

ИНТЕГРАЦИЯ ОБРАЗОВАНИЯ И ВОСПИТАНИЯ

УДК 316.77:17.022.1:070-52

ИНТЕГРАЦИОННАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА И ПРЕФЕРЕНЦИИ ДУХОВНО-ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ АУДИТОРИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

*О. В. Федотова (Мордовский государственный университет
им. Н. П. Огарева)*

Обосновывается взаимосвязь между информационно-вещательной деятельностью и распространением духовных ценностей в обществе, а также необходимость постоянного морального выбора в практической работе средств массовой информации. Автор анализируется коммуникативная практика современной региональной медиасферы с точки зрения содействия самосохранению и развитию современного общества.

Ключевые слова: средства массовой информации; информационно-вещательная деятельность; моральный выбор; массово-коммуникативное поле; информация; современное общество.

INTEGRATION OF COMMUNICATION SCIENCE AND PREFERENCES FOR SPIRITUAL-VALUE ORIENTATIONS OF THE REGIONAL MASS MEDIA AUDIENCE

O. V. Fedotova (Ogarev Mordovia State University)

The article explains the relationship between information activities and popularisation of spiritual values in society and focuses on a constant dilemma of moral choice in the practical work of the mass media. The author analyses the communicative practice of modern regional mass media in terms of contemporary society's self-preservation and development.

According to survey results, it is concluded that in order to achieve strategic objectives a substantial amount of varied information is required to be disseminated through including but not limited to the mass media, namely, three types of information are highlighted: artistic, scientific and journalistic. These three types altogether, meeting topical information requests, serve as a basis for creating favorable conditions of social development across all niches of social reproduction.

Mass media employees, respectively, should have the highest moral and creative qualities, as, reproduced by modern media the level of information culture, depends largely on the degree of journalists' moral readiness to work for two facing the humanity main objectives. The inclusion of this potential should immediately affect positive trends in the process of self-preservation and development of the nascent civil society in Russia.

Keywords: media; information and broadcast activities; moral choice; mass-communicative field; information; modern society.

Журналистика, выполняющая сбор, обработку и распространение публицистической информации в соответствии с действующими в обществе законодательными нормами, как целостный комплекс средств массовой информации (СМИ) или социальный институт имеет приоритетное значение для процесса формирования информационной культуры граждан и занимает особое положение в системе социального воспроизводства. Она принадлежит к сектору, обозначаемому как «духовное производство», отвечающему за перманентную выработку индивидуально-группового и общественного сознания.

По определению Н. С. Савкина, «духовное производство включает производство науки и искусства, идеологии и технологий, процессы воспитания и обучения, просвещения и образования, а также виды деятельности по обслуживанию процессов создания духовных ценностей и их распространения» [3, с. 89]. Журналистика, относительно структуры духовного производства, является главным элементом социальной инфраструктуры, осуществляющим в обществе на основе представлений и достижений культуры и цивилизации информационно-вещательную деятельность. Наличие в последней таких двух векторов,



как производство сознания и создание и распространение духовных ценностей, дает основание предполагать присутствие и особую значимость в деятельности СМИ нравственных аспектов гносеологического, онтологического и аксиологического характера.

Процесс производства сознания, в том числе с помощью медиасферы, образуемой журналистикой, связан непосредственно с ежедневной «кристаллизацией» индивидуальной, групповой и общественной морали, определяемой в «Словаре по этике» как «форма общественного сознания, общественный институт, выполняющий функцию регулирования поведения человека. Мораль складывается из нравственной деятельности, поведения людей, поступков, особым образом мотивированных; моральных отношений людей, характерного для нравственности способа регулирования поведения» [4, с. 182, 184].

Процесс создания и распространения духовных ценностей связан непосредственно с перманентным моральным выбором на основе нормативных антиномий, действующих в социуме, — честного и бесчестного, справедливого и несправедливого, добра и зла. Их повторяемость в разнообразных жизненных ситуациях кристаллизует постепенно этическую систему правил, норм и принципов поведения, регулирующих в обществе отношения людей.

Мораль, неимеющая внешне очерченные контуры, не является отдельной сферой общественной действительности, но присутствует во всем многообразии человеческого сознания и поведения. Она сопутствует органически любой деятельности, имеющей социальное значение. На уровне эмпирического созерцания, анализа и наблюдения за людскими поступками, фактами действительности, чем в повседневной деятельности и занимается журналист, исчезает качественная определенность морали: она начинает казаться чем-то иллюзорным, неуловимым, но чаще возникает ощущение, что мораль присутствует во всех нишах общественного бытия.

В связи с этим задача вычленения нравственности из действий и сознания живых реальных людей, а также ее систематизация и классификация оказываются довольно

непростым делом, с которым науке невозможно справиться. К ней в дополнение необходим обладающий большей мобильностью классификатор, систематизатор и интерпретатор нравственности как изменяющихся исторически форм межчеловеческой общественной связи. Таким, выполняющим в отношении нравственной синергетики главнейшую инструментально-экспертную функцию, дополнительным институтом становится журналистика и ее сущностный наполнитель — публицистика.

Стратегической целью любого общества является *самосохранение*. Данному феномену необходима в достаточном количестве массовая информация, способствующая осуществлению законных интересов гражданина, соблюдению обязанностей и обеспечению личных прав, при том обязательном условии, что они не должны вступать в противоречие с коренными общественными интересами.

В случае, если необходимой информации по основным вопросам человеческого бытия недостаточно в массово-коммуникативном поле, граждане, общество, государство оказываются не способными просчитать предварительно позитивные и негативные последствия своих поступков и акций, не рискуя при этом нанести ущерб собственному социальному, экономическому, духовному благополучию, а также нравственно-психологическому самочувствию универсума.

Радиотелевизионная или газетная информация, например о продуктах, насыщенных нитратами, или подделанных товарах, служит простейшим вариантом самосохранения, так как предупреждает граждан о негативных последствиях, возможных в случае приобретения подобной продукции и подсказывает линию поведения с их стороны, соответствующую данной ситуации. (Регулярные информационные сообщения о прогнозе погоды преследуют аналогичную цель.) Растиражированная массовой коммуникацией данная информация является по существу «моральной», так как в ближнем плане эффективности она добивается вполне этической цели — сбережения физического здоровья большого числа людей, в данном случае представляющегося суммарным достоянием общества.



Развитие является второй стратегической целью общества и составляющих его индивидов. Данный феномен в еще большем количестве требует массовой информации, способствующей участию гражданина в общественной и государственной жизни. Качество данного участия, которое желательно должно быть всесторонним и полным, напрямую зависит от уровня знания самого предмета участия каждым членом общества.

Если бы не было непрерывного движения в массово-коммуникативном поле информации самого разнообразного характера, обобщающей, фиксирующей и распространяющей слова, чувства, поступки, мысли людей со строго обязательными при этом выводами и оценками, общественная жизнь оказалась бы на крайне низком уровне развития, не имея шансов на дальнейший духовный и материальный прогресс.

Таким образом, по нашему мнению, для достижения названных стратегических целей, освященных высокой моралью, необходима в солидном количестве многоплановая информация, а именно три типа информации: художественная, научная, публицистическая. Они призваны в комплексе формировать в соответствии с актуальными информационными запросами благоприятные условия во всех нишах социального воспроизводства для развития и самосохранения общества в целом, групп людей и отдельного индивида.

Однако, по утверждению П. Н. Киричек, различные по масштабам стратегические цели нуждаются в разной по качеству социальной информации: «На первую, прагматическую, цель – самосохранение общества – преимущественно работает публицистический тип информации, который распространяется в печати, на радио и телевидении. На вторую, перспективную, цель – развитие общества – работают преимущественно научный и художественный типы информации, которые постепенно делают человека более знающим и умеющим и готовят его к прорывам или переходам в будущую, более цивилизованную в материально-духовном отношении, жизнь».

При этом нужно оговориться: между видами информации (научным, художе-

ственным и публицистическим) нет и не может быть никакого изначально определенного социального ранжира – что для общества более важно и что менее важно. Здесь цепь замкнута: без самосохранения невозможно развитие, без развития невозможно самосохранение. Действуют лишь временные информационные приоритеты, связанные с текущим состоянием общественного бытия и общественного сознания» [2, с. 158–159].

Как правило, конечный результат информативного восприятия непременно срабатывает на их развитие и самосохранение. Однако данный результат на практике нередко оказывается довольно далеким от желаемого. При этом он зависит не только от способности аудитории переработать и усвоить информацию, предлагаемую СМИ (т. е. от уровня ее информационной культуры), но и от присутствия культурных («моральных») свойств в самой публицистической информации. В коммуникационной практике мы выделяем три разновидности информации с точки зрения развития и самосохранения человека: полезную, бесполезную и вредную. Данным разновидностям с этической точки зрения соответствуют такие синонимы, как моральная, скрыто-аморальная и открыто-аморальная информация соответственно.

По своей сущности свойства полезной информации составляют прямую противоположность аналогичным свойствам вредной и бесполезной информации. Основными признаками полезной информации являются:

- цельность замысла и социальность фактуры;
- нейтральная, пафосная и сатирическая тональность стиля;
- наличие в тексте публикации конструктивного резюме и осуждающего либо одобряющего морального «приговора»;
- раскрытие сущности явления, события окружающей действительности;
- отсутствие дезинформации в любых объемах;
- присутствие в тексте созидательного, а не разрушительного вектора;
- наличие в содержании публикации авторской рефлексии.



Подтверждающим примером данных признаков является медиатекст, опубликованный в газете «Известия Мордовии» под названием «Как выбрать стиральный порошок и вывести пятна», в котором читателям даются подробные рекомендации по решению этой прозаической, но неизбежной проблемы [1].

Нередко встречается в газетах и бесполезная информация. К ее основным признакам можно отнести:

- узорность (бесцельность) замысла и вне-социальность фактуры, т. е. то, что на языке редакционной «кухни» часто называют «публикацией ради публикации»;

- ернический стиль, считающийся сегодня чуть ли не главным критерием публицистического таланта, особенно в коммерческой прессе;

- отсутствие конструктивного элемента, подразумевающего абстрактное или практическое стремление автора в организационном смысле повлиять на описываемую им ситуацию, чтобы исправить ее в положительную сторону.

Всеми вышеуказанными признаками бесполезной информации обладает публикация в газете «Столица С» под названием «Такие происшествия связаны с одичанием общества», сопровождаемая шокирующим лидом: «В порыве ярости жители Саранска откусывают носы и уши» [5]. Журналист с удовольствием и в подробностях описывает подобные случаи, не предлагая никаких конструктивных решений. Главная его задача – шокировать аудиторию, привести к осознанию ужасных нравов общества, в котором мы живем, и... все оставить как есть.

В современных СМИ присутствует также вредная информация, в значительной степени замедляющая социальное развитие человека и уменьшающая возможности его самосохранения. Основные ее признаки следующие:

- сокращение в медийном тексте ряда важнейших характеристик или сущности события, которое нужно описать, но при этом, в целях манипуляции общественным мнением, «не заметить» отдельный фактурный пласт;

- наличие в публикации искажения сущности события либо прямой дезинформации, преподносящей произошедшее в абсолютно противоположном смысле тому, что в конечном итоге можно ожидать от него на самом деле.

Такая информация, как правило, распознается через несколько лет после происшедших событий и отражения их в СМИ. Вредоносные последствия замалчивания, например, истинных масштабов катастрофы или политической дезинформации, можно здраво оценить только постфактум.

Рассмотрение подобных дисперсных свойств продуктов информационного творчества дает возможность прийти к следующим выводам:

- воспроизводимый современной прессой уровень информационной культуры зависит во многом от степени нравственной готовности самих журналистов работать на стоящие перед человечеством две основные цели – развитие и самосохранение, которые совпадают с потребностями и основными инстинктами социальных групп, индивидов и всего общества;

- в современной медиасфере наряду с полезной присутствует вредная и бесполезная разновидность информации, что свидетельствует о пока еще не до конца преодоленном неблагополучии в этической сфере журналистской деятельности. Данный факт указывает на то, что работники СМИ должны обладать высочайшим нравственно-творческим потенциалом, включение которого незамедлительно скажется на позитивных тенденциях в процессе самосохранения и развития зарождающегося гражданского общества в России.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Как выбрать стиральный порошок и вывести пятна // Известия Мордовии. – 2013. – 4 февр.
2. Киричек, П. Н. Факты и мысли разные нужны, или Кризис информационной культуры / П. Н. Киричек // Феникс. – Саранск. – 2001. – № 1. – С. 158–162.
3. Савкин, Н. С. Социальная философия / Н. С. Савкин. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 1997. – 176 с.
4. Словарь по этике. – Москва : Политиздат, 1981. – 430 с.
5. Такие происшествия связаны с одичанием общества // Столица С. – 2012. – 24 апр.

Поступила 13.05.13.



Об авторе:

Федотова Ольга Викторовна, доцент кафедры журналистики ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева» (г. Саранск, Россия), кандидат философских наук, baloo75@mail.ru

Для цитирования: Федотова, О. В. Интеграционная коммуникативистика и предпочтения духовно-ценностных ориентаций аудитории региональных СМИ / О. В. Федотова // Интеграция образования. – 2014. – № 1 (74). – С. 59–63.

REFERENCES

1. Kak vybrat stiralny poroshok i vyvesti pyatna [How to choose washing powder and remove stains]. *Izvestiya Mordovii* [News of Mordovia]. Saransk, 2013, February 4.
2. Kirichek P. N. Fakty i mysli raznye nuzhny, ili Krizis informatsionnoy kultury [There is a need for different facts and thoughts, or the Crisis of information culture]. *Feniks* [Phoenix]. Saransk, 2001, no 1, pp. 158–162.
3. Savkin N. S. Sotsialnaya filosofiya [Social philosophy]. 1997, 176 p.
4. Slovar po etike. [Dictionary of ethics]. Moscow, 1981, 430 p.
5. Takiye proisshestiya svyazany s odichaniyem obshchestva [Such incidents are caused by a lapse into savagery in society]. *Stolitsa S* [Capital city S]. Saransk, 2012, April 24.

About the author:

Fedotova Olga Viktorovna, research assistant professor, Chair of Journalism, Ogarev Mordovia State University (Saransk, Russia,), Kandidat nauk degree holder (PhD) in philosophical sciences, baloo75@mail.ru

For citation: Fedotova O. V. Integratsionnaya kommunikativistika i preferencii duhovno-cennostnykh orientatsiy auditorii regional'nykh SMI [Integration communication science and preferences for spiritual-value orientations of the regional mass-media audience]. *Integratsiya obrazovaniya* [Integration of Education]. 2014, no. 1 (74), pp. 59–63.