

УДК 070:316.752(045)

**Олена Рижко****ЗМІ ТА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ  
МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ**

*У статті представлено зріз аксіологічних настанов майбутніх журналістів як спробу з'ясування ціннісних орієнтацій їх і визначення ролі ЗМІ у формуванні (трансформації) цінностей і ціннісних парадигм, з огляду на те, що саме студенти спеціальності «журналістика» сьогодні ще є споживачами цінностей, які репрезентують ЗМІ, а незабаром стануть продуцентами цінностей, які споживатимемо ми. Також здійснено спробу окреслити коло мас-медійних ресурсів, інформації з яких надають перевагу респонденти.*

**Ключові слова:** аксіологія, цінність, ціннісні парадигми, засоби масової комунікації, позитивні концепти, негативні концепти.

*В статье представлен срез аксиологических предпочтений 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 ещё являются потребителями ценностей, представленных в СМИ, а в недалёком будущем станут продуцентами ценностей, потребляемых нами. Также сделана попытка обозначить круг ресурсов масс-медиа, информация из которых является предпочтительной для респондентов.*

**Ключевые слова:** аксиология, ценность, ценностные парадигмы, средства массовой коммуникации, позитивные концепты, негативные концепты.

*The article contains a set of axiological instructions 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.*

**Key words:** axiology, values, paradigms of values, means of mass communication, positive concepts, negative concepts.

*Постановка проблеми.* З одного боку, аксіологічні антропогенні ресурси належать до ресурсів стратегічних у контексті спільної спадщини людства та перспектив розвитку останнього. Коли ми говоримо про цей вид ресурсів, то маємо на увазі систему певних ідеалів людства. З іншого боку, внаслідок процесів глобалізації та переходу до інформаційного суспільства, мусимо визнати формування людини медійної, для якої побутування в середовищі ЗМІ таке ж звичне, як і в природному довіллі. Більше того, нині доказом існування є інформаційна представленість. А тому аналіз цінностей, пропагованих сучасними українськими ЗМІ, дасть змогу побачити той ідеал, який пропонується молоді, що вже зовсім скоро визначатиме майбутнє країни.

У даній роботі свідомо зосереджуємось на дослідженні ціннісних орієнтацій у середовищі майбутніх журналістів, адже саме вони (з огляду на специфіку професії) незабаром впливатимуть на формування (трансформування) нашої свідомості. Тож хочеться, аби це було таки формування, а не форматування.

Проблема репрезентації цінностей і ціннісних парадигм у масовій комунікації як чинників стабілізації / дестабілізації суспільства неодноразово ставала предметом дослідження вітчизняних і зарубіжних науковців. Скажімо, цікавими й цінними є монографії Н. В. Костенко «Цінності й символи в масовій комунікації» [4] та Т. В. Кузнецової «Аксіологічні моделі мас-медійної інформації» [5], дослідження Я. В. Яненка «Репрезентація цінностей в рекламі в сучасному українському суспільстві» [9], колективна монографія російських науковців «Базові цінності росіян» [1]. Та все ж саме в сегменті «цінність як чинник стабілізації / дестабілізації суспільства» проблема зостається *актуальною*. Так, Т. В. Кузнецова в одній зі статей 2008 р. наголошувала: «Сучасний світ заповнили жорстокість, егоїзм, жадібність, які поступово витісняють на другий план загальнолюдські цінності. Значну роль у цьому відіграють і засоби масової комунікації, які, тиражуючи негативні стандарти й моделі поведінки людини, тим самим здійснюють корекцію ціннісної системи» [6, 371]. Ще раніше, на зламі епох, у 2000 р., І. М. Грабовська, аналізуючи умови самозбереження нації (однією з яких слушно вважає налагоджування конструктивного й чесного суспільного діалогу), з гіркотою констатує: «Сьогодні на телеекрані є український секс, український рок, український політич-

ний скандал, українська кухня. Єдине, чого бракує — це українського інтелекту, тобто справді високопрофесійних, регулярних передач про найбільш актуальні теми українського сьогодення. Зокрема, серйозної розмови про те, як нам вижити достойним цивілізованою людиною кінця ХХ століття і центру Європи способом» [3, 41]. Ця констатація, на жаль, досі не втратила актуальності. Більше того, нині, перефразовуючи М. Шлемкевича з його «загубленою українською людиною», маємо «окрадену українську людину» (причому і духовно, і матеріально) в сьогочасній українській дійсності (яка дедалі більше нагадує сумнозвісні авгієві стайні). І це при тому, що ніхто не знімав із порядку денного необхідності і тепер (по двадцяти роках незалежності) подолання наслідків фізичної та духовної агресії колоніальних режимів. Але «процес відродження стане можливим лише тоді, коли відбудеться державна легалізація та реабілітація природних для українського народу морально-соціальних та психологічних координат: індивідуалізму та почуття власника, самодостатньої цінності людської особистості, особистої відповідальності кожного за майбутнє нації, відродження почуття національної гідності, демократизму держави, витворення громадянського суспільства на терені України тощо» [3, 25]. Однак досягнути бажаного можна тільки за умови усвідомлення ЗМІ соціальної відповідальності перед суспільством, частиною якого, до речі, є вони самі.

Тому *метою* даної роботи є спроба з'ясування ціннісних орієнтацій студентів-журналістів і визначення ролі ЗМІ у формуванні (корекції, трансформації) цінностей.

Для досягнення поставленої мети, потрібно виконати такі *завдання*: 1) провести опитування; 2) визначити блоки цінностей, яким віддають перевагу майбутні журналісти; 3) окреслити коло читання їх.

Одразу слід зазначити, що дана робота є своєрідним «пробним» заходом на підготовчому етапі системного комплексного дослідження, яке передбачає аналіз стану базових цінностей у молодіжному середовищі; виявлення особливостей репрезентації цінностей і ціннісних парадигм у ЗМІ; аналіз залежності репрезентації їх у ЗМІ від інформаційної політики медійних ресурсів; прогноз на цій основі тенденцій розвитку громадянської свідомості молодих українців; пошуки шляхів корекції деструктивних впливів ЗМІ на трансформацію цінностей і ціннісних парадигм молоді.

У цій же статті буде представлено невеликий зріз аксіологічних настанов у середовищі майбутніх журналістів. Вибір невипадковий. Адже студенти-журналісти сьогодні ще є споживачами цінностей, які представляють ЗМІ, а незабаром стануть продуцентами цінностей, які споживатимемо ми.

Отже, в опитуванні взяли участь студенти 3–4 курсів спеціальності «журналістика» Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету — 61 респондент. Їм було запропоновано невелику анкету, що містила п'ять запитань, покликаних з'ясувати: коло мас-медійних ресурсів, інформації з яких надають перевагу опитувані; базові цінності, важливі для їхніх родин (адже те, що закладається з народження, у подальшому спроможне піддаватись корекції або трансформації, але навряд чи повній заміні) і для них самих; рівень впливу ЗМІ на ціннісні пріоритети молоді; систему позитивних / негативних цінностей, репрезентованих мас-медіа.

Питання анкети звучали так: 1. Назвіть медіа-ресурси (друковані ЗМІ, канали радіо й телебачення, Інтернет-ресурси), з яких регулярно отримуєте інформацію. 2. Назвіть традиційні для вашої родини (духовні, матеріальні, інші) цінності. 3. Назвіть цінності, актуальні особисто для вас. 4. Чи змінились ваші ціннісні пріоритети під впливом ЗМІ, якщо «так» то яким чином? 5. Які цінності, на вашу думку, пропагують сучасні українські медіа?

Зрозуміло, що коли берешся з'ясувати, які ж цінності і як саме впливають на визначену цільову аудиторію, то найпростіше було б звернутися до друкованих ЗМІ, з огляду на спосіб поширення та збереження інформації. Однак сучасна молодь віддає перевагу електронним ЗМІ. Так, скажімо, попередньо було проведене ще одне невелике опитування щодо звичних джерел отримання інформації для них самих і членів їхніх родин (30 респондентів — студенти 3 курсу спеціальності «журналістика»), яке виявило, що опитувані:

1) раз на 3–4 дні читають Інтернет-версії таких видань, як «Дзеркало тижня», «День», «Український тиждень», «Кореспондент», Інтернет-видання «Українська правда»;

2) паперові видання купують лише тоді, коли отримують певні завдання зі стилістики, літературного редагування; виняток — окремі мистецькі видання (скажімо, журнал «ШО»);

3) всю інформацію щоденно отримують з інформаційних порталів (переважно — ukr.net);

4) телевізор та радіо — лише в режимі фонового перегляду/прослуховування (коли інші — зазвичай, старші — члени родини дивляться/слухають); окремі телепередачі переглядають в Інтернеті (цілеспрямований пошук і відбір);

5) їхні батьки та бабусі з дідусями переважно отримують інформацію з теленовин, якщо мешкають у великих містах; у провінційних містечках — теленовини + місцева тижнева преса; у селах — теленовини, «Сільські вісті», «Порадниця» та / або місцева районна газета + та / або релігійне видання (конфесійна приналежність залежить від регіону).

Тож цілком логічно, що під час дослідження доведеться використати комплексний підхід.

Але повернімось до результатів. Представимо інформаційні ресурси в порядку спадання популярності. Друковані видання та їхні електронні версії + електронні видання (причому слід зазначити, що майже завжди перевага надається електронній версії): «Корреспондент.net» (24 згадування), «Український тиждень» і «Українська правда» (по 19), «Сьогодні» (11), «Дзеркало тижня» (10), «Україна молода» і «Факты» (по 6), «Комментарии:» та «Weekly.UA» (по 5), «День» і «2000» (по 3); по двічі згадуються: «Forbes», «Esquire», «Gazeta.ua»; одиничне згадування: «ШО», «Медіакритика», «Уикенд», «Коммерсант», «Газета по-українськи», «Vogue», «Футбол», «Порадниця», «1000 советов», «Готовим дома», «Радуга», «Kyivpost», «Молодь України», «Комсомольская правда в Украине», «Риа-новости». Було згадано лише дві інформаційні агенції: УНІАН (6) та ІНТЕРФАКС (2). Інформаційні новинні портали: ukr.net (14), BBC Ukrainian (7), bigmir.net (4), 24 news та Euronews (по 3), SNN (2); одиничні згадування: lenta.ru, Zahid.net. Що стосується телеканалів, то й тут переважають їхні сайти, причому йдеться, здебільшого, про випуски новин. Отже, лідирує «1+1» (ТСН, 30 згадувань), СТБ (13), «Новий канал» та «Інтер» (по 9), «5 канал» (6), ТВі (5), «24 tv» (4), ICTV і News One (по 3), ОРТ (2), по одному разу згадуються ТЕТ і ТРК «Україна». Радіо називалось найменше: чотири рази «Ера», по двічі «Київ», «24», «Хіт FM», «Шарманка», по одному разу Kiss FM, Gala radio, «Люкс», «Свобода».

Як бачимо, з-поміж усього розмаїття медіа перевагу віддають мережевому варіанту. Звичайно, слід узяти до уваги, що опитування проводилось у столичному вз, де легкий доступ до Інтернету. Та все ж доводиться визнати, що життя дедалі більше переміщується у віртуальну реальність, породжуючи нові «загрози ноосфери» (Б. Потятиник).

Крім того, слід зауважити, що домінує вітчизняний інформаційний продукт. Однак тут потрібно взяти до уваги, що опитувані — переважно кияни або ж мешканці центральних областей України (очевидно, що якби йшлося про східні й південні, то російські канали згадувались би набагато частіше).

Таким чином, для аналізу контенту на предмет репрезентації позитивних/негативних цінностей можна обрати, скажімо, такі медіа: «Корреспондент.net», «Український тиждень», «Українська правда», «Сьогодні», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Факты», ukr.net, BBC Ukrainian, УНІАН, «1+1», СТБ, «Новий канал», «Інтер», «5 канал», ТВі, радіо «Ера».

Однак слід узяти до уваги, що дедалі більше молодих людей відмовляється від читання друкованих ЗМІ (включно з їхніми мережевими версіями; приміром, двоє з опитуваних слухають / дивляться тільки радіо й телебачення). Так, скажімо, Т. В. Кузнецова, аналізуючи основні тенденції репрезентації цінностей у друкованих ЗМІ, називає газети «День», «Україна молода» та «Дзеркало тижня» як такі, що в них «була виявлена тенденція значного переважання позитивних концептів над негативними» [6, 371]. Але вони, як бачимо, не користуються особливою популярністю в молоді (принаймні, в середовищі майбутніх журналістів).

Відповідаючи на друге питання, студенти називали такі традиційні для їхніх родин цінності: сім'я, віра, любов, здоров'я, освіта, людяність, взаємоповага, взаєморозуміння, взаємодопомога, відкритість до спілкування, соціальний статус, кар'єра, цілеспрямованість, сильна воля, історична пам'ять, добробут, естетична насолода (плекання квітів — до речі, традиційне для українців), стабільність, впевненість у майбутньому, чесність, духовність, єдність поколінь, терпіння, пунктуальність, щирість, охайність, українська мова, Батьківщина.

А також: пошук «халяви», уміння налагодити хороші стосунки з потрібними людьми, домінування матеріального, гроші (тут, звісно,

слід враховувати амбівалентність концепту: гроші як засіб для повноцінного життя і гроші як культ).

3-поміж цінностей, актуальних для респондентів особисто, названі такі: книги, музика, мистецтво, гідна робота (споріднена праця), саморозвиток, самореалізація, прагнення досягти більшого (і духовно, й матеріально), любов, повага близьких, особиста незалежність (для респондентів обох статей), свобода, освіта, професіоналізм, людяність, відповідальність, цілеспрямованість, гострий розум, яскрава індивідуальність, творчість, справедливість, відвертість, здоровий спосіб життя, спорт, чесність, душевна гармонія, свобода вибору, свобода слова, власний життєвий простір (індивідуалізм), сім'я, гумор, ширість, альтруїзм, духовність, дружба, родинне спілкування, рідна (українська) мова, Вітчизна (патріотизм), інформація.

Означені концепти не лише дають уявлення про базові цінності респондентів (які, здебільшого, залишаються традиційними для українського менталітету), засвідчивши тенденцію до самовдосконалення, а й допоможуть розробити анкету для подальшого дослідження за методикою семантичного диференціалу біполярних шкал.

Що ж стосується цінностей, пропагованих ЗМІ, спостерігаємо чітке диференціювання на позитивні/негативні та духовні/матеріальні.

Отже, 22 опитуваних однозначно відповіли, що сучасні мас-медіа пропагують матеріальні цінності. Ще 12–50 / 50 — тобто і матеріальні, і духовні. До того ж матеріальні — на першому місці. Трое відповіли — жодних цінностей. Причому відповіді на кшталт: «ЗМІ є забруднювачами середовища і лише іноді дають людині потрібну інформацію», — свідчать про інформаційну втому загалом і зневіру через надмір маніпулятивних технологій зокрема.

Якщо говорити про позитивні / негативні концепти, то маємо 11 респондентів, які вважають, що мас-медіа поширюють насамперед позитивні цінності. Це, зокрема, відстоювання інтересів держави, патріотизм, якісна освіта, демократія, культура, робота над собою, родина, історична пам'ять, свобода слова, українська ідентичність, чесність, альтруїзм, єдність, незалежність, гідність, взаємоповага, турбота, свобода, віра, повага, любов, права людини, відкритість суспільства, здоровий спосіб життя.

Інші 13 опитуваних вважають, що домінують негативні цінності: надмірна довірливість і відвертість, гонитва за грішми, легковаж-

ність, байдужість (черствість), насильство в різних виявах, релігійна нетерпимість, збагачення будь-яким шляхом, культ сили і влади, жадібність, недовіра, відмова від традицій, сліпе наслідування інокультурних віянь, всездозволеність, моральне розтління (аморальність), антиінтелектуалізм (атрофія мізків), анархія, нетерпимість, страх. Тобто йдеться про деструктивний вплив ЗМІ на соціум. (Докладніше про цю проблему можна довідатись, наприклад, у працях Б. Потятиника [7, 8]).

Опитування засвідчило також, що у респондентів виникають труднощі із номінуванням позитивних / негативних ціннісних концептів. Тому в подальшому доцільно розробити опитувальник, який міститиме бінарні опозиції концептів і шкалу інтенсивності вияву визначених цінностей. Наприклад, такий, як використала І. Гаврилюк, з'ясовуючи якості типового українця [2, 166–168].

Досить часто респонденти наголошують на тому, що ЗМІ пропагують культ споживацтва. До речі, з цього приводу було проведено окреме опитування. В ньому взяли участь 102 особи — студенти-журналісти (та випускники за цією спеціальністю) Національного авіаційного та Київського міжнародного університетів. З-поміж запропонованих питань, респонденти мали відповісти на такі: Чи вважаєте ви, що сучасне українське суспільство переживає кризу духовності? («так» відповіли 86,3 % опитаних, «ні» — 13,7 %); Чи перетворилось українське суспільство, на ваш погляд, на суспільство масового споживання? («так» — 82,4 %; «ні» — 17,6 %; причому половина з негативних відповідей супроводжувалась припискою «поки що»); Який вплив на перебіг кризових процесів в Україні мають, на ваш погляд, світські ЗМІ? (конструктивний (сприяють розв'язанню суспільних проблем) — жодної відповіді; деструктивний (поглиблюють кризові процеси, нагнітають паніку тощо) — 18,6 %; більше конструктивний, ніж деструктивний — 18,6 %; більше деструктивний, ніж конструктивний — 62,8 %).

Досить несподіваним став блок відповідей на запитання щодо впливу ЗМІ на ціннісні пріоритети респондентів. Про позитивний вплив заявило тільки 11 опитуваних. Скажімо, посилилась вимогливість до правдивості інформації (критичність сприйняття), утвердилось переконання щодо самобутності власного народу, зміцніло бажання відстоювати власні громадянські права.



Троє респондентів зазначили про несуттєвість впливу, а всі інші — 47 — про відсутність впливу. Тобто виходить: 1) або ЗМІ практично не мають впливу на трансформування ціннісних парадигм соціуму (що неможливо); 2) або цей вплив неусвідомлений (що значно гірше і більш імовірно); 3) або ж медіа пропагують переважно «низькі», «примітивні», «перевернені» «цінності» (антицінності), що спричинює відмежування від інформації загалом (12 зі згадуваних 47 осіб не просто заявили про відсутність впливу, а й наголосили на посиленні цінностей, почерпнутих із родин, це можна розглядати як спосіб захисту внутрішнього світу).

*Висновки.* Звичайно, дане опитування невелике, тому масштабні висновки тут не зробиш. Однак воно виконало своє призначення. Отже, сучасна молодь віддає перевагу мережевим варіантам друкованих та ефірних ЗМІ. Переважна більшість вихована на традиційних для українців цінностях, які воліє зберегти. До того ж у молодіжному середовищі утверджуються особистісні цінності (саморозвиток, самовдосконалення, націленість на успіх, критичність сприйняття інформації), які, безумовно, стануть гарною підосновою для розвитку громадянського суспільства. Цьому ж сприятиме й усвідомлення деструктивності певних інформаційних потоків. І хоч більшість опитуваних вважає, що ЗМІ не впливають на корекцію їхніх цінностей, це не зовсім так. Доречніше тут говорити про інтенсивність і характер впливу, а не про його відсутність.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / отв. ред. Рябов А. В., Курбангалеева Е. Ш. — М. : Дом интеллектуальной книги, 2003. — 448 с.
2. *Гаврилюк І.* Автостереотипний образ українця в портретному нарисі / *І. Гаврилюк // Діалог: Медіа-студії : збірник наукових праць / ред. кол. : відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. — О. : Астропринт, 2010. — Вип. 11. — С. 165–172.*
3. *Грабовська І.* Україна як метафізична реальність : монографія / *І. Грабовська.* — К. : СтилоС, 2000. — 114 с.
4. *Костенко Н. В.* Ценности и символы в массовой коммуникации / *Н. В. Костенко.* — К. : Наукова думка, 1993. — 129 с.
5. *Кузнецова Т. В.* Аксиологічні моделі мас-медійної інформації : монографія / *Т. В. Кузнецова.* — Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. — 304 с.

6. Кузнєцова Т. В. Цінності в текстах друкованих ЗМІ / Т. В. Кузнєцова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — 2008. — Т. 21 (60), № 1. — С. 370–375.
7. Потятиник Б. Медіа : ключі до розуміння / Б. Потятиник. — Л. : ПАІС, 2004. — 298 с. — (Серія : Медіакритика).
8. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст : монографія / Б. Потятиник, М. Лозинський. — Л. : Вид-во оо Василян, 1996. — 295 с.
9. Яненко Я. В. Особливості трансляції цінностей у рекламі на українських телеканалах / Я. В. Яненко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 4 (12). — С. 202–205.

*Одержана 1.10.2013*