

На правах рукописи



Зорин Кирилл Александрович

**ФОРМИРОВАНИЕ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ
ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА
МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ**

специальность 09.00.11 – социальная философия

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени кандидата

философских наук

Красноярск 2012

Работа выполнена на кафедре журналистики ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Нескрябина Ольга Фёдоровна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Минеев Валерий Валерьевич

кандидат философских наук, доцент
Яровенко Светлана Анатольевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Красноярский государственный аграрный университет»

Защита состоится 25 января 2012 года в «__» часов на заседании диссертационного совета по философии ДМ 212.099.17 при Сибирском федеральном университете по адресу: 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 82, стр. 6, улк. ИНиГ, в ауд. 3-17.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Сибирского федерального университета.

Автореферат разослан «__» декабря 2011 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета ДМ 212.099.17

кандидат философских наук, доцент



М.А. Петров

Общая характеристика работы

Актуальность темы исследования. В данной диссертационной работе рассматривается формирование и трансформация ценностных представлений трех профессиональных сообществ – журналистов, специалистов по рекламе и PR-специалистов, в рамках профессиональной метагруппы. Для ее обозначения автор вводит понятие «сообщество медиаспециалистов».

Актуальность исследования данного объекта объясняется следующим. К концу XX – началу XXI века человек оказался встроенным в обширную, всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть. Обилие информации и дешевизна ее воспроизводства вступает в противоречие с возможностями человека воспринять и осмыслить содержание сообщений. В этих условиях существенно возрастает социальная роль тех, кто отфильтровывает информацию, структурирует ее. В их числе – журналисты, специалисты по рекламе, PR-специалисты и другие «дизайнеры знания»¹.

Если технические средства, позволяющие осуществлять массовую коммуникацию, являются «нейтральными» в том смысле, что они просто передают сообщение от отправителя к получателю, то профессиональные участники коммуникации не могут не включать (намеренно или непреднамеренно) в сообщения собственные представления, стереотипы, мифы, то есть элементы разделяемой ими системы ценностей. Тем самым в процессе трудовой деятельности участники влияют на общественное сознание.

Более того, особенностью профессионального сознания медиаспециалистов является то, что оно формируется «на перекрестке» ценностных представлений всех социальных групп и преломляет в себе сущностные свойства сознания общества в целом. Это особенно заметно в настоящее время, когда участники коммуникации испытывают дефицит времени и поэтому зачастую не могут самостоятельно перепроверять сообщаемые им сведения о социальных группах, с которыми они не сталкиваются напрямую. Следовательно, изучение процессов формирования и динамики сознания медиаспециалистов, по мнению автора, важно для понимания проблем всего социума. Именно этим определен выбор объекта исследования.

Тема ценностных представлений профессиональных участников массовой коммуникации, в особенности специалистов по рекламе и PR-специалистов, исследована слабо. Однако существует множество трудов, в которых изучаются сама коммуникация (в том числе массовая) и ее

¹ Больц Н. Азбука медиа. – М.: Европа, 2011. – с.17-20.

различные аспекты. Ведь акты общения, непосредственная связь между людьми или на расстоянии (с помощью специальных средств), а также процессы сбора и передачи информации, равно как и сама информация – все это важные стороны бытия человека. Благодаря актам общения и информации формируются и сохраняются целостность и устойчивость всех жизнеспособных систем общества².

Профессиональные участники массовой коммуникации и их сознание стали объектом исследования только в конце 1960-х. В центре внимания ученых оказались редакции масс-медиа, журналисты и их взаимоотношения с аудиторией (Cantor, 1977; Gans, 1980; Hartley, 1982; Shoemaker, 1984; Weaver and Wilhoit, 1986; Грушин Б. А., 1970 и др.). Также рассматривалась журналистская профессиональная этика, появились исследования личности представителя профессии: мотивы поведения, особенности вхождения в профессию, принятие корпоративных норм и ценностей (Bruun L., 1979; Shoemaker & Reese, 1996; Авраамов Д. С., 1991; Лазутина Г. В., 1999; Дзялошинский И. М., 1996, 2006 и др.). Изучались мотивы и специфика журналистского творчества (Candlin E. F., 1970; Cose E., 1989; Учёнова В. В., 1976; Горохов В. М., Прохоров Е. П., Дзялошинский И. М., 1982; Олешко В. Ф., 2003 и др.).

Наиболее основательно исследованы ценностные представления журналистов, гораздо меньше – иных профессиональных участников массовой коммуникации. Сегодня в процесс массовой коммуникации включены и другие участники, в частности, блогеры. И это обстоятельство также требует осмысления, в том числе, с точки зрения ценностей сознания.

Необходимо отметить, что ценностные представления журналистов изучались, по большей части, не на материале их произведений. Предметом анализа были мотивы творчества, отношения внутри профессиональных групп, политические взгляды журналистов и т.д.

Конечно, основную часть ценностных представлений журналист, специалист по рекламе, PR-специалист (и иной профессиональный участник массовой коммуникации) получает в процессе первичной социализации. Однако, по мнению автора, есть и те, которые связаны непосредственно с трудовой деятельностью и составляют своего рода «ядро» системы ценностей профессионального сознания.

Диссертант исходит из положения о том, что характер и содержание любой трудовой деятельности обусловлены ее предметом³, а также ее целями и задачами, потребностями общества, состоянием культуры и пр. Важную роль играет продукт труда, а точнее «представления о продукте, в котором

² Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – МГУ, 1995 – с. 8.

³ Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. – М.: Мысль, 1991. – с. 24.

нуждается общество»⁴. То есть изменение потребностей общества, изменение деятельности профессиональной группы, переориентация с одного продукта на другой, имеющий другие характеристики, способны оказать влияние на профессиональное сознание и содержащиеся в нем ценностные представления.

Степень научной разработанности проблемы. Если говорить о понятии «ценность», то его исследованию посвящено значительное число работ, хотя единого понятия ценности нет до сих пор. Это обусловлено тем, что, во-первых, исследование данной проблемы велось по разным векторам. А, во-вторых, философы попутно решали различные задачи, связанные, например, с изучением вопросов морали, эстетики, общественного бытия и пр. Формирование предмета аксиологии связано с трудами И. Канта, пересмотревшего обоснование этики; с расширением понятия бытия в «послегегелевской» философии; с обнаружением того факта, что из познания невозможно устранить оценочный момент; с концепциями А. Шопенгауэра, С. Кьеркегора, В. Дильтея, в которых выражены сомнения в наиболее значимых ценностях христианской цивилизации; с «открытым вызовом» Ф. Ницше и рядом других событий.

Истоки теории ценностей восходят к античному понятию «блага». Аксиологические вопросы осмыслили Демокрит, Эпикур, Платон, неоплатонисты и реалисты средневековья. Как явление сознания ценности рассматривают представители феноменологии, позитивизма и неопозитивизма. Многие исследователи видят в ценности проявление психологического настроения, субъективного отношения человека к оцениваемым им объектам.

Свой вклад в изучение вопроса внесли Н. А. Бердяев, М. Вебер, В. Виндельбанд, Л. Витгенштейн, Г. Выжлецов, В. Н. Гартман, Э. Гуссерль, В. Дильтей, Г. Дробницкий, Э. Дюркгейм, А. Г. Здравомыслов, И. Кант, Г. Коген, Н. О. Лосский, Г. Лотце, Ф. Ницше, Б. Рассел, Г. Риккерт, Н. С. Розов, В. С. Соловьев, В. П. Тугаринов, П. А. Флоренский, С. Л. Франк, М. Хайдеггер, М. Шелер, О. Шпенглер, Г. Шпет, В. Ядов, и многие другие.

В отечественной философии получили развитие неокантианская традиция (П. И. Новгородцев, Б. А. Кистяковский и др.) и учение феноменологии (Г.Г. Шпет). Оригинальную концепцию ценностей как символического творчества предложил А. Белый. Большой вклад в развитие религиозно ориентированной аксиологии внесли труды В. С. Соловьева, Н. А. Бердяева, С.Л. Франка, П. А. Флоренского, Н. О. Лосского и других мыслителей «русского религиозного ренессанса».

Положение об общественно-историческом характере ценностей получило развитие в работах классиков социологической традиции, в

⁴ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие по журналистике. – М.: Аспект Пресс, 1999 – с. 80.

частности А. Тойнби и П. А. Сорокина, опирающихся на идеи В. Дильтея о множественности культурно-исторических систем ценностей и типологию «культурных организмов» О. Шпенглера. Взаимовлияние ценностно-нормативных систем личности и общества анализировал Э. Дюркгейм. По мнению ученого, система ценностей общества представляет собой совокупность ценностных представлений отдельных индивидов, и, соответственно, «объективна уже благодаря тому, что она коллективна».

Весьма подробно были разработаны и проблемы общественного сознания. Истоки представления об общественном сознании восходят к Г. Гегелю. Коллективное сознание стало предметом исследований Э. Дюркгейма. Данного вопроса касался К. Маркс, М. Вебер, Г. Риккерт, В. Виндельбанд и др. Сам термин введен А. Богдановым. Общественное сознание имеет различные уровни и формы, одна из форм – профессиональное сознание, выделившаяся в результате специализации труда форма общественного сознания (Э. Дюркгейм, М. Вебер и др.). Профессиональное сознание тесно связано с профессиональным самосознанием, (Б. Д. Брагина, А. К. Маркова, Б. Д. Порыгин, П. А. Шавир и др.).

В 1960-е годы отечественные ученые изучали проблему ценности в рамках теории познания, логики, науковедения и ряда других дисциплин. Рассматривались бытие ценностей, способы существования ценностных феноменов, их природу, взаимосвязь познавательного и ценностного отношения к действительности, соотношение истинности и ценности, знания и оценки. Значительный вклад в разработку теории внесли Б. Г. Ананьев, О. Г. Дробницкий, А. Г. Здравомыслов, Л. Н. Коган, М. С. Каган, Б. Г. Кузнецов, Н. М. Кузнецов, Н. С. Розов, Л. Н. Столович, Н. З. Чавчавадзе, В. Ядов, и др.

Ценностные представления О. Г. Дробницкого согласуются с «идеалами, нормами и целями» у В. П. Тугаринова, «ценностями-целями» у Н. З. Чавчавадзе и В. А. Ядова (у последнего также «терминальные ценности»), «нормой» и «идеалом» у Г. П. Выжлецова. Сюда же можно отнести общепринятые убеждения относительно целей, к которым человек должен стремиться (У. Гуденау, Н. Смелзер) и некие высшие принципы, на основе которых обеспечивается согласие как в малых общественных группах, так и в обществе в целом (Т. Парсонс), а также западное понимание ценности как некоего повседневного «ориентира», с помощью которого индивид соотносит свои мысли и действия с наличной социальной действительностью.

Для изучения ценностной проблематики важно обращаться не только к «чистой» философии, но и к смежным дисциплинам, тем более, что весомый вклад в исследование специфики психологического восприятия ценностей, структуры личности и ее аксиологического уровня внесли отечественные психологи. В социальной психологии ценности рассматривались как

элементы мотивации и ориентации человека, так и его внутренние субъектно «значащие» переживания, интересы, желания, установки (И. С. Кон, А. Н. Леонтьев, Д. Узнадзе и др.). Особенностью психологического подхода к изучению ценностной проблематики является то, что ценности рассматриваются через призму личностного отношения субъекта к окружающей действительности и особенностей ориентации в ней. Отсюда, вероятно, возникло словосочетание «ценностные ориентации».

В социологии проблема ценностей и ценностных ориентаций – это проблема регулятивных механизмов, где ценности общества рассматриваются как элементы общественного сознания и культуры, выполняющие по отношению к личности нормативные функции. В социальной психологии – это сфера исследования социализации индивида, его адаптации к групповым нормам и требованиям, а в общей психологии – изучение высших мотивационных структур жизнедеятельности. При этом структура сознания социальных групп изучена еще недостаточно: исследования велись преимущественно в рамках социальной психологии, подробно рассмотревшей малые группы. Структура сознания больших групп оказалась изучена менее подробно. Свой вклад в изучение вопроса внесли Г. Шпет и Ле Бонн, З. Фрейд, Э. Эриксон, А. Гидденс, И. Кон, В. Ядов, Г. Г. Дилигенский, А. И. Донцов, Т. П. Емельянова и др.

На современном этапе остается актуальным вопрос изучения и трактовки стандартов, образцов, эталонов, норм социального поведения как объектов мотивации и ориентации субъекта деятельности (В. Г. Алексеева, В. Г. Асмолова, В. С. Бакирова, Н. И. Лапин, М. Н. Подлесный и др.). Предпринимаются попытки определить ценность как междисциплинарное понятие (Д. А. Леонтьев «Ценность как междисциплинарное понятие»), продолжается работа по поиску единого философского толкования ценности, по-прежнему актуален вопрос типологии ценностей. Острой аксиологической проблемой выступает соотношение традиционных и нетрадиционных ценностей, обсуждение конкретных ценностей, трансформация системы ценностей (Д. Ханнингтон, Н. Розов и др.).

Изучение ценностных ориентаций медиаспециалистов опирается на теории, раскрывающие специфику массовых информационно-коммуникативных процессов. Существует множество социальных, философских и иных (в рамках так называемой медиалогии или коммуникативистики) теорий, объясняющих процесс массовой коммуникации и отдельные ее аспекты. Во-первых, это теории массового общества (Э. Фромм, Ю. Хабермас и др.); теории пропаганды и их критика (Г. Лассуэлл, У. Липпман, Дж. Дьюи, К. Маркс, А. Грамши, Г. Маркузе, Т. Адорно и др.). Во-вторых, это теории постиндустриального, «информационного» общества (А. Белл, А. Тоффлер и др.) и связанное с ним направление коммуникационного детерминизма (М. Маклюэн, Г. Иннес и др.).

др.). В-третьих, это структурно-функционалистские теории, изучающие социальные функции СМИ (Ч. Р. Миллс, Р. Мертон, Й. Клаппер, У. Стивенсон, D. McQuail и др.). В-четвертых, это культурологические теории и концепции: символический интеракционизм (Г. Мид), теория социального конструирования реальности (А. Шютц, П. Бергер, Т. Лукман), фрейминга (И. Гофман, С. Айенгар), габитуса (П. Бурдиё) и другие.

Ценностные представления профессиональных сообществ журналистов, специалистов по рекламе и PR-специалистов становились самостоятельным предметом исследования не часто, хотя параллельно с иными вопросами (изучение профессионального поведения, мотивов выбора профессии, специфики творчества и т.д.) их касались многие авторы. Данный вопрос был связан с изучением журналистики как профессии и социальной общности (D. Weaver and G. Wilhoit, Б. А. Грушин, Х. Гудвин, М. Кантор, В. И. Кузин, Л. Г. Свитич, А.А. Ширяева и др.), проблем профессионального поведения журналиста (L. Bruun, Д.С. Авраамов, Е. Л. Вартанова, С. М. Виноградова, И. М. Дзялошинский, Я. Н. Засурский, С. Г. Корконосенко, Г. А. П. Короченский, Л. Лазутина, Г. М. Мельник, В. Ф. Олешко, Е. П. Прохоров, С. Руб-Мохл, Т. Петерсон, Ф. Сиберт, В. В. Тулупов, У. Шрам, Н. И. Фатеева, П. Шоумейкер и др.). Ценностные представления PR-специалистов описываются в работах по теории и практике связей с общественностью (У. Аги, С. Блэк, Ф. А. Буари, М. П. Бочаров, Дж. Грюнинг, Ф. Китчен, В. Королько, Г. Кэмерон, Т. Ю. Лебедева, Ф. Олт, Г. Г. Почепцов, Д. Уилкоккс, Г. Уорнаби, Т. Хант, А. С. Чумиков, М. А. Шишкина и др.). Ценностные представления специалистов по рекламе не были предметом исследования, но их описание встречается у некоторых авторов (У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, А. В. Костина, Ф. Котлер, В. Л. Музыкант, А. Ульяновский и др.). Кроме этого, аксиологической проблематики касались исследователи проблем массовой коммуникации (Г. Бакулев, Л. М. Землянова, Д. Макуэйл, Я. Ирак, П. Лазарсфельд, У. Липпман и др.). Вопрос трансформации ценностей общества в контексте изменения характера массовой коммуникации изучали А. Бард и Я. Зодерксист (2004), а также Н. Больца (2011).

Объект исследования: система ценностей журналистов, специалистов по рекламе и специалистов по связям с общественностью, которые объединены в рамках понятия «сообщество медиаспециалистов».

Предмет исследования: состояние и динамика ценностных представлений профессионального сообщества медиаспециалистов.

Цель. Целью диссертационного исследования является анализ профессиональных ценностей медиаспециалистов и их динамики.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– дать анализ понятий «ценность», «ценностные представления», «система ценностей»;

– рассмотреть понятия «профессия», «профессиональная группа», «профессиональное сознание», «журналистика», «реклама», «связи с общественностью»;

– исследовать становление и развитие сообщества медиаспециалистов для понимания причин формирования определенных ценностных представлений общества в целом;

– эксплицировать ценностные представления профессионалов медиасферы;

– выявить тенденции и причины трансформации ценностных представлений медиаспециалистов, проливающие свет на ценностную переориентацию современного общества.

Научная новизна исследования.

1. Предложено осмысление профессионального сознания сообщества медиаспециалистов как репрезентативного отражения общественного сознания.

2. Выявлено, что изменение ценностных представлений медиаспециалистов связано с соотношением истины и оценки в создаваемых ими продуктах труда. Подтверждено, что крен в сторону развлекательности, подмена образов реальной действительности симулякрами привели к сокращению доли описательной информации, передаваемой масс-медиа, и увеличению доли оценочной.

3. Показано, что в условиях кризиса, который испытывает журналистика в результате изменения соотношения между ее функциями (информирование, просвещение, развлечение и пр.) меняются ценностные ориентиры журналистов (ответственность перед медиакорпорациями и собственниками капитала превалирует над ответственностью перед обществом) и возникает дублирование функций рекламы и связей с общественностью.

4. Предложена классификация ценностных представлений профессионального сознания. Система ценностных представлений включает представления о предмете и продукте труда; о целях и задачах профессиональной деятельности; о месте профессиональной группы в структуре общества, ее имидже и социальном статусе. В систему ценностных представлений включены образы прошлого и будущего профессии, которые помогают обосновать социальную миссию группы и объяснить необходимость ряда других ценностных представлений; представления о социально одобряемом и порицаемом поведении.

Данная классификация оптимизирует процесс анализа профессионального сознания.

Положения, выносимые на защиту.

1. Диссертант утверждает, что ценностью является любой объект, удовлетворяющий какую-либо потребность и не препятствующий удовлетворению других потребностей. Данное уточнение ставит ценность в зависимость не от отдельной потребности, а от системы потребностей индивида, актуальных и потенциальных.

2. Ценностные представления журналистов утратили определенность, заметен разрыв между реальными и декларируемыми ценностями, понизилась самооценка журналистов. В то же время выросла самооценка специалистов по рекламе и связям с общественностью. Эти профессии стремятся взять на себя не свойственные им ранее функции (в частности, участие в социализации).

3. К изменению ценностей российских медиаспециалистов в конце XX – начале XXI века привели следующие факторы. Это усиление роли информации и информационных технологий в сфере производства и потребления, интернационализация производства, усиление влияния транснациональным корпораций (в том числе медиакорпораций), что является проявлением глобализации. Это также изменение ролей участников массовой коммуникации в результате развития информационно-коммуникационных технологий, получивших возможность общаться без посредников (прежде всего, журналистов).

4. Одной из основных тенденций трансформации профессиональных ценностей является размывание граней между ценностными представлениями участников сообщества медиаспециалистов. Данная тенденция весьма опасна, так как может привести к утрате журналистикой главных социальных функций.

Методологическая и теоретическая основа исследования. В диссертационной работе реализованы методологические принципы историзма, единства исторического и логического. Применен принцип восхождения от абстрактного к конкретному – он реализуется в том, что, «отталкиваясь» от абстрактного понятия ценности как значимости, анализ «захватывает» основные элементы в системе ценностного отношения, их функционирование в деятельности, их динамику, что позволяет конкретизировать главные смыслы ценностного отношения.

В работе применялись теоретические методы исследования, в частности, аналитический метод, метод структурно-функционального анализа, системный подход. Ценности рассматриваются в единстве их структурной и функциональной определенности и системной отнесенности.

Автор исходит из положения об общественной природе субъекта. С этой позиции анализ деятельности общественной группы, общества и отдельной личности – есть анализ общественного субъекта, как элемента системы. По определению, существующему в рамках системного подхода, элементом

системы является та ее наименьшая часть, которая обладает качеством, характеризующим целостность.

Теоретической основой диссертационной работы послужили сочинения исследователей по аксиологии, социологии, социальной философии, методологии науки, коммуникативистики. Автор исходит из концепции деятельностной природы человека как активного субъекта социальной практики. В работе применен подход, выработанный в рамках социальной философии, обосновывающей специфику социального детерминизма, утверждающей творческий характер общественного субъекта.

Теоретическая значимость исследования. Результаты данного исследования могут служить инструментами для дальнейшего исследования взаимодействий в системе отношений профессионального сознания и общественного сознания. В частности, для дальнейшего исследования относительной автономии профессионального сознания.

Представленные материалы дают возможность дальнейшего осмысления процессов трансформации современных профессиональных сообществ и их групповых сознаний, а также динамики ценностного содержания сознания общества.

Практическая значимость исследования. Материалы диссертации могут быть использованы в процессе преподавания курсов для студентов, обучающихся по направлениям «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» по программам бакалавриата и магистратуры.

Апробация работы. Положения и выводы диссертации были опубликованы в «Вестнике Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева» (июнь 2011), журнале научных публикаций «Дискуссия» (ноябрь 2011), представлены на XVIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2011» (Москва), на V Международной научно-практической конференции «Наука и современность – 2010» (Новосибирск), XIV Международной научно-практической конференции «Система ценностей современного общества» (Новосибирск, 2010), I Международной научно-практической конференции «Наука и современность» (Новосибирск, 2010).

Положения данной работы обсуждались на Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Диалог культур в аспекте языка и текста» (Красноярск, 2010; Красноярск, 2011); на совместном заседании кафедры журналистики Института филологии и языковой коммуникации СФУ с кафедрой философии Гуманитарного института СФУ (Красноярск, 2011).

Выводы исследования апробированы в ходе чтения лекций и

проведения семинаров по курсам «Основы журналистики», «Основы теории журналистики», «PR-коммуникация», «Профессиональная этика журналиста» в Институте филологии и языковой коммуникации Сибирского федерального университета.

Положения диссертации отражены в девяти опубликованных работах автора.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих пять параграфов, заключения, списка литературы из 256 названий на русском, английском и чешском языках. Общий объем диссертации – 196 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы, определяется цель и задачи диссертационной работы, дается характеристика степени разработанности проблемы, отмечается научная новизна, поясняется методология исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

В первой главе диссертации «**Ценностные представления в структуре профессионального сознания медиаспециалиста**» исследуются основные понятия аксиологии, изучается структура профессионального сознания трех профессиональных общностей как элементов открытой системы – сообщества медиаспециалистов.

Первый параграф «**Понятие ценности в социальном познании**» посвящен анализу основных понятий исследования.

Диссертант отмечает, что глубинные смыслы и проблемные точки концепта «ценностное отношение» могут быть выявлены посредством рассмотрения истории аксиологии. Ценность выражает отношение человека к миру, ее проблематика находится «внутри» субъект-объектного взаимодействия, поэтому различия философских позиций в плане исследования ценностного отношения оказываются несущественными. Практически все направления философской мысли внесли вклад в аксиологию, утвердив понимание ценностного отношения как системы, включающей ценности, ценностные представления, оценки и ценностные ориентации.

Ценность – понятие, философского уровня обобщения, выражающее значимость объекта, его бытийность и качественную определенность в соотношении с потребностями субъекта ценностного отношения. В реальном словоупотреблении происходит естественная замена, в результате чего ценность отождествляется с предметом, который обладает ценными свойствами. Поэтому ценностью можно считать любой объект, материальный

или духовный, естественный или искусственный, который удовлетворяет какую-либо из потребностей человека. Однако ценностью может считаться только тот предмет, что удовлетворяет потребности человека как целостного существа, актуальные и потенциальные (идеальные).

Ценностные представления выражают ценностное отношение в субъективной форме – в форме эмоционально переживаемых образов и оценочных суждений. Устойчивость ценностных представлений и готовность действовать в соответствии с ними выражается понятием «ценностные ориентации» личности, группы, общества.

Внутренние элементы ценностного отношения, каковыми являются: ценность, ценностное представление, оценка, ценностная ориентация, дополняются понятиями, выражающими функциональный аспект ценности. Это – потребности, цели, установки, социальные роли. Ценности субъекта, являются элементом мотивационной сферы, выступают в качестве идеала (представления о предельном состоянии), участвуя в выборе цели деятельности и средств ее достижения.

Специфика ценностного отношения проявляется в сравнении его с познавательным. Знание (истина) характеризует отношение между описательным утверждением и действительностью. Оценки, с точки зрения логики, могут быть разумными, обоснованными, правильными, но не истинными или ложными. Соотношение знания о некоем факте либо явлении (равно как и полнота или неполнота этого знания) и оценки – ключевое соотношение для медийных профессий и массовых информационных продуктов. В журналистике благодаря этому различают «журналистику фактов» и «журналистику мнений», в рекламе – «практические» сообщения о конкретных свойствах товара либо услуги и «имиджевые» сообщения, сообщающие объекту оценочные характеристики. С оппозицией знания и оценки также работает PR-специалист, оперируя как фактами, так и мнениями. Соотношение знания и оценки лежит в основе жанровой классификации. Кроме того, одна и та же информация может по-разному восприниматься аудиторией в зависимости от того, будет ли она подана как продукт труда журналиста или как специалиста по рекламе либо PR-специалиста.

Анализ закономерностей изменения ценностей в условиях группового давления показывает, что высокий уровень образования и наличие минимальной поддержки (наличие «другого мнения») повышает устойчивость ценностных представлений личности.

Поскольку ценности образуют систему взаимосвязанных элементов, профессиональные ценности могут измениться в результате повышения или понижения значимости таких ценностей, как семья, здоровье или творчество. Изменчивость ценностей ограничена рамками идеала, заданного природой человека и общества. Отдельный индивид должен воплощать идею

человечности; степень реализации долженствования является делом его свободного и ответственного выбора.

В параграфе 1.2. «Профессиональная деятельность и профессиональное сознание медиаспециалистов» дается анализ понятий «профессия», «профессиональная группа», «профессиональное сознание» «журналистика», «реклама», «связи с общественностью».

В современной науке выделены признаки, образующие в своем единстве содержание понятия «профессия». Профессия может рассматриваться как: (а) *вид трудовой деятельности*, являющейся основным источником средств существования, (б) набор определенных *способностей личности* (врожденных или приобретенных), позволяющих осуществлять данную трудовую деятельность; (б) *социальная общность*, обладающая собственным групповым *сознанием*.

Профессиональное сознание, являясь частью общественного сознания, отражает объективные условия жизнедеятельности профессии, такие как: характер труда, место профессиональной группы в социальной структуре, степень институциональной оформленности группы, система подготовки кадров.

В профессиональном сознании можно выделить три компонента: гносеологический (теоретические и исторические знания необходимые для данного вида профессиональной деятельности), технологический (представления, связанные с освоением определенной технологии, методики, процесса трудовой деятельности) и аксиологический (фундамент профессиональной морали). Все три компонента включают уровень профессиональной рефлексии.

Диссертантом предложена классификация ценностного компонента, в основе которой лежит идея единства гносеологического и аксиологического аспектов сознания профессиональной группы. Ценностное содержание профессионального сознания включает:

- представления о предмете и продукте труда – основное профессионально-нравственное отношение, так как в нем проявляется принципиальное совпадение интересов любой профгруппы и общества;
- представления о месте группы в социальной структуре, что обуславливает меру ответственности профессиональной группы перед обществом и общества перед данной группой;
- представления о задачах труда, согласующиеся с понятием «ценностей-целей» и выражающих миссию группы;
- представления о прошлом и будущем группы, которые позволяют, во-первых, объяснить логичность и легитимность ряда других ценностей, а, во-вторых, помогают создать образ желаемого будущего, которого возможно достичь благодаря деятельности профгруппы;
- представления о социально одобряемом и социально порицаемом

поведении. Они являются результатом прошлого опыта и рефлексии по поводу сложившейся практики и средством, с помощью которого объясняется, как нужно в идеале осуществлять профессиональную деятельность и чего категорически следует избегать. Эти ценностные представления исследуются автором во второй главе.

Опираясь на результаты проведенного анализа, далее диссертант рассматривает специфику профессий, входящих в состав сообщества медиаспециалистов.

В литературе под термином «журналистика» понимается деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио, телевидение, кино и т.п. Журналистика также предстает в виде системы медиаорганизаций и системы текстов, которая реализует в социуме множество сложносотнесенных функций, среди которых основными являются: информационная, организационная, мобилизационная, просветительская, рекреативная и др.

Реклама как вид деятельности представляет собой форму коммуникации и информации, целью которой является привлечение внимания аудитории к определенным товарам, услугам и идеям и побуждение к их потреблению.

Автор отмечает, что в последних исследованиях есть тенденция рассматривать рекламу в ряду систем, дающих обществу картину мира и ценностные ориентации. Подобные представления, по мнению автора, отражают завышенную самооценку специалистов, работающих в сфере маркетинговых коммуникаций, что, в свою очередь, является проявлением идеологии консьюмеризма.

Сущностью профессиональной деятельности PR-специалистов (специалистов по связям с общественностью) является создание и поддержание определенного отношения аудитории к различным вещам и явлениям в соответствии с целями субъектов PR, каковыми бывают властные и бизнес структуры, общественные организации. Сами связи с общественностью – это особый вид коммуникация и подсистемы социума.

В процессе массовой коммуникации в настоящее время участвуют и другие медиаторы, например, блогеры. Однако включать их в состав сообщества медиаспециалистов нет достаточных оснований. Во-первых, многие медиаторы являются представителями других профессиональных групп. Во-вторых, их нельзя рассматривать как социальную общность, имеющую оформленное групповое сознание. Так, в настоящее время блогеры есть некое пограничное диффузное образование на границе между сообществом медиаспециалистов и другими профессиональными группами.

Параграф 1.3. «Формирование и развитие профессионального сообщества медиаспециалистов» посвящен анализу процесса формирования профессиональных сообществ журналистов, специалистов по

рекламе и PR-специалистов.

Как утверждают исследователи (D. McQuail, С. Г. Корконосенко, Г. В. Лазутина, Е. П. Прохоров, Л. Г. Свитич и др.), массово-информационная деятельность существовала задолго до изобретения печатного станка. Она спонтанно создавалась и распространялась по каналам межличностной коммуникации. Устный канал распространения новостной информации в виде вестей, слухов, сплетен, фольклора и текстов «житейской мудрости» существует до сих пор, играя значительную роль в массовых коммуникациях.

На определенном этапе развития общества появились новые социальные потребности, для удовлетворения которых понадобились специалисты, занятые уже не спонтанным, а организованным производством массовой информации. Обобщая данные литературных источников, диссертант выделяет причины возникновения этих потребностей. Во-первых, в позднем средневековье изменилась познавательная деятельность: интерес человека перемещается с вечного, неизблемого, трансцендентного, на внешнее, изменчивое. Это породило потребность в специалистах, которые бы следили за изменениями, фиксировали их. Во-вторых, зарождение и развитие рыночных отношений усиливало потребность социума в информации. В-третьих, информация в XV веке стала превращаться в разновидность товара.

Между появлением организованной массово-информационной деятельности и оформлением профессионального сообщества медиаспециалистов был период, в ходе которого укреплялись связи между специалистами, оформлялось групповое сознание, что проявлялось в возникновении профессиональных объединений, кодификации норм профессионального поведения, появлении специального образования. Внутренняя консолидация профессии сопровождалась ростом ее автономии от церкви и государства. Полноценные профессиональные сообщества журналистов, специалистов по рекламе и PR-специалистов возникают в конце XIX – начале XX веков.

Во второй главе диссертации «Ценности профессионального сознания медиаспециалистов и их трансформация», рассматриваются состояние и динамика ценностных представлений о предмете деятельности профессиональной группы, ее задачах и месте в социальной структуре, рефлексия в отношении прошлого и будущего профессии и профессионального поведения.

В параграфе 2.1. «Ценностные представления медиаспециалистов» рассматриваются ценностные представления медиасообщества, согласно структуре, изложенной в п. 1.2. Речь идет о «классических» ценностных представлениях, которые позже подверглись трансформации (чему посвящен параграф 2.2).

Представления о продукте деятельности **журналиста** связаны с производством массовой информации. Отличительные черты журналистских

произведений: 1) актуальность; 2) документальность (в отличие от писателя журналист не создает новой, художественной реальности).

Представления о задачах деятельности журналиста изначально были противоречивыми, что проявляется в существовании двух конкурирующих моделей журналистики. Это так называемый «торговый журнализм», подразумевающий создание информации для продажи аудитории, и журналистика, понимаемая как средство политической борьбы. Данные модели объединяют задачи информирования общества и участия в социальном управлении, поскольку предполагается, что журналист не просто сообщает факты, а утверждает определенные социальные ценности и нормы.

Представления о статусе профессии. Журналистика относит себя к влиятельным социальным институтам: медиаорганизации считают себя самыми надежными источниками информации, журналисты претендуют на роль лидеров мнений, а профессия заявляет о своем праве называться «четвертой властью». В сознании общества пространство медиа ассоциируется с новизной, творчеством, прогрессом.

Представления о прошлом сообщества. Журналистика считается профессией, имеющей корни в глубине веков, а ее история предстает в виде поступательного развития профессионализма, компетентности и усиления социальной значимости.

Представления о будущем профессии. Обобщенный образ будущего сформулировать сложно. Этому мешает двойственность профессиональных задач (объективное информирование / участие в социальном управлении), иногда они понимаются как взаимоисключающие. На образ будущего также влияют конкретные исторические и политические условия. Будущее журналистики может связываться с защитой идеи этатизма, либо с ролью контролера деятельности правительства, либо же с амплуа модератора общественного процесса. Неизменным остается представление об основной профессиональной миссии – помогать обществу ориентироваться в событиях текущего момента. Более понятен образ будущего, связанный с инструментальными аспектами деятельности: журналист постоянно совершенствует свои профессиональные навыки, осваивает новые информационные технологии.

Представления о социально одобряемом поведении регламентируют отношения журналиста и основных участников информационного процесса: аудитории, источников информации, власти, собственников медиаорганизаций и т.д. Они обязывают журналиста быть точным и правдивым, соблюдать конфиденциальность источников информации, предоставлять объекту публичного осуждения право на ответ, действовать с целью укрепления взаимопонимания в обществе.

Представления о социально порицаемом поведении касаются двух основных моментов: творческого процесса и социальных результатов

деятельности журналиста. В первом случае осуждается клевета, плагиат, скрытая реклама. Во втором случае осуждается нарушение нравственных и правовых норм, несоблюдение баланса интересов личности, общества и государства, ограничение прав и свобод граждан, нарушение принципов информационной безопасности общества.

Представления о продукте деятельности **специалистов по рекламе** связаны, как и у журналистов, с информацией, однако произведения специалистов по рекламе не обязаны обладать документальностью и иметь тесную связь с текущим моментом. Рекламная продукция имеет специфическое отношение к современности. Задача рекламы состоит в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости и своевременности рекламируемого товара. В той мере, в которой реклама формирует потребительский спрос, она отвечает актуальным потребностям производителя и будущим потребностям потребителя. Специалисту по рекламе позволено создавать художественную реальность. Хотя автором рекламных текстов является конкретный человек, для аудитории он остается анонимным. В отличие от журналистского творчества, авторство в рекламе не имеет принципиального значения.

Представления о задачах деятельности. Целью рекламы является информирование о присутствии на рынке определенного товара, услуги или агента рыночных отношений (производителя, продавца) и создание привлекательного образа рекламируемому объекту. В профессиональном сознании рекламистов появилось представление об участии рекламы в процессе социализации. Для этого есть определенные основания, поскольку реклама формирует ценностные представления аудитории, формирует стандарты потребления, закрепляет определенные социальные отношения и практики поведения.

Представления о статусе профессии специалистов по рекламе определяются их местом в системе рыночных отношений, включая рынок политической рекламы. Идеология консьюмеризма формирует представление о большом влиянии на социум рекламной деятельности. Рекламный дискурс создает миф о возможностях рекламы навязывать социуму любые идеи и ценности.

Представления о прошлом сообщества. Как и журналисты, рекламисты ведут летоисчисление своей профессии от древних способов информирования, несмотря на то, что «официальная» история профессии начинается в XIX веке. Заметна тенденция создавать романтизированный образ истории профессии.

Образ будущего профессии связан с идеями процветания демократических институтов, отношений свободной конкуренции и развития потребительского спроса. Рекламная деятельность позиционирует себя как сферу новаций и творчества.

Представления о социально одобряемом поведении регламентируют отношения специалиста по рекламе, заказчика и общества. Они обязывают соблюдать правовые нормы, чувствовать ответственность перед обществом, сообщать не только о достоинствах рекламируемого товара, но и о его недостатках.

Представления о социально порицаемом поведении акцентированы на взаимоотношениях с заказчиком и на социальных результатах деятельности. Осуждается манипуляция, клевета, отождествление рекламируемого продукта с продуктом других производителей, а также реклама продуктов, запрещенных законом.

В отличие от двух других профессиональных групп, представления о продукте деятельности **специалиста по связям с общественностью** в меньшей степени связаны с производством информации. Продукт труда PR-специалиста – это отношение некой группы людей к определенным вещам и явлениям. Роль информации – инструментальная. Характер и качество создаваемого отношения определяются не самим PR-специалистом, а субъектом, который обращается к профессионалам, чтобы установить и / или поддержать связь с ключевыми для него группами общественности. Формально речь идет о достижении взаимопонимания и установлении коммуникации в диалоговом режиме.

Специфика продукта труда обуславливает необходимость изучения аудитории до и после акта коммуникации для выявления изменения отношения. Еще одна важная особенность: если у журналистских текстов есть автор (индивидуальный или коллективный), а рекламные произведения прочно ассоциируются с их заказчиком, то PR-специалист и нередко сам заказчик, могут оставаться анонимными.

Представления о задачах деятельности связаны с участием PR-специалистов в социальном управлении. Изменяя качество взаимоотношений, специалисты по связям с общественностью оказывают влияние на социальную динамику.⁵

Представления о статусе профессии. Эффективность труда PR-специалистов трудно оценивать адекватно. На почве этой неопределенности возникают и культивируются в медиадискурсе завышенные представления о возможностях пиара. Данной профессиональной группе приписывается цинизм и высокий статус в системе властных отношений.

Представления о прошлом сообщества четко отражают время и причины появления профессии. Они связаны с фигурами «отцов-основателей» (А. Ли, Э. Бернайз и др.) и их убеждениями, согласно которым PR существенно отличается от существовавших ранее родственных форм деятельности (хайпинг, пресс-посредничество и т.д.), для которых была

⁵ Буари Филипп А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. – М.: ИМИДЖ-Контакт, ИФРА-М, 2001 – с. 26.

свойственна манипуляция общественным сознанием.

Представления о будущем, которого профессиональная группа желает достичь, связаны с идеалом гуманистического общества, где преобладают отношения доверия и взаимопонимания. Более реалистичный образ будущего – относительно стабильное общество, в котором благодаря работе PR-специалиста преобладают эволюционные, а не революционные процессы, где кризисы и конфликты минимизированы.

Представления о социально одобряемом поведении регламентируют отношения PR-специалиста с его заказчиком (субъектом PR), масс-медиа и обществом. Профессионалу предписывается позиция независимого участника общественного диалога, который представляет интересы одной стороны, но должен информировать общественность, если заказ нарушает чьи-то права и интересы. Ценностные представления обязывают соблюдать правовые нормы, нести ответственность перед обществом.

Представления о социально порицаемом поведении основаны на гуманистических ценностях, запрещающих обман, манипуляцию, подкуп, все то, что принято называть «черным пиаром».

В параграфе 2.2. «Трансформация ценностных представлений медиаспециалистов» дается анализ трансформаций в системе ценностных представлений медиаспециалистов и причин, вызвавших эти изменения.

Изменения в системе профессионального сознания медиаспециалистов были вызваны общественными процессами, начавшимися во второй половине XX века и ставшими очевидными в 1990-х годах и далее. Во-первых, решая экономические проблемы, многие компании с 1970-х годов обращаются к информации и коммуникации, стараясь не просто производить и продавать товары и услуги, а осуществлять тесный контакт с потребителем. Во-вторых, интернационализация производства заставляет развивать коммуникационные технологии, что приводит к возникновению глобального информационного пространства (global cyberspace). В-третьих, в 1990-е годы в процессе глобализации усиливается влияние транснациональных корпораций, в том числе медиакорпораций. В-четвертых, в условиях избытка информации и дефицита знания на рубеже XX-XXI зарождается новый тип социальных отношений – так называемая нетократия⁶, делящий общество на тех, кто владеет властью и эксклюзивным знанием и консьюмериат, обладающий общедоступной, а потому бесполезной с экономической точки зрения информацией.

Новые стратегии сбыта (брендинг, маркетинг территории и пр.), а также медиатизация политики увеличивают спрос на услуги специалистов по рекламе и PR. Появление глобального информационного пространства уменьшает спрос на услуги журналистов: расширились возможности для

6 А. Бард, Я. Зодерквист. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. — 252 с.

обмена массовой информацией без участия посредников, а сам факт коммуникации обретает большую ценность, чем информация. Стараясь выжить, медиаорганизации снижают издержки, связанные с производством массовых сообщений, пытаются стать центрами общения локальных сообществ, либо замещают журналистские произведения более доходными информационными продуктами развлекательного характера. Усиливается зависимость от рекламодателей. Для негосударственных медиа они становятся основным источником финансирования и взамен получают возможность цензурировать содержание масс-медиа. В меньшей степени это касается государственных медиаорганизаций, остающихся для большей части населения основным средством доступа к политической, социальной, духовной и иным сферам жизни общества. Однако стремление многих стран продолжить дерегуляцию медиарынка, сократить расходы на государственные медиа препятствует сохранению классической журналистики.

Возникает новая оппозиция: «журналист-блогер». Властные структуры и аудитория масс-медиа как на Западе, так и в России начинают воспринимать блогеров как равных журналистам, а их произведения как достоверные. Популярность блогов обусловлена тем, что они возрождают журналистику мнений, мало востребованную англо-американскими стандартами, на которые Россия перешла в 1990-х. Однако по-настоящему популярных блогеров мало, они не имеют возможности общаться в диалоговом режиме со всеми своими читателями и фактически возвращаются в «вещательную» парадигму масс-медиа.

В указанных условиях существенно трансформируются представления о предмете и задачах труда медиаспециалистов. Распространение в журналистике маркетинговых принципов привело к подмене понимания социальной ответственности ответственностью перед клиентами и владельцами медиаорганизаций. Происходит отчуждение журналиста от процесса труда, что проявляется в его технологизации и индустриализации деятельности. В то же время журналистика начинает дублировать функции рекламы и связей с общественностью. Наблюдается деформация профессионального сознания. Реклама и связи с общественностью также ставят перед собой нетрадиционные задачи. PR-специалисты претендуют на участие в социальной интеграции (но сам продукт труда остается прежним). Специалисты по рекламе заявляют о своем участии в процессе социализации. Возникает тенденция к мифологизации представлений о прошлом этих двух профессиональных групп.

Под влиянием общественных изменений, меняется соотношение между знанием и оценкой в продуктах труда медиаспециалистов. Если ранее в масс-медиа было достаточно документальной информации, то в конце XX века даже жанр новости стал превращаться в реалити-шоу. При этом новая группа

участников массовой коммуникации – медиаторов (блогеров) – не восполняет отсутствие документальной информации, а, наоборот, способствует усилению субъективности. Возникают существенные препятствия на пути социального познания.

Индивидуализация потребления массовой информации привела к исчезновению общих масс-медиа: разные медиа обслуживают слабо связанные друг с другом информационные сообщества. Ситуация, характерная для многих стран, наблюдается и в России. По мнению исследователей, отечественное информационное пространство распадается на три сегмента. Первый сегмент – федеральный, в котором центральные медиа конструируют и транслируют медиаобразы регионов: второй – информационное пространство замкнутых на себя региональных мегаполисов, и третий – местное пространство малых городов России, наиболее близкое большей части населения. Таким образом, масс-медиа усиливают раскол аудитории на группы, существующие в рамках обособленных ценностных систем.

На основании рассмотренного материала автор приходит к выводу о том, что профессиональное сознание медиаспециалистов, и, в частности, их ценностные представления, претерпели существенные изменения. Это отражает изменение ценностного отношения общества к информации, знанию и коммуникации. В силу специфики профессии, медиасообщество, и прежде всего, журналисты, фокусируют общественные изменения, реагируя на них трансформацией ценностных представлений о задачах своей профессии и ее месте в социуме.

В **Заключении** подводятся итоги исследования, обобщаются его результаты, определяются направления дальнейших исследований состояния перспектив развития профессионального сознания медиаспециалистов.

Основные положения, выносимые на защиту, отражены в следующих публикациях автора:

По теме диссертационного исследования автор имеет следующие публикации в изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Зорин К. А. Сравнительный анализ ценностных представлений журналистов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью // Вестник Красноярского государственного педагогического университета. – 2011, № 2 – с. 174-179.

2. Зорин К. А. Общественные потребности как детерминант появления медийных профессий // «Политематический журнал научных публикаций

«Дискуссия». – 2011, № 9. – с. 71-74.

Публикации в иных изданиях:

3. Зорин К. А. Проблема демаркации журналистской и PR-деятельности // Система ценностей современного общества: Сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции, 17 мая 2011 / Под. Общ. Ред. С. С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2011 – с. 76-78.

4. Зорин К. А. Конкурс школьных СМИ как мониторинг представлений молодежи о журналистике // Молодежь и медиа. Цели и ценности: Сб. материалов I Всероссийской научно-практической конференции «Молодежь и медиа. Цели и ценности». Москва, 28-29 апреля 2011 г. / Сост. Т. Н. Владимирова, И. В. Жилавская. - М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2011 – с. 31-40.

5. Зорин К. А. Профессиональное мета-сообщество журналистов, рекламистов и PR-специалистов как открытая социальная система // Система ценностей современного общества: Сборник материалов XVII Международной научно-практической конференции, 15 марта 2011: в 2-х частях, Часть 1 / Под. общ. Ред. С. С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2011 – с. 145-149.

6. Зорин К. А. Об актуальности изучения ценностных представлений медиаспециалиста // Система ценностей современного общества : сборник материалов XIV Международной научно-практической конференции, 5 октября 2010. Под общ. Ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2010. – с. 114-118.

7. Зорин К. А. Выбор модели журналистского образования и потребности практики // Наука и современность – 2010 : сборник материалов V Международной научно-практической конференции, 4 октября 2010. В 3-х частях. Часть 1 / Под общ. Ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: Издательство НГТУ, 2010. – с. 93-96.

8. Зорин К. А. Проблема российской теории прессы и журналистское образование // Наука и современность : сборник материалов I Международной научно-практической конференции, 3 марта 2010. В 3-х частях. Часть 1 / Под общ. Ред. С.С. Чернова. – Новосибирск: СИБПРИНТ, 2010. – с. 85-88.

9. Зорин К. А. Современные направления исследований массовой коммуникации в Центральной Европе // Современная филология: актуальные проблемы, теория и практика. Сборник материалов II международной научной конференции Красноярск 10-12 сентября 2007 г. Красноярск, Институт естественных и гуманитарных наук Сибирского федерального университета, 2007. – С. 114-121.

Подписано в печать _____
Формат 60x84/16. Усл. печ. л. _____
Тираж 100 экз. Заказ _____

Отпечатано полиграфическим центром
Библиотечно-издательского комплекса
Сибирского федерального университета
660041 Красноярск, пр. Свободный, 82а
Тел./факс (391)249-74-81, 249-73-55
E-mail: print_sfu@mail.ru; <http://lib.sfu-kras.ru>