ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал

№ 1 (7)

2011

Основан в 2007 году

Выходит два раза в год

ISSN 2070-0695

Учредитель: объединение преподавателей факультета журналистики
Челябинского государственного университета

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЯЗЫК И СТИЛЬ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

**МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ
В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

INET-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Киришин Борис Николаевич (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор областной ежедневной газеты «Челябинский рабочий», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск)

Ажгихина Надежда Ильинична, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва)

Войводич Ясмينا (Vojvodic Jasmina), доктор философии, профессор Загребского университета (Хорватия)

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск)

Загидуллина Марина Викторовна (координатор совета), доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск)

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор Челябинской государственной академии культуры и искусства (Челябинск)

Которча Ливия (Cotorcea Livia), доктор гуманитарных наук, профессор университета Александра Кузы (Румыния)

Кошман Анна Львовна, кандидат социологических наук, исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей (Москва)

Мардаре Габриэль (Mardare Gabriel), доктор гуманитарных наук, профессор университета Василы Александри (Румыния)

Мельников Андрей Витальевич, доктор технических наук, профессор, проректор по научной работе Челябинского государственного университета (Челябинск)

Моретти Анна (Moretti Anna), доктор гуманитарных наук, профессор университета им Паскаля Паоли (Франция)

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор Уральского государственного университета им. А. М. Горького (Екатеринбург)

Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-43845 от 09 февраля 2011 г.
Индекс 11305 в каталоге российской прессы
"Пресса России"

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Загидуллина Марина Викторовна (главный редактор), доктор филологических наук, профессор

Горпиняк Полина Александровна (зам. главного редактора), кандидат филологических наук, старший преподаватель

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор (отдел «Журналистское образование»)

Александров Леонид Геннадьевич, кандидат философских наук, доцент (отдел «Современное состояние журналистики»)

Демидов Олег Витальевич, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Язык и стиль»)

Удлер Ирина Михайловна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «История журналистики и критики»)

Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, старший преподаватель (отдел «Методы и формы исследований в журналистике»)

Артишевская Татьяна Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент (отдел «Журналистика и психология»)

Павлов Павел Владимирович, кандидат филологических наук, старший преподаватель (отдел «Экономические аспекты журналистики»)

Моисеева Ирина Сергеевна, преподаватель, зав. лабораторией информационных технологий СМИ факультета журналистики (отдел «Inet-технологии в журналистике»)

Месеняшина Людмила Александровна, доктор педагогических наук, профессор (отдел «Коммуникативные аспекты информационного пространства»)

Полнотекстовая версия журнала, требования к публикациям и порядок предоставления рукописей опубликованы на сайте:
mediaZnak.ucoz.ru

Подписано в печать 02.06.11
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 16,5. Уч.-изд. л. 16,3.
Тираж 1000 экз. Заказ 944.
Цена договорная

Адрес редакции:
454084, г. Челябинск, пр. Победы, 160, оф. 207.
e-mail: mediaZnak@gmail.com

Типография «Два комсомольца»
454084 Челябинск, Комсомольский пр., 2

коммуникации. Необходимость в медиаобразовании растет с каждым днем, по мере того, как ширится количество пользователей мировой информационной системы и участие в массовой коммуникации становится привычным и необходимым занятием человека с самого раннего возраста (привычным и необходимым занятием любого представителя homo sapiens).

Медиааналитика, медиатерапия и медиаобразование вкуче обеспечивают надежную верификацию *медиапсихологической теории* и составляют базовый ресурс *медиапсихологической защиты*».

Таким образом, как будто бы возникает надежда на изменение медиасреды с поворотом в сторону чистоты души человека. Но КТО будет этим заниматься? И СКОЛЬКО потребуются специалистов, способных в медиаобразовании быть медиааналитиком и медиатерапевтом?

Список литературы

1. Носов, Н. А. Виртуальная психология [Текст] / Н. А. Носов. – М. : Аграф, 2000. – 432 с.
2. Россохин, А. Виртуальное счастье или виртуальная зависимость [Текст] // А. В. Россохин, В. Л. Измагурова. Личность в измененных состояниях сознания. – М. : Смысл, 2004. – С. 516–523.
3. Опрос проводился автором статьи на базе МДОУ № 123 «Росинка» г. Улан-Удэ в феврале 2010 года.
4. Стивен, Д. Странности нашего мозга [Текст] / Джуан Стивен ; пер. с англ. А. А. Давыдовой. – М. : РИПОЛ классик, 2009.
5. Таратута, Е. Е. Философия виртуальной реальности [Текст] / Е. Е. Таратута. – СПб. : СПбГУ, 2007.
6. [Электронный ресурс]. – http://edu.ot/mediaeducation/news.asp?ob_no=63588.
7. [Электронный ресурс]. – www.eligovision.ru.

Владимир Александрович Байметов
Удмуртский государственный университет

ЦЕННОСТНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ценностные аспекты журналистского творчества должны стать предметом не только публицистических дискуссий, но и серьезного научного анализа. В статье предложена конкретная методика качественной и количественной оценки (измерения) ценностной направленности конкретных медиапродуктов. Обсуждается использование данной методики в обучении студентов-журналистов как способа формирования ценностной рефлексии.

Ключевые слова: ценности, измерение, ценностная рефлексия.

Понятие ценностей в последнее время активно вошло в общественно-политическую лексику, правда, употребляется оно в разных значениях. Оставив за скобками чисто экономический подход, отождествляющий ценность с ценой в ее денежном выражении, остановимся на философско-социологическом понимании ценностей как воплощения определенного социального идеала. Введение в школьную программу курса «Основы религиозных культур и светской этики» неизбежно привело к обсуждению темы духовных и религиозных ценностей, проблемы их универсальности и актуальности. Мультикультурализм как явление и связанные с ним проблемы толерантности и идентичности оживили дискуссию о национальных ценностях. Рассуждения о бездуховности «поколе-

ния Дома-2», как правило, заканчиваются выводом об отсутствии у современной молодежи надежных ценностных ориентиров.

Безусловно, проблема ценностей как формы общественного отношения требует социологического, политологического и исторического анализа. Предметом отдельного изучения должна стать роль СМИ в формировании представлений об общественном идеале, консолидации общества вокруг продуктивных ценностей, задающих четкую систему координат для оценки социальных событий и явлений и служащих ясным ориентиром в определении вектора общественного развития.

Сразу оговоримся, что понятие «измерение» употребляется нами в двух смыслах: с одной стороны, как указание на систему духовно-

нравственных координат, в которых живет и определяет себя современная журналистика, с другой – как формальная процедура оценки выраженности тех или иных признаков. Очевидно, что в отличие от советского времени с его однозначно определенной и явно презентованной системой ценностей, активно пропагандируемой СМИ, современные журналистика живет вне директивно заданной системы координат. Вместе с тем не менее очевидно, что существуют «силовые линии» общественного интереса, пересекаемые «аномалиями» групповых интересов и «бурями» политических «вспышек». Для того чтобы проложить правильный курс в этом идеологическом тумане, необходимы четкие ориентиры. Звезды (исторические деятели, современные лидеры общественного мнения) оказались плохими советчиками, нужен более надежный способ, своеобразный компас, позволяющий ориентироваться независимо от конъюнктуры социально-политической «погоды».

Нам представляется, что журналистика по определению не может быть «бесценностной». «Кто не знает, в какую гавань ему плыть, для того не бывает попутного ветра» (Сенека). СМИ продолжают выполнять функции пропагандиста и агитатора, не важно, ставит ли перед собой агитационные цели учредитель и редактор. Любая телевизионная программа, газетная и журнальная статья, радиопередача транслируют имплицитно содержащуюся в них систему ценностей. Существует ли инструмент, способный выявить ценностную направленность конкретного журналистского произведения и количественно оценить представленность той или иной ценности. Наиболее адекватным способом решения этой задачи является метод экспертной оценки, необходимо лишь содержательно задать шкалу измерения и сам способ оценки. Интересной нам представляется попытка М. Ю. Лихобабина [4] предложить метод для оценки этической корректности рекламы, задав шкалу, позволяющую оценить любую рекламу с точки зрения соответствия этическим нормам. Предложенная шкала представляет собой нечто среднее между шкалой наименований и ранговой шкалой. Кстати, после небольшой адаптации, эта шкала вполне применима и для оценки этичности журналистских произведений.

В психологии давно существует готовый инструмент для изучения ценностных ориентаций – методика М. Рокича и разработанный на ее основе опросник терминальных ценностей

[1]. В нашем случае наиболее подходящим нам представляется использование списка терминальных ценностей М. Рокича в адаптации А. Г. Шмелева [5]. Сам список состоит из 18 ценностей, расположенных в алфавитном порядке:

- активная деятельная жизнь (полнота и эмоциональная насыщенность жизни);
- жизненная мудрость (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным опытом);
- здоровье (физическое и психическое);
- интересная работа;
- красота природы и искусства (переживание прекрасного в природе и в искусстве);
- любовь (духовная и физическая близость с любимым человеком);
- материально обеспеченная жизнь (отсутствии материальных затруднений);
- наличие хороших и верных друзей;
- общественное призвание (уважение окружающих, коллектива, товарищей по работе);
- познание (возможность расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуальное развитие);
- продуктивная жизнь (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей);
- развитие (работа над собой, постоянное физическое и духовное совершенствование);
- развлечения (приятное, необременительное времяпрепровождение, отсутствие обязанностей);
- свобода (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках);
- счастливая семейная жизнь;
- счастье других (благополучие, развитие и совершенствование других людей, всего народа, человечества в целом);
- творчество (возможность творческой деятельности);
- уверенность в себе (внутренняя гармония, свобода от внутренних противоречий, сомнений).

В классическом варианте данная методика используется для изучения ценностных ориентаций конкретной личности, определения показателей ценностно-ориентационного единства группы, сравнения двух личностей по предпочтению тех или иных ценностей. Методика основана на использовании ранговой шкалы, позволяющей использовать для обработки результатов методы непараметрической статистики.

В предлагаемом нами варианте каждая ценность выступает в качестве отдельной шкалы, оцениваемой по 10-балльной системе, объектом же оценки становится конкретное журналистское произведение. Данный вариант позволяет приблизить методику к шкале интервалов и использовать при обработке практически весь спектр методов параметрической статистики.

В перспективе данный подход может быть использован для изучения соответствия индивидуальных медиа-предпочтений структуре ценностей конкретной личности. К сожалению, в настоящее время данная методика используется нами в основном в дидактических целях, для обучения студентов в рамках курсов «Профессиональная этика журналиста», «Психология журналистики» методам анализа журналистских произведений и личности журналиста с точки зрения системы ценностей. Выступая в качестве экспертов, студенты на практике изучают примеры несоответствия заявленных целей телевизионной программы и реально актуализируемых ею в сознании зрителя ценностей. Наглядный пример – телепроект «Дом-2», сменивший в ходе своего существования несколько слоганов, которые не отражают имплицитных ценностей программы. Используя процедуру ранжирования, студенты пытаются оценить структуру ценностных ориентаций журналистов – героев художественных фильмов: «Журналист», «Дайте жалобную книгу», «Туз в рукаве» и т. д., анализируют влияние этой структуры на их профессиональную деятельность. В этом контексте данная работа достаточно тесно пересекается по исходным установкам с исследованием Н. А. Кузнецовой [2]. Однако в нашем случае на первый план выходит психотехнический, дидактический аспект, может быть, в ущерб исследовательскому. Кроме того, решение этих задач требует скорее «клинического» подхода, а не статистического. Нам интересен детальный анализ каждого индивидуального случая, а не оценка усредненных показателей (иногда понастоящему интересных и информативных).

Сверхзадачей в данном случае является формирование у студентов своеобразных цен-

ностных компетенций – ценностной рефлексии как умения не только оценить чужой продукт с точки зрения заложенной в нем системы ценностей, но и сознательно программировать свое творчество на пропаганду конкретных ценностей, выстраивать систему ценностных координат личного профессионального развития. Развитие рефлексивных умений должно строиться на усвоении предложенных педагогом аналитических схем, оценочных инструментов, «пропускании через себя» проблем и поступков другого человека.

Не исчерпан и чисто исследовательский потенциал предлагаемой методики. В настоящее время нами отрабатывается схема проведения исследования, позволяющая определить систему ценностных координат современных СМИ, динамику их движения в общем ценностно-смысловом поле.

Список литературы

1. Бурлачук, Л. Ф. Словарь-справочник по психодиагностике. 2-е изд., перераб. [Текст] / Л. Ф. Бурлачук, С. М. Морозов. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 528 с.
2. Кузнецова, Н. А. Авторская позиция в тексте как отражение ценностных ориентаций журналиста [Текст] / Н. А. Кузнецова // Знак: проблемное поле медиаобразования : науч. журнал. – 2010. – № 2. – Челябинск, 2010. – С. 96–100.
3. Леонтьев, Д. А. Тест смысложизненных ориентаций (СЖО). 2-е изд. [Текст] / Д. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 2000. – 18 с.
4. Лихобабин, М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации [Текст] / М. Ю. Лихобабин // Теория и практика коммуникации : сб. науч. тр. – Вестник Российской коммуникативной ассоциации. – Вып. 2 / под общ. ред. И. Н. Розиной. – Ростов н/Д. : ИУБиП, 2004. – С. 94–102.
5. Шмелев, А. Г. Основы психодиагностики [Текст] : учеб. пособие для студентов педвузов / А. Г. Шмелев и коллектив. – М. ; Ростов н/Д. : Феникс, 1996. – 544 с.