 2002. - 446 с.
8. Правовое поле журналиста. М.: Славянский диалог, 1997.
9. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. 2-е изд. М., 1946, с. 623-626.
10. Шариков А.В., Баранова Э.А. О связи ценностных и массово-коммуникационных ориентаций. // Психологический журнал. 1999. Т. 20, N 3. С. 28-47.
11. Шерковин Ю.А. Проблема ценностной ориентации и массовые информационные процессы // Психологический журнал. 1982. Т. 3. N5. С. 137.