Л. Г. Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

ЦЕННОСТНАЯ ПАРАДИГМА КАК БАЗОВЫЙ ФАКТОР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА И МЕДИАСИСТЕМЫ

Стратегия развития общества и, соответственно, его медиасистемы зависят от многих факторов:

* глобальных геополитических процессов и соотнесенности данного общества с разными типами международных сообществ;
* политического строя и доминирующей политической стратегии;
* экономических факторов и роли их в жизни социума;
* социо-культурного состояния общества и основных направлений культурных парадигм;
* духовных ориентаций, тесно связанных с ценностями, ценностными парадигмами общества, различных его групп и личностей.

Базовой, по мнению автора, является именно ценностная парадигма, то есть, направленность ценностных ориентаций общества и его доминирующих сообществ. На всех уровнях социальной организации и информационных полей соотнесение сущностных смыслов – ценностей и антисмыслов – антиценностей показывает, что позитивность всегда связана с оптимизацией жизнедеятельности социальных субъектов, с их взаимопониманием, взаимопомощью и повышением уровня духовных, гуманистических ценностей, а негативность – с разрушающими, эгоистическими, корпоративными притязаниями в ущерб другим общностям, конфликтностью, необоснованными претензиями на расширение зон влияния; с разрушительными тенденциями пессимизации и нигилизма, крайнего индивидуализма, потребительства в ущерб созидательным тенденциям; с различными патологиями и пороками.

Журналистике нередко свойственен ценностный дуализм, ценностная неразборчивость. Пока не приходится говорить о превалировании позитивных ценностей над антиценностями по принципу «золотого сечения». Но в последнее пятилетие наблюдаются признаки оздоровления ценностной системы общества и массмедиа. Например, контент-анализ 920 конкурсных публикаций на темы семьи и семейных ценностей, показывает, что журналисты отражают и отстаивают позитивную отечественную систему семейных ценностей.