Г.В. Лазутина, кандидат филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: galvik34@mail.ru

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ЦЕННОСТНОГО ОРИЕНТИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ: ВОЗМОЖНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Статья обращает внимание читателей на место печатной периодики в ценностных отношениях общества. Здесь рассматриваются понятия «ценностная ориентация», «ценностное ориентирование», устанавливается их связь, выявляются возможности участия периодических изданий в ценностном ориентировании и факторы, при которых оно может содействовать гармонизации ценностных отношений общества.

Ключевые слова: *контент СМИ, ценностное ориентирование, «горячие точки» ценностных отношений, системные противоречия общественного развития.*

The article attracts the attention of the readers to the role of print periodical editions in the value relations of the society. The author analyzes the notions «value orientation», «value orienting» and finds the links between them, tries to identify the participation capabilities of print editions in the value orientation and examines the factors, which can help the harmonization of the value relations in society.

Key words: *media content, value orientation, «hot spots» of value relations, system contradictions of society development.*

Журналистика и ценности общества — новое направление в отечественных научных исследованиях сферы массмедиа, заявившее о себе на рубеже первых двух десятилетий XXI в. Коллектив ученых факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова обобщил свои поиски в этой области в сборнике научных статей «Массмедиа и ценностные отношения в обществе» [Массмедиа..., 2013]. Здесь рассмотрены методологические основы ценностных отношений [там же, с. 9—61], место массмедиа в структуре ценностных отношений [там же, с. 62—163], проблемы артикуляции ценностей разных социальных групп [там же, с. 165—241], взаимодействие ценностей общества и профессиональных ценностей журналистики [там же, с. 243—338].

Настоящая работа представляет собой изложение и развитие идей, высказанных автором в двух статьях названного сборника. Цель ее — привлечь внимание профессиональной журналистской общественности к той стороне деятельности нашей печатной периодики, вольным или невольным эффектом которой становится аспект медийного контента, способный выполнять в обществе функции *ценностного ориентирования*. Необходимость в этом существует, так как часто такая деятельность реализуется спонтанно, без глубокого осознания журналистами ее значимости, без рефлексии, что снижает качество контента. О том, почему эффект ценностного ориентирования важен, как он проявляется, благодаря чему достигается в печатных СМИ, и пойдет далее речь.

1. Прежде всего, уточним смысл понятия «ценностное ориентирование». Нередко оно употребляется как синоним понятия «ценностная ориентация». Между тем оснований для этого нет. Термин «ценностная ориентация» служит для обозначения *внутренней* (личной) активности человека в его отношениях с миром ценностей (выбор ценности, более или менее устойчивая приверженность ей). Термин же «ценностное ориентирование» отражает направленную на человека *внешнюю* для него активность. Он обозначает *деятельность социальных институтов, которая заключается в том, чтобы, исходя из понимания актуальных общественных потребностей, влиять через сеть своих организаций на ценностное самоопределение личности*.

Как известно, членов общества априори характеризует разный уровень личностного развития, поскольку формируются они в разных обстоятельствах. Это предопределяет их различные ценностные предпочтения. А если учесть, что структура ценностей общественного сознания неоднородна, и, помимо базовых, «вечных» ценностей, составляющих ядро ценностного поля, помимо «новых» ценностей, образующих его периферию, она включает в себя еще и пласт «антиценностей», значимость которых обусловлена заключенной в них опасностью для социума, — станет ясно, насколько важна для общественного благополучия роль ценностного самоопределения личности. Тем более, что согласованные эффективные действия общества возможны только в том случае, когда в его массовом сознании поддерживается необходимая степень инвариантности, общезначимости ценностных представлений, — от этого зависит взаимопонимание между членами общества. Чтобы предотвратить нарушение баланса ценностей и конфликты ценностных систем, общество оказывается перед необходимостью найти средство, которое могло бы помочь нейтрализовать эти процессы. Таким средством и становится ценностное ориентирование.

Круг социальных институтов и организаций, предназначение которых предусматривает их участие в ценностном ориентировании, достаточно широк. Это семья и школа (от детских учреждений до вузов), учреждения культпросвета (библиотеки, фильмотеки, музеи, интернет-кафе), центры эстетической пропаганды (театры, концертные залы, выставочные залы, кинопрокат), досуговые центры (от клубов по интересам до дискотек). Особое место среди них занимают массмедиа.

Представляющие собой единую систему производства и распространения массовой информации, массмедиа на современном этапе развития обладают таким мощным технико-технологическим обеспечением, что им удается легко объединять усилия с другими субъектами ценностного ориентирования. Благодаря этому они становятся *интегратором очень важного в жизни общества процесса — процесса гармонизации ценностных отношений*[1], от которых во многом зависит состояние бытия на планете.

Эту роль сегодня выполняют все СМИ — радио, телевидение, интернет-периодика, печатная периодика. Но у печатной периодики здесь особый статус: будучи исторически первой формой производства и распространения массовой информации с участием журналистики, она явилась своего рода лабораторией, в которой вырабатывался инструментарий коммуникативного взаимодействия СМИ и аудитории. Сейчас система СМИ обрела новые очертания, превратившись в мощную индустрию с разными платформами и развернутым менеджментом. Однако в практической деятельности подразделений массмедиа продолжает использоваться весь инструментарий коммуникативного взаимодействия, накопленный журналистикой. Им и определяются те возможности, которые позволяют средствам массовой информации целенаправленно участвовать в ценностном ориентировании, помогая гармонизации ценностных отношений общества. Печатная периодика постоянно демонстрирует эти возможности на своих страницах, обеспечивая, в силу своей тиражности, *множественную повторяемость коммуникативных ситуаций*, в которых медиаконтент создает эффект ценностного ориентирования, — тем самым она увеличивает его масштаб и силу влияния. Рассмотрим основные возможности, используемые сегодня для этой цели в практике печатных СМИ.

2. При благополучном течении общественной жизни практически все типы текстов, попадающих на страницы газет и журналов, не просто отображают действительность, но и показывают ценностный смысл любого из ее проявлений. Получая сведения о них, адресат информации соотносит эти сведения со своими «*индивидуальными запасниками*» — теми блоками личностного сознания, которые формируются у него с детства и выступают как «камера эталонов» — своего рода шкала значимости для вновь поступающей информации. Если в качестве эталонов на такой шкале значимости фигурируют базовые, «вечные» ценности, мы имеем дело с социально адекватной личностью, и тут нет оснований для беспокойства. Но гарантировать такое наполнение сознания человека никак нельзя: мы уже упоминали о том, что уровень личностного развития у индивидов неизбежно бывает разным.

[1] Подчеркнем специально: речь в данном случае *не о консенсусе* в этой области, который основоположник социологии Т. Парсонс рассматривал как главную (высшую) ценность. Консенсус в мире ценностей не только недостижим, на наш взгляд, но и по-своему опасен. С ним может быть связана остановка в развитии, — тут трудно не согласиться с оппонентами великого американского социолога. Мы ведем разговор именно о *гармонизации* ценностного поля – о поддержании тех его характеристик, от которых зависит возможность предотвращать в жизнедеятельности общества дисфункциональные эффекты.

Поэтому и оказывается столь важным тот факт, что контент СМИ способен для выявления ценностного смысла событий предлагать читателю шкалу значимости из *коллективных запасников* — из общественных представлений о базовых ценностях. Содержание публикаций в таком случае выступает как транслятор устоев, на которых из века в век держится человеческое общество. Тем самым контент СМИ оказывается фактором, который актуализирует значение базовых ценностей и стимулирует развитие человека.

Как это происходит, нетрудно понять, познакомившись с «коммуникативной цепочкой», возникшей в обществе как реакция на информационные сообщения о происшествии в Амурской области, в котором, спасая солдат, погиб майор Сергей Солнечников. Заметки в прессе вызвали мощную дискурсивную волну: она обнаружила себя, прокатившись по социальным сетям. Кульминацией дискурса, поднятого газетным сообщением о факте, значимость которого легко осознавалась людьми на основе известных им базовых ценностей общества, стали поэтические высказывания читателей. Одно из них заканчивалось такими строками:

Вечная память тебе, майор!
Слава семье, тебя воспитавшей!
А мы помолчим, потупивши взор.
Ты российский герой, только павший...[2]

Подчеркнем: этот текст примечателен для нас не художественными достоинствами, а тем, что является свидетельством эффекта ценностного ориентирования, возникшего в аудитории в связи с фактом появления в прессе новости, значимой с точки зрения базовых ценностей общества. Тем самым оказывается, что подобные публикации актуализируют, подтверждают, поддерживают в массовом сознании сами эти базовые ценности. В итоге медиадискурс персонифицирует соотносимые с ними деяния, создавая образ героя, который становится ценностным ориентиром для широкого круга людей.

Важно понимать, что воздействие такого типа оказывает не только публикация новостей героического плана. Предъявление в массо-

[2] Знакомьтесь: Александр Лашманов. URL: http://mmk-forum.com/archive/index.php/t-30987.html

вых информационных потоках любого факта, значимость которого раскрывается через соотнесение с универсальными ценностями, неизбежно сопровождается дискурсом, определяющим место этого факта на «шкале значимости» массового сознания. Выполнить ориентирующую функцию способен не только образ героя, но и образ труса, негодяя, предателя, выступив для аудитории как запретительный знак.

Можно считать, что *отбор для предъявления на страницах газет и журналов тех фактов, тех событий, которые способны вызвать положительную или отрицательную ассоциацию с базовыми ценностями, — важнейшая из возможностей журналистики эффективно участвовать в ценностном ориентировании.*

Другая возможность определяется тем, что обязательной составляющей контента массовых информационных потоков являются материалы, отражающие обновление культурного слоя общественной жизни — появление в нем новых артефактов. Речь идет о текстах, функция которых — помогать обществу в освоении новой продукции духовного творчества — художественной, научно-технической, идеологической и политической деятельности.

На материалах периодики очень легко убедиться в том, что все новые артефакты, будь это игровой фильм или научное открытие, политический манифест или музыкальная композиция, с неизбежностью вызывают в обществе разное к себе отношение. При этом отзывы газет и журналов могут быть даже полярными. Скажем, запуск большого андронного коллайдера был охарактеризован в двух материалах одного и того же издания как «самый великий эксперимент в истории», открывающий путь к ответам на важнейшие вопросы физики, и как «угроза существованию планеты» в связи с тем, что он способен вызвать землетрясения и цунами, которые разрушат Землю. Стремлению к полемике есть вполне убедительное объяснение: человечество обязано рассмотреть с разных сторон любой новый продукт творчества, ибо он может нести в себе как высокий позитивный смысл, так и разрушительную силу для общественных процессов. Неоднозначность восприятия его человеческой мыслью есть не что иное, как сопротивление среды появлению реалии, роль которой в жизни социума еще не проявилась. Средством, с помощью которого ее можно выявить, служит *ценностный анализ артефакта*, причем анализ многосторонний, в разных аспектах и с разных позиций.

Можно считать, что ситуация освоения обществом новых продуктов духовного творчества есть, по определению, ситуация дискуссионная. Плюрализм оценок — это единственный способ пристально рассмотреть «новинку», позволяющий предостеречь общественную систему от нежелательных травм. Хорошо, если подобные обсуждения возникают сразу после появления нового артефакта. Но бывает так, что они «отложены во времени», как это случилось, скажем, с открытием Николая Коперника — создателя гелиоцентрической системы мира. Он был попросту осмеян и освистан современниками, а его утверждения проигнорированы. Доказывать их состоятельность пришлось уже Галилео Галилею несколько десятков лет спустя. Такие дискуссии иногда растягиваются на века и сопровождаются драмами и трагедиями. И все-таки значение их крайне велико. Они не просто вскрывают, в конце концов, ценностный смысл новых компонентов культурного слоя, определяя их место в ценностном поле, но и сказываются в широких масштабах на ценностном самоопределении личности. Фактически *полемика во всех этих случаях выступает как одна из форм ценностного ориентирования, обусловленная культурно-просветительской функцией журналистики.*

Еще об одной возможности участия периодики в ценностном ориентировании говорит тот факт, что контент массовых информационных потоков вольно или невольно артикулирует ценности разных социальных групп — от малых (семья) до архибольших (этносы, государства, межгосударственные альянсы). Эта его особенность задается структурой общественных потребностей, среди которых одной из важнейших является потребность в межгрупповых контактах, в диалоге разных ценностных идентичностей. Она и формирует ту функцию СМИ, которая в современных периодических изданиях осуществляется как системное отображение жизни общества, всех ее сфер, всех ее уровней и фрагментов. В процессе такого отображения невозможно избежать предъявления ценностей социальных групп, представленных в публикациях. Примечательно, что многие из медиатекстов подобного характера способны не только знакомить читателей с групповыми ценностями, но могут даже моделировать ценностные отношения, которые желательны для общества в данный момент. Вот как это делается в интервью Елены Богдан с нидерландским архитектором Эриком ван Эгераатом, утверждающим в качестве ценностей своими проектами в разных странах принципы красоты и единства человечества. «По-моему Вы уже в самом начале карьеры были ориентированы на международное сотрудничество, это так? — спрашивает журналистка и приводит ответ собеседника: — Да, и, возможно, это связано с тем, что мне всегда были интересны различия культур... Сейчас мне как архитектору интересно понять, в чем состоят ценности каждой культуры, и с этой точки зрения попробовать связать, соединить в архитектурном объекте лучшие стороны той или иной культуры. Я попробую свой ответ сформулировать так: я голландец, который не пытается каждый день быть голландцем. Я от-

крыт для всех культур...»[3]. За этими словами — модель таких ценностных отношений в обществе, которые могут быть надежными скрепами для населения планеты Земля.

Появление Интернета существенно обогатило перечисленные выше возможности. Сайты, которые сегодня есть у большинства СМИ, сразу заявили о себе как *центры обратной связи*. Редакции изданий выносят туда для обсуждения публикации, требующие широкого общественного внимания. Часто в них идет речь о неоднозначных в ценностном смысле ситуациях, в том числе и конфликтных. Получается, что в информационном пространстве общества начинают действовать множественные открытые дискуссионные площадки, позволяющие объединять усилия граждан не только для поиска решений социально-экономических и социально-политических вопросов общегосударственного масштаба, но и для анализа проблемных ситуаций обыденной общественной жизни, в том числе частной. Едва ли не самое ценное в дискуссиях такого рода состоит в том, что с их помощью общественное сознание накапливает опыт понимания и разрешения ценностных конфликтов. Тем самым оказывается, что контент СМИ может не только «запускать» процесс ценностного ориентирования аудитории, но и практически ему содействовать.

Как видим, печатная периодика располагает достаточно большими возможностями для участия в ценностном ориентировании. Но суть в том, что они могут использоваться как на благо, так и во вред обществу. Причем и осознанно, и неосознанно — как правило, в зависимости от ценностных установок социальных институтов, направляющих деятельность СМИ. В истории немало примеров ориентирования вредоносного — вспомним хотя бы пропагандистскую машину Геббельса, эффективности которой фашистская Германия была во многом обязана своей мощью в момент наступления на Советский Союз.

Что требуется, чтобы эффект ценностного ориентирования не был вредоносным? На это есть достаточно определенный ответ. Если мы хотим, чтобы участие периодики в ценностном ориентировании «работало» на гармонизацию ценностных отношений, деятельность редакционных коллективов должна быть осознанно гуманистической, осознанно направленной на решение задач, выдвигаемых временем. А какие задачи выдвигает перед массмедиа сегодняшний день, то и дело вспыхивающий новыми «горячими точками»?

3. Нам уже приходилось писать о том, что «горячие точки» ценностных отношений, как показывает исторический опыт человечества, периодически дают о себе знать в связи с комплексами системных противоречий общественного развития, которые имеют устойчивую тенденцию разрешаться и возникать вновь [Лазутина, 2013, с. 113—115]. Эти противоречия имеют сущностный характер и, как следствие, оказываются движущим фактором человеческой истории. Разрешаясь и снова возникая на каждом последующем ее этапе, они вновь и вновь актуализируют те или иные «болезненные участки» ценностного поля социума.

Одним из самых напряженных и самых устойчивых в процессе развития общества является, на наш взгляд, *комплекс противоречий мироустройства*. Суть их в следующем. Будучи целостной, глобальной по существу своему системой, человеческая цивилизация размещается на земном шаре как некоторое множество стран и народов, у каждого из которых свой путь. Возникающие при этом особенности национальной психологии и культуры, моделей социально-экономического и социально-политического устройства с неизбежностью обусловливают формирование у этих стран и народов *геополитических интересов*, которые могут не совпасть ни между собой, ни с интересами планеты в целом. В результате появляются несовпадения и в представлениях о значимости объектов этих интересов, о значимости средств их достижения, а также взглядов и позиций, мотивирующих борьбу за удовлетворение этих интересов. Тем самым, обнаруживаются *существенные различия в ценностных системах стран*: проявляются их разные ценностные ориентации. Как известно, заканчивается это конфликтами, нередко принимающими форму войн — бескровных («холодные войны») или кровавых (локальные и мировые).

Таким же устойчивым в процессе развития общества и таким же напряженным является *комплекс противоречий миропонимания*. Их порождает различие между ценностными системами, формирующимися в сфере научного и философского сознания *на знаниевой основе*, и ценностными системами, формирующимися *на основе веры* в сфере религиозного сознания. И по сей день это обстоятельство делит человечество на два лагеря — лагерь атеистов и лагерь верующих. Вдобавок лагерь верующих совсем не однороден. Это многоконфессиональное образование, объединяющее большое количество религиозных вероучений (есть данные, что существует до 5000 различных религий и культов). Понятно, что в совокупности все это оборачивается неиссякаемым источником ценностных разногласий, нередко достигающих экстремистского накала. «Горячие точки», неоднократно возникавшие в ценностных отношениях на этой почве, оставили в памяти человечества тяжелые воспоминания — последствия религиозных войн. Характерны подобные очаги конфликтов и для нашего времени. Причем в присущих ему условиях полиэтничных общностей, многоукладной экономики

[3] *Богдан Е.* Гламурный архитектор Эрик ван Эгераат // Rus. 2013. № 43. С. 35.

и разных социально-политических платформ такие конфликты обретают весьма острые проявления, поскольку чаще всего вызываются столкновением интересов нескольких ценностных групп. Яркий пример — ситуация, сложившаяся сейчас в Дагестане, переживающем едва ли не каждый день тяжелейшие человеческие трагедии.

Третий устойчивый комплекс системных противоречий общественного развития можно определить как *противоречия миросозидания*. Человечество возникло на одном из этапов саморазвития мироздания в результате усложнения природных процессов как естественная, неотъемлемая часть природы. Однако предназначение для этой части выпало особое: человечеству суждено было превратиться в движущую силу эволюции и принять на себя ответственность за ход дальнейшего миросозидания[4] [Медведев, Алдашева, 2001, с. 384]. Ничего не скажешь — высокая миссия. Но вместе с нею ему досталась и трудноразрешимая проблема: осуществить свое участие в миросозидании оно может только за счет использования ресурсов окружающей среды. Таким образом, отношения общества и природы изначально оказываются противоречивыми. С одной стороны, человечество стоит перед необходимостью беречь среду своего обитания, которая породила его, обеспечивает его жизнеспособность и дает ему возможность воспроизводства. С другой стороны, оно обречено на то, чтобы постоянно истощать природу, поскольку и возможность жить, и возможность воспроизводить себя, и возможность продолжать процессы миросозидания можно лишь с помощью природных ресурсов.

Это — ключевое противоречие процессов миросозидания. В общественном сознании оно отразилось на нескольких уровнях, прежде всего, на уровне экологического сознания, выступающего носителем представлений о взаимодействии природы и общества, в том числе имеющих и ценностный характер. Специалисты в области экологии подчеркивают, что «на основе индивидуального и общественного опыта в виде мнений, знаний, концепций и т.п. экологическое сознание формирует свои ценности, отражающие двойственность человека как субъекта, противопоставляющего себя природе, и как субъекта, являющегося неразрывной частью этой природы. В пространстве экологического сознания постоянно происходит столкновение этих ценностей, итоги которого реализуются в действиях» [там же, с. 22].

[4] Этот вывод принадлежит двум великим ученым — П. Тейяру де Шардену и В.И. Вернадскому, которых наши современники считают «отцами» антропокосмизма. Пьер Тейяр де Шарден и Владимир Иванович Вернадский заложили основы науки о ноосфере — духовной оболочке Земли, формируемой коллективным сознанием человечества и определяющей, как показали они, цели и пути эволюции.

Ценностные ориентации экологического характера, в основном, группируются вокруг двух представлений: природа как ценность и власть над природой как ценность. Это предопределяет неизбежность конфликтов и формирует основные лозунги конфликтующих сторон: «Нечего ждать милостей от природы, взять их у нее — наша задача!»[5] и «Все на защиту природы, отстоим ее от хищников и мародеров!».

Противостояния такого рода все чаще принимают форму общественно-политических движений, оформляющих свои ценностные воззрения в виде деклараций и манифестов. А если эти движения получают широкую поддержку и обретают развернутую программу деятельности, на их базе возникают партии, вступающие в борьбу за власть (разнообразные варианты «партии зеленых»).

В настоящее время на Земле все громче звучат голоса, предлагающие рассматривать такие позиции не как взаимоисключающие, а как дополняющие друг друга. Похоже, что постепенно массами овладевает высказанная В.И. Вернадским идея *активной эволюции*. Согласно этой идее, участие человека в миросозидании может проявиться в том, что он сможет преобразовать не только окружающую природную среду, но и собственную природу с помощью «управления материей на основе высочайшей нравственности и духовности поистине космических масштабов» [там же, с. 89]. Если это так, то значит, что не за горами время «расширения сознания», о котором говорил немецкий философ Мартин Хайдеггер. Полагая, что вражда между людьми — религиозная, национальная, политическая, экономическая, любая другая — не может прекратиться, пока не будет прекращена *вражда идейная*, он видел только один способ погасить такую вражду: через расширение сознания, для которого «необходимо осознание единого умопостигаемого пространства» [Фалев, 2008, с. 224]. Но такое осознание, так же как «высочайшая нравственность и духовность космических масштабов», — пока дело будущего. Сегодняшний день убеждает нас, что социальное напряжение на Земле все усиливается, периодически вызывая все новые вспышки конфликтов вокруг объектов природы или вокруг проектов технических сооружений, грозящих ей ущербом. Для журналистики такие вызовы времени оборачиваются серьезными задачами в области ценностного ориентирования.

[5] Да простит нас В.И. Мичурин, которому принадлежат эти слова. Он не был организатором ценностных конфликтов, он просто честно служил своей стране в пору, когда экологическое сознание ее народа еще не освоило противоречивости процессов миросозидания. И в обыденном, и в научном экологическом сознании доминировало упоение могуществом человека — не зря он именовался царем природы.

В принципе задачи СМИ, порождаемые системными противоречиями общественного развития, могут образовать достаточно большой ряд. Но для определения *стратегических направлений* деятельности периодических изданий, направленной на ценностное ориентирование аудитории, которое может гармонизировать ценностные отношения общества, достаточно сформулировать первоочередные из них. На них мы и обратим внимание.

Первая из этих задач, на наш взгляд, состоит в том, чтобы сделать устойчивым важнейшее для контента массовых информационных потоков качество — его способность нести в себе *полноценный медиаобраз Земли как общего дома человечества*. Тексты, попадающие на страницы печатных изданий, могут быть разными: новостными, проблемными, очерковыми, сатирическими, просветительскими, — какого угодно жанра и какого угодно формата. Но появление их должно быть мотивировано общей заботой журналистского цеха: расширив сознание аудитории, помочь ей осознать, что Земля — планета людей, их общий дом, и как всякий дом она нуждается в том, чтобы о ней заботились и ее обустраивали. В этом случае медиаобраз Земли может стать интегралом, объединяющим человечество и позволяющим каждому человеку идентифицировать себя с населением «голубой» планеты, значимость которой для него не подвергается сомнению.

Вторая задача в области ценностного ориентирования, выдвигаемая перед печатными СМИ временем, заключается в том, чтобы *скорректировать медиаобраз России*, который сложился в контенте массовых информационных потоков в последние годы. Журналистике советского периода не без оснований ставится в вину лакировочный подход к отражению действительности. Информационная картина жизни страны, как и мира в целом, в самом деле не отличалась правдивостью, поскольку журналистский корпус был поставлен в условия, когда приходилось преувеличивать достоинства советского строя и замалчивать недостатки. Журналистику сегодняшнего дня критикуют за то, что массовые информационные потоки полны «чернухи». Упрек справедлив и в этом случае: медийная картина сегодняшней российской жизни тоже не отличается правдивостью, хотя причины теперь другие. Сообщество журналистов поразил своего рода дальтонизм, мешающий видеть разные краски мира. А мир сохраняет эти краски. Да, у нас есть криминал, но есть и те, кто противостоит ему, часто с риском для жизни. Да, у нас много сирот при живых родителях, но есть и много людей, чья самоотверженная забота о детях восстанавливает судьбы — и это не только приемные родители. Хватает у нас зла, но есть и добро — и нельзя его не замечать. Образ России на газетно-журнальных страницах должен отражать ее жизнь с разных

сторон, и это — путь к расширению сознания наших граждан. Если им приходится в каких-то ситуациях стыдиться своей страны, — они должны видеть, что есть у них все-таки основания и гордиться ею.

Возможностей, которыми располагает сегодня печатная журналистика, вполне достаточно, чтобы наш журналистский корпус мог способствовать решению таких проблемных ситуаций. Дело за тем, чтобы оно было осознано как общая цель высокой степени важности. Только через достижение этой цели мы сможем придти к гармонизации ценностных отношений между людьми в нашей стране, да и во всем мире.

Список литературы

Лазутина Г.В. Ценностные отношения в структуре общественных связей // Массмедиа и ценностные отношения в обществе / Под ред. Г.В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2013.

Массмедиа и ценностные отношения в обществе / Под ред. Г.В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2013.

Медведев В.И., Алдашева А.А. Экологическое сознание: Учебное пособие. 2-е изд., доп. М.: Логос, 2001.

Фалев Е.В. Герменевтика Мартина Хайдеггера. СПб.: Алетейя, 2008.

Поступила в редакцию
09.07.2013