

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К.А.
« _____ » _____ 20 ____ г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

ВОСПРИЯТИЕ ЦЕННОСТНЫХ МИФОВ УСПЕШНОСТИ БУДУЩИМИ ЖУРНАЛИСТАМИ

42.04.02 Журналистика

42.04.02. 02 Медиатехнологии и менеджмент средств массовой информации

Научный руководитель _____ проф. д-р филол. наук В.И.Тармаева
Выпускник _____ К.С. Розенберг
Рецензент _____ доц. канд. филос. наук А.В. Кузьмин
Нормоконтролер _____ ст. преподаватель Д.А. Устюжанина

Красноярск 2016

Аннотация магистерской диссертации

Розенберг Ксении Сергеевны «ВОСПРИЯТИЕ ЦЕННОСТНЫХ МИФОВ УСПЕШНОСТИ БУДУЩИМИ ЖУРНАЛИСТАМИ»

Научный руководитель – Тармаева Виктория Ивановна, профессор, доктор филол. наук.

Количество страниц: 70. **Количество использованных источников:** 66.
Количество приложений: 4.

Ключевые слова: трансформация системы ценностей, успех, успешность, ценностные мифы.

Актуальность: современная российская журналистика находится в поиске оптимальной модели своего построения и функционирования. В новых условиях изменяются подходы к изучению и оценке ее успешности и эффективности. Модель успеха – это одна из форм организации и уплотнения высоко-эмоциональной информации. Сегодня она активно включена в процессы идеологического воздействия и является важным элементом социализации молодого поколения. В данном процессе немаловажную роль играют СМИ. Для того чтобы успешно использовать СМИ в процессе социализации нужно иметь представление о необходимых образах (мифах) и моделях успешности, профессиональной в том числе, которые помогали бы добиться положительного результата. Кроме того, необходимо понимать, насколько современные СМИ соответствуют данным характеристикам, а также каково восприятие моделей (мифов) успешности у профессиональной группы – журналистов.

Целью работы является выявление особенностей восприятия ценности «успех» будущими журналистами.

Объектом исследования выступает система ценностей современного человека в аспекте формирования этих ценностей средствами массовой информации. Предметом работы является восприятие ценностных мифов успешности будущими журналистами.

Теоретико-методологическую базу исследования представляет литература по курсу, интернет-источники, научные работы. **Эмпирическая база исследования** представлена контент-анализом и социологическими данными.

Аннотируемая работа состоит из двух глав, предваряемых **«Введением»**. В **первой главе** рассматривается мифологическая структура современного общества потребления, существования в данной структуре представлений об успешности, также рассматриваются особенности формирования системы ценностей человека, и определяется роль СМИ в данном процессе. В **второй главе** представлен подробный анализ гендерно-ориентированных изданий на предмет трансляции ими образа успешного человека, а также описывается исследование восприятия ценностных мифов успешности будущими журналистами как будущей профессиональной группой. Завершает работу **«Заключение»**, главный тезис которого в том, что образ успешного человека в современных СМИ в целом соответствует представлениям будущих журналистов об успешности и включает в себя следующие критерии: в первую очередь, богатство, стремление окружать себя роскошью и стремление к славе, затем наличие семьи и ведение здорового образа жизни, а также стремление к непрерывному саморазвитию. В системе жизненных приоритетов будущих журналистов материальное благополучие и построение успешной карьеры занимают лидирующие позиции.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Роль СМИ в формировании системы ценностей современного человека.....	7
1.1 Система ценностей современного человека в условиях мифологической структуры общества потребления.....	7
1.2 Мифотворчество СМИ в процессе формирования системы ценностей современного человека.....	9
1.3 Ценностный характер мифа успешности в современном обществе.....	19
2 Описание исследования среди будущих журналистов на предмет восприятия ими ценностных мифов успешности.....	25
2.1 Анализ гендерно-ориентированных журналов на предмет создания образа успешного человека.....	25
2.2 Описание результатов опроса среди будущих журналистов на предмет восприятия ими ценностных мифов успешности.....	35
Заключение.....	45
Список использованных источников.....	49
Приложение А Форма анализа публикаций СМИ на предмет выявления в текстах критериев успешности.....	55
Приложение Б Результаты анализа гендерно-ориентированных женских журналов на предмет выявления в тексте критериев успешности.....	56
Приложение В Результаты анализа гендерно-ориентированных мужских журналов на предмет выявления в тексте критериев успешности.....	61
Приложение Г Анкета для опроса будущих журналистов на предмет восприятия ими ценностных мифов успешности.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Система ценностей современного человека претерпевает изменения. Постоянно меняющиеся политические и экономические условия требуют постановок новых целей, гарантирующих создание комфортных условий существования личности. В частности изменения касаются такой ценности, как успех. Современное восприятие успешности во многом расходится с представлениями о сущности общечеловеческого морального идеала: зачастую в современных условиях достижение успеха немислимо без нарушения нравственных норм и принципов. Кроме того, от восприятия ценности успеха, от его места в иерархии ценностей человека зависит экономическое и социальное поведение личности. Во многом СМИ определяют, какими ценностями обладает современное общество, поэтому важно учитывать, чем живет человек сегодня и какими принципами руководствуется, для корректного и грамотного построения межличностной коммуникации.

Тема нашего исследования звучит следующим образом: восприятие ценностных мифов успешности будущими журналистами.

Актуальность темы исследования определяется рядом обстоятельств. Современная российская журналистика находится в поиске оптимальной модели своего построения и функционирования. В новых условиях изменяются подходы к изучению и оценке ее успешности и эффективности. Модель успеха – это одна из форм организации и уплотнения высоко-эмоциональной информации. При использовании моделей успеха, интегрирующих в себе сильнейшие мотиваторы деятельности человека, происходит акцентирование внимания на значимых, с точки зрения данного этапа развития общества, ценностях. Благодаря оформлению ценностей в привлекательные образы, происходит приближение личности к осознанию идей, стоящих за каждым из образов (мифов). Мотивируя деятельность человека на достижение определённых ценностно привлекательных атрибутов жизнедеятельности, модель успеха (миф успешности) одновременно приобщает к желаемым в

данной социальной структуре формам поведения. Она определяет как характер (ценности-нормы), так и суть деятельности человека (ценности-потребности), регламентирует сферы его активности.

Сегодня модель успеха активно включена в процессы идеологического воздействия и является важным элементом социализации молодого поколения. В данном процессе немаловажную роль играют СМИ. Для того чтобы успешно использовать СМИ в процессе социализации, нужно иметь представление о необходимых образах (мифах) и моделях успешности, профессиональной в том числе, которые помогали бы добиться положительного результата. Кроме того, необходимо понимать, насколько современные СМИ соответствуют данным характеристикам, а также каково восприятие моделей (мифов) успешности у профессиональной группы – журналистов.

Таким образом, объектом нашего исследования выступает система ценностей современного человека в аспекте формирования этих ценностей средствами массовой информации.

Предметом нашей работы является специфические особенности ценностного мифа успешности в восприятии будущих журналистов.

Цель работы – выявление особенностей восприятия ценности «успех» будущими журналистами.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- определить значимость ценности «успех» в современном российском обществе;
- раскрыть природу и сущностные характеристики модели успешности;
- раскрыть роль СМИ в формировании ценности «успех»;
- выявить мифы успешности в СМИ;
- провести исследование среди будущих журналистов на предмет восприятия ими ценностных мифов успешности.

Методы исследования, используемые в работе: системное обобщение подходов к определению ценности «успех», прикладное социологическое исследование на выявление ценностных мифов успешности в СМИ. Основные методы – анкетирование, контент-анализ, изучение имеющейся литературы по теме исследования.

Теоретическая база нашего исследования опирается на работы следующих авторов:

- Ж. Бодрийяра, который в своей работе «Общество потребления» рассматривает современную культуру и механизмы создания, а также функционирования мифов;
- А. Маслоу, затрагивающего в свои работах «Новые рубежи человеческой природы» и «Мотивация и личность» психологические аспекты восприятия ценностей личностью, вопросы становления, социализации индивида в современном обществе;
- О. Ефремовой, которая рассматривает особенности успеха как социокультурного феномена.

Наше исследование затрагивает актуальные вопросы современной социологии и журналистики. В этом заключается его теоретическая значимость.

Научно-практическая значимость исследования заключается в том, что в ходе данной работы будут получены выводы, наглядно демонстрирующие отношение будущих журналистов (с одной стороны, профессиональной группы, с другой стороны, представителей молодежи) к ценности «успех». Полученные результаты могут быть использованы в вопросах менеджмента для разработки модели взаимодействия в структуре «руководитель – подчиненный» в вопросе выбора мотивационных механизмов.

Формирование образа современного человека – женщины и современного мужчины – популярная сфера для исследователей, наравне с восприятием ценности «успех» различными социальными и профессиональными группами. Новизна нашей работы заключается в том, что мы исследуем будущих

журналистов как еще не сформировавшуюся профессиональную группу с точки зрения влияния СМИ на их восприятие успешности.

Исследование включает в себя 2 части: теоретическую и практическую. В теоретической части рассмотрено место ценностного мифа успешности в современном обществе, а также уделено внимание роли СМИ в процессе формирования ценностей современного человека. Во второй, практической части исследования представлены результаты исследования публикаций популярных журналов, на материалах которых рассматриваются современные мифы успешности, создаваемые СМИ. Также представлены результаты опроса будущих журналистов на предмет восприятия ими ценностных мифов успешности.

Работа имеет ряд публикаций в сборниках научных конференций. Статья «Образ успешной женщины в женских гляцевых журналах» опубликована в сборнике «Медиагентства СКФУ: взгляд молодых исследователей», статья «Образ успешного мужчины в мужских гляцевых журналах» – в электронном сборнике материалов Международной конференции студентов аспирантов и молодых ученых «Перспектив Свободный – 2016», статья «Гендерно-ориентированные журналы как транслятор семейных ценностей» – в сборнике материалов I Междисциплинарной научно-практической конференции с международным участием «Сибирское медиапространство 2020».

1 Роль СМИ в формировании системы ценностей современного человека

1.1 Система ценностей современного человека в условиях мифологической структуры общества потребления

Мы живем во время и в обществе, когда экономические процессы являются определяющими в понимании законов функционирования этого общества, его развития и процветания. Французский исследователь Ж. Бодрийяр, описывая такое положение дел, говорил об обществе потребления, где главной задачей перед человеком стоит необходимость удовлетворения своих потребностей, но парадоксально не для получения собственного удовольствия, а из-за необходимости соответствовать «правилам», по которым живет социум. Потребление становится неким показателем статуса в обществе, деятельность человека направлена на непрерывный процесс уничтожения товаров, которые теряют ценность времени и под гнетом моды быстро становятся ненужными, требующими немедленной замены: «система производства живет только ценой этого уничтожения, этого подсчитанного постоянного «самоубийства» совокупности объектов, что вся эта операция покоится на технологическом «саботаже» или на организованной устареваемости в силу моды. Реклама реализует чудо значительного увеличения потребления, преследуя цель не добавить, а лишить товары потребительской ценности, лишить их ценности времени, подчиняя ценности моды и ускоренного обновления» [Бодрийяр, 2006, с. 71].

В таком обществе активно функционируют мифы, связанные с представлением человека о «правильных» ценностях, с опорой на вполне устоявшиеся и традиционные стремления человека, правила диктуют непереносимое соединение и взгляд на традиции через призму потребления. Так, например, такая ценность и цель, как счастье не интересна с точки зрения нематериального понимания. Счастье всегда в рамках общества потребления

должно иметь вполне материальные внешние критерии и показатели: «Счастье как внутреннее наслаждение, являющееся независимым от знаков, которые могли бы его продемонстрировать взглядам других и нам самим, такое счастье, не имеющее потребности в *доказательствах*, оказывается сразу же исключенным из идеала потребления, где счастье есть прежде всего требование равенства (или, понятно, различия) и должно в связи с этим обозначаться всегда «*в соответствии*» с *видимыми* критериями» [Бодрийяр, 2006, с. 73].

Общество потребления создает и транслирует гендерные модели поведения. Говоря о модели женственности, стоит отметить, что реальные качества и свойства, присущие настоящей женщине, подменяются на свойства, диктуемые моделью настоящей женщины, созданной, исходя из идеологии потребления. Именно присвоение себе данных искусственно созданных системой свойств и качеств, дает возможность индивиду ценить себя и считать «настоящей» женщиной или «настоящим» мужчиной. Цель женщины – создание самой себя для того, чтобы нравиться самой себе, а как следствие – другим, опять же доминирующее положение тут отдается внешности. Цель мужчины – уметь делать выбор: машины, парфюма, одежды, женщины, сохраняя иерархическое превосходство. Эти модели активно создаются и транслируются средствами массовой информации и характеризуют систему ценностей современного человека: «Именно здесь, на уровне моделей прочитывается *неизменность системы ценностей*: маловажным считается смешение «реальных» форм поведения, ибо глубинная ментальность сформирована моделями, а оппозиция Мужского/Женского, как и противоположность ручного/интеллектуального труда, не изменилась» [Бодрийяр, 2006, с. 120].

Центральное место в системе приоритетов человека занимает его тело. Оно является объектом различных манипуляций, именно в нем заключено смещение акцентов с внутреннего на внешнее. Предыдущие стремления убедить людей в том, что тело не является значимым в отличие от души, теперь оказываются не актуальными: «тело стало *объектом спасения*. Оно буквально

заменило собой душу в этой моральной и идеологической функции» [Бодрийяр, 2006, с. 168].

Таким образом, в своей работе мы будем исходить из этой концепции видения современного общества. Подробный анализ работы Жана Бодрийяра обусловлен необходимостью понимания механизмов функционирования общественного сознания в условиях культа потребления для дальнейшего разбора существования ценностных мифов в таких условиях.

В таких условиях особую роль играют средства массовой информации, поддерживающие постулаты, диктуемые культом потребления. Они закрепляют тоталитарный характер общества, разрушая настоящее содержание мира, преподнося и беря во внимание только «необходимые». Выборка таких событий сводится к неременной отсылке их друг к другу. Таким образом СМИ создают «неореальность».

«Образ, знак, послание, все то, что мы «потребляем», – это наше душевное спокойствие, подкрепленное дистанцией от мира, которое даже сильный намек на действительность скорее убаюкивает, чем нарушает» [Бодрийяр, 2006, с. 15].

1.2 Мифотворчество СМИ в процессе формирования системы ценностей современного человека

Массовая культура немыслима без средств массовой информации, которые участвуют в формировании массового сознания. Трансляция моделей поведения и идей, порождаемых массовой культурой, по мнению исследователей, лишает индивида возможности мыслить в условиях бинарных систем «добро – зло», «истина – не истина» и т. д. Такие сообщения, транслируемые СМИ, преподносятся как должное, лишая человека возможности критически рассуждать. Это составляет основное отличие массовой культуры от культуры элитарной, ведь последняя готова к взаимодействию с новыми антагонистическими течениями.

Отсутствие потребности и мотивации к изменениям в индивидуальном сознании приводит к стагнации и деградации общественного сознания в целом. Полное доверие к той истине, которую на данный момент транслируют СМИ — истине, принятой между всеми, приводит к формированию интеллектуальной пассивности, управляемости и снижению способности реагировать на резкие изменения, противостоять кризисам объективной реальности [Пятаков, 2015, с. 833].

Такое положение дел обусловлено необходимостью существования возможности универсального воздействия на индивидов с целью консолидации общественных сил. Этим же и обусловлено существование и трансляция «вечных ценностей», универсальных для всех и выгодных для общества в целом.

Более подробно обращаясь к понятию ценностной ориентации, следует отметить, что данное понятие является достаточно сложным. Существует масса его толкований. Ученые связывают понятие ценностной ориентации, прежде всего, с понятием «ценности», «мотива» и т. д. Например, Г. Б. Залесский связывает понятие «ценность» с понятием «убеждение». По его словам, убеждения – «осознанные ценности, субъективно готовые к реализации путем их использования в социально-ориентировочной деятельности» [Залесский, 1994].

М. Рокич определяет ценности как «устойчивое убеждение в том, что определенный способ поведения или конечная цель существования предпочтительнее личной или социальной точки зрения, чем противоположный или обратный способ поведения, либо конечная цель существования» [Рокич цит. по Залесский, 1994, с. 41]. Ученые сходятся во мнении, что ценности личности существуют в виде иерархической системы и определяются следующими признаками:

- истоки ценностей прослеживаются в культуре, обществе и личности;

- влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения;
- общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико;
- все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в различной степени [Залесский,1994, с. 5].

С детства у человека формируются представления о том, что есть хорошо и что есть плохо. Система ценностей формируется в процессе социализации личности. На нее влияют многие факторы, начиная от модели семейных отношений отца и матери, заканчивая программами, транслируемыми на телевидении. СМИ – мощный транслятор моделей поведения личности. Через СМИ происходит трансляция различных ценностей, актуальных на данный момент и для данного общества. Многие недооценивают степени влияния СМИ на формирование ценностных ориентаций личности и на ее мировоззрение в целом. Английский социолог Э. Гидденс писал: «средства массовой информации – газеты, журналы, кино и телевидение часто ассоциируются с развлечениями и поэтому рассматриваются как нечто второстепенное в жизни большинства людей. Подобный взгляд совершенно неверен. Массовая коммуникация затрагивает многие аспекты нашей жизни. Даже «расслабляющие» средства информации, такие, как газеты и телевидение, оказывают огромное влияние на наше мироощущение. Это происходит не столько из-за их специфического воздействия на наши позиции, сколько потому, что они становятся средствами доступа к знаниям, от которых зависит общественная жизнь» [Гидденс, цит. по Залесский,1994, с. 56].

Процесс формирования социальных ценностей по средствам СМИ условно разделяют на три этапа. Первый этап основан на наблюдении за фактами социальной действительности и включает в себя синтез определенной ценности и ее воспроизведения. Второй этап заключается в популяризации или включении в уже существующий перечень ценностей в обществе способом анализа уже синтезированного идеала или отрицательного явления. И наконец,

на третьем этапе происходит пропаганда данной ценности в обществе [Залесский, 1994, с. 58]. Первый этап характеризуется когнитивным отражением действительности в СМИ. Процесс, происходящий на этом этапе, отличается рядом особенностей: универсальный охват социальных явлений, периодичность обновления пропагандируемых или отбираемых ценностных фактов в сочетании с непрерывностью их отражения; динамизм; включенность в систему исторических знаний, опора на научные знания. Процесс создания СМИ новых ценностей немислим без подтверждения сказанного фактами из реальной жизни. Факты, транслируемые через СМИ, оказывают на человека большее влияние, чем факты, полученные иным путем. С приходом в общество масс-медиа произошла мирская сакрализация знаний. Факт как фундаментальная информационная единица несет достоверные знания о том или ином с актуальной точки зрения явлении. Не все факты ложатся в основу формирования ценности, поскольку они сами по себе различны по степени общности и сложности, во времени (освещение от прошлого к настоящему и их комбинация), по динамике (факт, как знание о свершившемся, отражение процесса или формирование тенденции, как первичное отражение действительности или отражение отражения), по своему образному воплощению, по соотношению элементов рационального и чувственного. Кроме того, для фактов, отобранных СМИ, характерна индивидуальная окраска автора. После того, как общество сформировало отношение к определенной ценности, наступает завершительный этап – включение ценности. Ценность начинает пропагандироваться и влиять на общества. На этом этапе СМИ зависимы от общественного мнения, происходит процесс замыкания круга [Залесский, 1994, с. 61].

Можно выделить два аспекта трансляции ценностей: исторический (передача ценностей от поколения к поколению) и актуальный (процесс передачи культурной и социальной информации внутри данного социума). Ретрансляция культуры от поколения к поколению служит для умножения культурного фонда человечества и включение ценностей прошлого в

обращение современного общества. А трансляция внутри данного общества – для творческого производства новых культурных ценностей и передачи их широкой аудитории [Думнова, 2004, с. 55].

Аккумулятивная способность СМИ впитывать в себя лучшие и высшие достижения мировой культуры делает их жизнестойкими и жизнеутверждающими. Поэтому в вопросе приобщения масс к вершинам культуры, а вместе с этим и основополагающим ценностям культуры, ничто с ними не может соперничать [Думнова, 2004, с. 56].

Но трансляция социальных ценностей миллионным аудиториям – только одна из форм влияния на социум и на культуру. Второй формой после репродуктивных компонентов являются творческие аспекты СМИ. И третьим, наверное, самым фундаментальным моментом, который определяет влияние СМИ на формирование ценностной ориентации общества и личности, выступает то, что благодаря своей технической природе средства массовой информации не только обеспечивают возможность массового охвата больших аудиторий, документальной фиксации ценностей и демонстрации их влияния, но и привносят в общество целый ряд новых эстетических качеств, которые влияют на формирование ценностей [Думнова, 2004, с. 57].

Многие учёные сегодня говорят о расколе общественного сознания, кризисе мировоззрения, о разрушении системы ценностей и проблеме идентичности общества и отдельного индивида, связывая это с глобальными изменениями в политической, экономической и других сферах общественной жизни. Как известно, большую роль в процессе формирования представления человека об окружающем мире играют СМИ. Многие исследователи отмечают, что одним из самых действенных способов воздействия СМИ на сознание человека является создание мифов – мифотворчество.

Мифология как форма человеческого сознания существовала с древности и обуславливалась необходимостью создания модели или образца для различных сфер человеческой деятельности. По своей природе миф был рожден

по законам интуитивного, отсылал к расплывчатому полю смыслов [Пивоев, 1991, с. 75].

К вопросу изучения мифа исследователи подходят с двух разных точек зрения. Первая из них – историко-философская, исходит из того, что миф – особый вид мироощущения, специфическое образное, чувственное, синкретическое представление о явлениях природы и общественной жизни, самая древняя форма общественного сознания.

Социально-философское направление исследования мифа развивает концепцию превращенных форм сознания. Так, Т. М. Алпеева считает, что миф является «атрибутивным свойством сознания, специфическим социокультурным духовным образованием, не сводимым к политико-идеологическим концепциям и теориям, и к спонтанным, бессознательным чувственно – конкретным представлениям» [Алпеева, 1992, с. 130].

В современном обществе миф неразрывно связан с медиакультурой. Медиакультура определяется как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. В данном случае можно сказать, что медиакультура – это некий посредник между реальностью и человеком, а миф – это некая упаковка для этой реальности [Кириллова, 2005, с 161].

М. Мамардашвили, определяя миф как «машину культуры», отмечает, что «человек есть искусственное существо, рождаемое не природой, а саморождаемое через культурно изобретенные устройства, такие как ритуалы, мифы, магия и т. д., которые не есть представления о мире, не являются теорией мира, а есть способ конструирования человека из природного, биологического материала» [Мамардашвили, 2000, с. 123].

В конечном итоге миф с помощью медиа создает особую мифологическую реальность, которая начинает восприниматься человеком как истина, как объективная реальность.

Г. Почепцов считает, что миф возможно наполнить необходимым содержанием: «Миф предстает перед нами как сценарий развертывания имиджа, в котором сразу заполняются до этого пустые роли друзей и врагов главного героя. Миф является целой конструкцией, в этом его принципиальная выгода, поскольку большое число нужных характеристик теперь будут всплывать автоматически. В случае подключения мифа уже нет необходимости порождать целые тексты, можно только намекать, подсказывая существенные характеристики, подводящие массовое сознание к тому или иному мифу» [Почепцов, 2001, с. 171].

Под мифологизацией современные исследователи также понимают целенаправленное внедрение в общественное сознание социально-политических мифов – иллюзорных моделей действительности. Миф выполняет ряд важных функций: восполняет практическую нехватку знаний при необходимости объяснения непонятных явлений общественно-политической жизни, кроме того, он выполняет и другие функции: аксиологическую (ориентация на ценности, транслируемые мифом), интегрирующую (объединение индивидов в социум), компенсаторную (функция утешения), мировоззренческую (формирование миропонимания), нормативно-регулятивную (воздействие на поведение) [Гаврилов, 2012, с. 231].

Безусловно, понимание мифа архаического и понимание современного мифа разнятся, но суть того и другого идентична и заключается в формировании единой картины мира и мировоззрения у представителей общества. Миф по своей сути упрощает картину действительности, он не может быть разделен на отдельные составные части, а впитывает в себя политические, социальные и экономические аспекты явления. Миф воспринимается как данность: «Мифологизированное явление не имеет причинного объяснения, а принятие его таковым, каково оно есть, причем принятие его как аксиомы, критическое отношение к которой в мифологии в принципе невозможно» [Екимова, 2010, с. 135].

Такое внедрение и существование мифов в сознании масс и индивида обусловлено, как правило, несколькими факторами, среди которых низкий образовательный уровень населения, подданническая политическая культура, нехватка знаний об общественно-политическом устройстве, информационные перегрузки, доверие к СМИ и авторитетам, нежелание критического осмысления событий действительности и получаемой информации. Возможность мифологизации также обусловлена низкой медийной грамотностью (компетентностью) населения, в частности, в нашей стране [Гаврилов, 2012, с. 230].

Также выделяют некоторые условия, которые способствуют необходимости создания мифов:

- глобализация (переход к новому типу общества, имеющему стандартизированные потребности и способы их удовлетворения, постоянно приспосабливаемому к стремительным трансформациям во всех сферах общественной деятельности);
- виртуализация (расширение визуального компонента восприятия мира, активизация образного мышления, напрямую зависящие от увеличивающихся с каждым днем возможностей мультимедийных технологий);
- компьютеризация (компьютерная коммуникация давно стала неотъемлемой составляющей жизни каждого человека (не осваивает компьютер разве что ленивый), что делает компьютер одним из основных средств воздействия на пользователей, наполняя содержание компьютерно-опосредованной коммуникации массовыми представлениями и ценностями);
- доминирующая роль средств массовой информации в формировании образа окружающей действительности [Помигуева, 2009, с. 18].

Американский ученый Г. Шиллер указывает на возможность идеологического подчинения масс при помощи мифотворчества: «Мифы создаются для того, чтобы держать людей в повиновении. Когда их удается

незаметно внедрить в сознание масс, как это делает культурно-информационный аппарат, мифы обретают огромную силу, ибо большинство людей не подозревают о происходящей манипуляции» [Шиллер, 1980, с. 321].

СМИ не могут изменить реальность, они могут представить искаженную картину действительности посредством создания мифов. Такой прием часто используется в политической сфере общественной жизни.

Обратимся к одной из самых ранних попыток в истории постсоветской России создания социального мифологического пространства. В 1999 году «Независимая газета» впервые опубликовала портрет «Прилуяка», – не существующего в реальном мире человека, образ которого был синтезирован из фотографий Е. Примакова, Ю. Лужкова и А. Яковлева. Синтетический портрет с использованием новейшей компьютерной графики должен был донести до сознания аудитории идею общности трех видных политиков. Такая изобразительная форма как осмеяние, наряду с карикатурой и коллажем, сегодня является одним из таких популярных способов манипулирования сознанием аудитории СМИ. Е. Примаков, Ю. Лужков и А. Яковлев в реальном мире не могут быть идентичны друг другу исходя из факта уникальности каждого человеческого индивида. А если брать аспект их поведенческой линии в области политики, то мы найдем немало существенных отличий. В сознании же аудитории подобный синтезированный портрет создает полную иллюзию идентичности. Здесь речь идет о создании образа антитроицы, а сам образ троицы (к примеру, Ф. Энгельс, К. Маркс и В. Ленин) уже доказал свою действенность еще в советские времена. Он зачастую позволяет СМИ либо превознести, либо «уронить» кого-либо из своих героев [Кассирер, 2001, с. 134].

Помимо удовлетворения интересов политических сил, мифотворчество в СМИ используются для поддержания интереса читателя к приобретению различных товаров и услуг. Речь идет, в первую очередь, о рекламе, диктующей модели поведения. Рекламный миф можно охарактеризовать как невидимое, но ощущаемое вокруг рекламируемого предмета коммуникативно-предметное

поле. Потребитель как бы видит этот предмет сквозь образ, который сформировался у него в голове до этого. Мифологизируются субъективные представления, мотивы и потребности потребителя, создавая мифодизайн (внутренний дизайн товара).

Один из наиболее распространенных современных мифов, преподносимых рекламой, – это модель счастливой семьи, состоящей из молодых здоровых преуспевающих супругов и, как правило, двух жизнерадостных, обычно разнополых, детей. Именно такая семья предстает на экранах, рекламных щитах и плакатах в качестве потребителя самых различных товаров. Герои такой рекламы, обычно в полном составе, улыбаются нам с экранов телевизоров, поедая различные йогурты, творожки «Данон», суп «Магги», сыр «Хохланд» и т.д. Эффект подобной рекламы рассчитан на вполне естественное стремление к подражанию ее героям. Одновременно одиночество, как таковое, в системе пропагандируемых масс-медиа ценностей относится к разряду чего-то низшего.

Современный миф направлен, в первую очередь, на формирование у человека не только представления о мире, но и на трансляцию необходимых моделей поведения и образов: «Современный миф – это миф социальный – основной инструмент манипуляции общественным сознанием, обычно воспринимаемый обществом не как вымысел, а как естественное положение вещей» [Помигуева, 2009, с. 115].

Жить в таком мифологизированном мире для обывателя становится намного проще: «Миф способствует организации коллектива, содействует сохранению его социальной и психологической монолитности, что основано не только на таких источниках мифа как страх и мечта об овладении силами природы человеческой волей, но и на идее формирования общей для всех членов общества картины мира, ценностных ориентиров, образцов для мышления и поведения» [Екимова, 2010, с. 134].

М. С. Каган в своей работе «О структуре мифологического сознания» высказывает предположение, что полностью избавиться мифологического

сознания человечество сможет лишь в том случае, если основным методом и способом восприятия действительности станет научный метод познания [Каган, 2001, с. 27].

1.3 Ценностный характер мифа успешности в современном обществе

Современное представление о жизни человека, любые попытки анализа жизненного пути немислимы без понятий «успех» или «жизненный успех». Образ успешного человека заложен в нас и определяется, исходя из культурных и семейных традиций. Мы непременно сталкиваемся с данными понятиями и формируем свое представление об успешности также под воздействием СМИ. На страницах журналов и газет нам представляют успешных людей, на которых стоит равняться, телевидение и радио представляют нам заслуживающих уважения персон, в рекламных роликах и на рекламных плакатах мы видим, как должен себя вести, позиционировать, а самое главное – как должен выглядеть и что должен иметь современный успешный человек.

Обращаясь к мифологичному характеру общества потребления, идеи относительно которого высказывал Ж. Бодрийяр, стоит отметить, что СМИ не отражают действительность, а транслируют образы, символы, модели, трактовать и применять которые необходимо для успешного существования в социуме: «... средства информации не направляют нас к миру, они дают нам потреблять знаки в качестве знаков, удостоверенных между тем образом действительности» [Бодрийяр, 2006, с. 15]. Таким образом создаются мифы, в частности миф о современном успешном человеке.

Для начала дадим определение понятию «успех» в его психологическом аспекте. Следует учесть, что его толкование весьма разнообразно – от бытового понимания до наиболее широкого. На сегодняшний день в связи с изменением системы ценностей современного человека и все большей ролью экономических аспектов в процессе жизнедеятельности индивида, обсуждение и интерес к данному понятию становится благоприятной почвой для

исследований в области социологии и психологии. Также вопрос, вызванный необходимостью точного определения данного понятия в системе современных ценностей, становится предметом обсуждения в СМИ. Отметим, что каждый, исходя из культурной и религиозной принадлежности, вкладывает в это понятие свое видение ситуации. Однако на обыденном уровне, мы можем дать следующее определение понятию, успех – это возможность ставить перед собой цели и достигать их. В житейской психологии успешный человек, прежде всего, богатый, материально независимый.

Ученый А. Маслоу – основатель гуманистической психологии – разработал пирамиду потребностей, которая включает в себя 7 уровней. Основание пирамиды – первичные потребности – включают в себя необходимость человека в утолении голода, удовлетворение человеком потребности во сне и другие физиологические потребности. На втором уровне расположены экзистенциальные потребности, которые так же относятся к первичным и включают в себя потребности в безопасности, стабильности и здоровье. На третьем уровне расположены социальные потребности, которые открывают вторичную группу и представляют собой потребность в дружбе, любви и общении. И только за ними идет потребность в признании окружающими и самопризнании, здесь и расположена потребность человека в достижении успеха, на последнем уровне пирамиды ученый выделяет потребность в самовыражении – личном самосовершенствовании [Маслоу, 2006, с. 126]. Таким образом, потребность в успехе находится значительно выше базовых, кроме того, очевидно, что достижение успеха неразрывно связано с удовлетворением базовых потребностей личности. Поэтому понятие успеха будет включать в себя критерии и характеристики по удовлетворению первичной группы потребностей.

Однако в любом случае успех неразрывно связан с постановками целей перед человеком, потому что любая осознанная активность индивида немыслима без этих целей. И здесь опять же встает вопрос многообразия возможных вариантов целей. Кто-то видит необходимость реализации в роли

родителя и семьянина, кто-то ставит перед собой карьерные задачи, в любом случае приоритеты, расставляемые человеком зависят от многих факторов: упоминаемая уже культура и религия, экономическое положение государства, геополитическая ситуация, модные течения и т. д. Логично предположить, что в понятие успех входит успешное достижение не одной, а нескольких систематически связанных целей, ранжированных по времени и значимости для каждого индивида. Например, на сегодняшний день профессиональный успех в системе жизненных ценностей человека начинает конкурировать с семейными ценностями. В системе ценностей современного человека именно успех усиливает свои позиции, конкурируя с такой ценностью, как семья. Сказанное выше подтверждает исследование американских социологов Паттена Э. и Паркера К. «A gender reversal on career aspirations». Учёные отмечают, что среди женщин в возрасте от 18 до 34 лет на 2011 год процент обозначивших построение карьеры как «одну из важнейших вещей» и «очень важную» составил 66 %, что на 10 % больше, чем в 1997 году. У мужчин этот показатель практически не изменился и остался на высоком уровне (с 58 % до 59 %) [Паттен, 2013, с. 124].

Рассмотрим подробнее более узкое понятие, чем «жизненный успех», а именно успех в профессиональной сфере. Изучением вопроса становления человека в профессиональной сфере занимается психология труда. Наиболее значимые исследования в данной сфере проведены А. Н. Деминим, Дж. Холландом и А. Маслоу. Исследователи склонны выделять две стороны в оценке профессионального становления личности: субъективную и объективную. С точки зрения психологии интересен субъективный подход, поскольку именно он связан с личными осмыслениями индивида своей успешности и своего профессионального статуса. Внешняя или объективная оценка связана анализом результатов деятельности, результативности в общении с коллективом, меры активности и участия в работе. В рамках субъективного подхода оценка дается не сторонними наблюдателями, а непосредственно самим индивидом [Елдашева, 2006, с. 45].

По мнению А. К. Марковой на профессиональную эффективность влияние оказывают профессиональные способности и профессиональная мотивация. Последняя формируется в результате профессионализации индивида и включает в себя его мотивы и цели профессиональной деятельности, а также его ценности. Это является своего рода вектором, способности же, в свою очередь, обеспечивают возможность движения вперед в условиях профессиональной деятельности [Маркова, 1983, с. 76].

Е. П. Ильин в своих исследованиях говорит о модели мотивационной сферы деятельности человека и выделяет три компонента мотивации:

- внутренняя мотивация (включает в себя осознание общественной значимости выполняемой работы);
- внешняя положительная мотивация (материальное вознаграждение за выполняемую работу, продвижение по карьерной лестнице и т. д.);
- внешняя отрицательная мотивация (штрафы за опоздание, критика рабочих моментов и т. д.).

Достижение успеха, по мнению автора, возможно при актуализации внутренних мотивов в сочетании с внешними положительными и при ограничении внешних отрицательных [Ильин, 2000, с. 50].

На страницах газет и журналов, в эфире многих телеканалов и радиостанций именно профессиональный успех является определяющим в оценке успешности человека. Отметим, что зачастую эти характеристики сопряжены с внешним выражением – внешностью, стилем, наличием дорогих вещей и т. д.

Стоит отметить, что наиболее общую классификацию определений понятия «успех» в своей работе приводит Д. А. Бухаленкова, анализируя работы отечественных исследователей (Ефремова, Лабунская, Тульчинский):

- «успех-популярность» – форма общественного признания способностей, талантов, одаренности личности, характерная для конкурентного рыночного общества;

- «успех как признание авторитетными значимыми другими» – форма признания положительных результатов в существенных для личности сферах важными для личности окружающими людьми;
- «успех как преодоление и самоопределение» – форма разрешения жизненных проблем и противоречий, борьба на пути к реализации и самореализации;
- «успех-призвание» – форма получения удовлетворения от самого процесса достижения результатов [Бухаленкова, 2013, с. 32].

Но наиболее общее, на наш взгляд, толкование приводит В. И. Даль, определяя успех как достижение поставленных целей [Даль, 2011, с. 345].

Что же касается истории вхождения в язык понятия «успешный человек», то здесь стоит отметить, что стилистическая традиция употребления данного словосочетания относительно нова. Связано это, конечно, с историческими особенностями экономического и политического развития нашей страны. В условиях командно-административной системы экономики понятие «успешный человек» не было общеупотребительным, более того, данное определение имело отрицательные коннотации и приравнивалось по смыслу к «нечестности», к использованию нечестных методов для достижения своих целей. Позже при переходе к капитализму появилась необходимость в языке в такого рода понятии, как «успешный человек», словосочетание вошло в повседневный обиход и утратило отрицательные коннотации.

Роль данного понятия в условиях развития современного общества очень велика. В настоящее время, по мнению исследователей, мы наблюдаем размывание понятия нравственного идеала, на смену ему уверенно приходит категория успешности. Составляющие нравственного идеала постепенно переходят в состав понятия «успешность», что, в свою очередь, приобретает статус идеологии нового времени. «Ее основными параметрами выступают потребительство, стремление к карьерному росту, к более высоким социальным статусам, причем различными, далеко не одобряемыми обществом путями. Чем успешнее человек, тем более он испытывает уважение социума [Селиванова,

2014, с. 81]. Образу успешного человека противопоставляется неудачник. Система в обществе выглядит следующим образом: успешный человек – общество, тяготеющее к успешному человеку – неудачник (=изгой). Возникает также проблематика соседства качеств успешности и порядочности.

Мы оцениваем себя через ступени успеха, на которые мы взобрались, по тому, что мы создали, и стремимся создать еще больше и еще больше получить. Чтобы больше получить, мы должны увеличить нашу продуктивность, и, когда мы увеличиваем нашу продуктивность, оказывается, что результат наших трудов не больше чем абстракция цифр на нашем банковском счету. Повышение продуктивности внешне увеличивает общественное благополучие, но измотанный огромным напряжением работник не имеет ни времени, чтобы пользоваться этим благополучием, ни жизненной энергии, чтобы получать удовлетворение от него [Иванова, 2006, с. 301].

Выводы:

- Мифологическая структура современного общества потребления приводит к трансформации традиционных ценностей в условиях важности и необходимости этого потребления, что обеспечивает индивиду возможность получения признания обществом и существования в рамках этого общества.
- Значимость тех или иных ценностей в жизни человека определяется экономическими законами существования общества, где материальное преобладает над духовным.
- Массовая культура лишает человека способности критически мыслить, навязывая посредством медиа механизмы и модели существования.
- Миф облегчает понимание окружающей действительности, упрощая ее и впитывая в себя политические, экономические и социальные аспекты явления.
- Мифологизация общества посредством СМИ обусловлена низкой медийной грамотностью общества.

- Успешность является идеологией нового времени.
- Понятие нравственного идеала подменяется успешностью.
- Достижение успеха становится приоритетной задачей в системе жизненных установок человека.

2 Описание исследования среди будущих журналистов на предмет восприятия ими ценностных мифов успешности

2.1 Анализ гендерно-ориентированных журналов на предмет создания образа успешного человека

В нашем исследовании мы проанализировали публикации следующих гендерно-ориентированных журналов: Cosmopolitan, Elle, Maxim, Esquire. Следует дать краткие характеристики данным изданиям.

Cosmopolitan – это международный женский журнал. Первый номер вышел в США в 1886 году. В России журнал появился в 1994 году. Основные темы: мода, взаимоотношения, красота, здоровье, карьера и т. д. [Журнал Cosmopolitan, 2016]. По данным поисковой системы «Яндекс», журнал занимает 4 место по количеству упоминаний в поисковой строке запроса [Самые популярные журналы, 2012].

Elle – это международный женский журнал. Первый номер вышел во Франции в 1945 году. На российский рынок издание пришло в 1996 году. Основные темы: мода, красота, стиль жизни независимой женщины, здоровье и т. д. [Журнал Elle, 2016]. По данным поисковой системы «Яндекс», журнал занимает 5 место по количеству упоминаний в поисковой строке запроса [Самые популярные журналы, 2012].

Maxim – это международный мужской журнал, основанный в Великобритании в 1995 году. В России издается с 2002 года. В круг интересов журнала включены следующие темы: женщины, машины, карьера, секс, спорт и т. д. [Журнал Maxim, 2016]. По данным поисковой системы «Яндекс», издание

занимает 1 место по количеству упоминаний в поисковой строке запроса [Самые популярные журналы...,2012].

Esquire – международный мужской журнал. История издания начинается в ноябре 1932 года в США. В России издается с 2005 года. Основные темы: стиль жизни, политика, мода, здоровье и т. д. [Журнал Esquire, 2016]. По данным поисковой системы «Яндекс», журнал занимает 13 место по количеству упоминаний в поисковой строке запроса [Самые популярные журналы, 2012].

Нами были выбраны данные издания неслучайно, именно эти гендерно-ориентированные журналы читают будущие журналисты. Нами был задан вопрос респондентам о том, насколько часто они читают эти мужские и женские издания, мы получили следующие результаты: «читают часто» или «читают иногда»:

- Maxim – 22 %,
- Elle – 15 %,
- Esquire – 76 %,
- Cosmopolitan – 46 %.

Перед нами стояла задача также выяснить, какой образ современного успешного человека – мужчины и женщины – формируется данными глянцевыми журналами.

Нами был разработан перечень характеристик, который включал как внешние оценки героя публикации, так и психологические установки и характеристики, а также ценностные установки личности. Материал анализировались нами по следующим критериям:

- пол героя публикации (женский или мужской);
- стремление героя окружать себя роскошью (наличие в разговоре упоминаний о дорогих вещах: машина, домах, дизайнерской одежде, ювелирных украшениях и т. д.);
- финансовое благополучие или богатство;
- сфера деятельности;

- внешняя привлекательность;
- ведение здорового образа жизни (отсутствие вредных привычек: курения, употребление алкоголя или наркотиков, а также забота о своём здоровье и поддержание хорошей физической формы);
- стремление к славе, известности, популярности;
- хорошее образование (образование, которое помогло человеку в достижении каких-либо значимых целей, в стремлении стать успешным);
- стремление к саморазвитию (неизменная потребность в развитии себя как личности, поиск себя и желание сделать себя лучше);
- семейное положение (наличие семьи, детей, отсутствие семейных отношений, либо же наличие отношений без регистрации таковых, развод).

По данным критериям оценивались как публикации в мужских глянцевах журналах, так и в женских. В весьма субъективных и относительных, казалось бы, критериях, таких как внешняя привлекательность и финансовое благополучие, был произведен анализ характеристик, которые давались как самими авторами-журналистами (в лидах или же в формулировках вопросов), так и героями в ответах. По этим характеристикам и делался вывод о наличии или отсутствии данного критерия.

В качестве материала для анализа нами были использованы различные интервью, поскольку героев данного жанра можно отнести к людям успешным, ведь именно их деятельность является критерием их «интересности» и «востребованности» их в качестве героев данного жанра. Интервью, подобранные нами для анализа, всегда направлены на изображение личности (портретное интервью), поэтому представляется возможным произвести анализ образа успешного человека по разработанным нами критериям.

Нами были проанализированы 100 интервью:

- журнал Cosmopolitan – 25 публикаций (из рубрики «Интервью»);
- журнал Elle – 25 публикаций (из рубрики «Интервью Elle»);

- журнал Maxim – 25 публикаций (из рубрик «К ответу» и «Интервью»);
- журнал Esquire – 25 публикаций (из рубрики «Правила жизни»).

В мужских журналах нами анализировался образ успешного современного мужчины, а в женских, соответственно, – образ успешной женщины.

Проведя анализ, мы получили результаты, демонстрирующие, как в современных гляцевых гендерно-ориентированных журналах представлены успешные люди. Так, обращаясь к женским журналам, мы можем утверждать, что чаще всего героинями публикаций становятся представительницы шоу-бизнеса и культуры – это актрисы, певицы и режиссёры – в 76 % случаев. Также весьма популярны на страницах таких журналов представительницы модной индустрии – модели и дизайнеры – 12 %. Реже мы можем встретить политических деятелей (2 %); спортсменок (6 %); представительниц бизнеса (6 %) и СМИ (2 %), художниц и фотографов (2 %). Подобную картину мы можем наблюдать и в мужских гляцевых журналах, здесь также о своем успехе рассказывают представители шоу-бизнеса и культуры – 68 %, популярны и спортсмены – 14 %. Реже можем встретить писателей (8 %), политиков (2 %), бизнесменов (2 %), представителей церкви (2 %), модной индустрии (2 %), СМИ (4 %). Таким образом, и в мужских и в женских изданиях подавляющее большинство героев – представители шоу-бизнеса, все это медийные и узнаваемые люди, известные и популярные. Именно этим, на наш взгляд, и обусловлен их выбор для интервью, ведь они очень «привлекательны» для аудитории, их деятельность на виду, а значит предмет разговора хорошо знаком аудитории. Не секрет также, что подобные гляцевые гендерно-ориентированные журналы обслуживают именно развлекательную индустрию, избегая серьезных социальных тем или освещения противоречий, поэтому редко на их страницах можно встретить политиков и общественных деятелей, а сам разговор редко принимает острую форму.

Помимо этого, нам предстояло выяснить семейный статус героя или героини интервью. Так, в женских журналах чаще всего героини состоят в

браке и имеют детей – 32 %, однако незамужних героинь тоже немало – 28 %, это в большинстве своем юные девушки, и, возможно, такое семейное положение обусловлено именно их возрастом. Реже можно встретить замужних женщин без детей (6 %), а также в разводе с детьми (6 %). В мужских журналах соотношение женатых и неженатых героев – 52 % к 14 %. Здесь мы видим успешных семейных мужчин с детьми в 46 % случаев, в 6 % женатых без детей. В публикациях, по словам респондентов, часто семья представляется как опора и поддержка героя в достижении тех или иных целей, в достижении успеха семья также играет роль помощника, надёжного тыла.

Бытует мнение, что атрибутом успешности является внешняя привлекательность, особенно для представительниц женского пола. В рамках исследования перед нами стояла задача выяснить, насколько часто на страницах глянцевого журнала появляются привлекательные внешне герои, насколько часто подтверждается этот миф. Конечно, понятие привлекательности весьма субъективно, поэтому наличие или отсутствие данного критерия мы определяли, исходя из характеристик, даваемых самими журналистами или героями публикаций. Для женщин внешняя привлекательность определялась здоровьем, ухоженностью, хорошей физической формой, стилем одежды, женственностью (признаки феминности), для мужчин – это хорошая физическая форма, здоровье, сила, умеренная агрессивность в поведении (выбор «мужских» видов спорта: мотоспорт, футбол, хоккей, бокс и т. д.) – признаки маскулинности. Так, в женских журналах в 94 % случаев героини названы внешне привлекательными, лишь в 2 % их внешность названа «нестандартной». У мужчин количество привлекательных героев несколько ниже, однако также остается высоким и подавляющим по сравнению с непривлекательными – 74 %. Не отвечающих стандартам мужской красоты 16 %. Этот показатель заметно выше, чем у женщин, и говорит о том, что красота в данном случае скорее «необходимость» для женщин. Кроме того, стоит отметить, что большинство героев – это представители публичных профессий, где внешность играет большую роль.

Также добавим, что отличительной особенностью глянцевого журнала является их существенная визуальная составляющая – большое количество ярких и привлекательных фотографий. На их обложках также размещены фотографии знаменитостей, а, как известно, задача обложки заинтересовать потребителей, побуждать их к покупке журнала, поэтому внешняя привлекательность именно в глянцевого издания является неотъемлемым атрибутом успешности.

Наравне с представлениями о внешней привлекательности существует мнение о необходимости в современных условиях ведения здорового образа жизни – данное убеждение становится популярным и модным сегодня. В рамках нашего исследования мы выясняли, насколько часто успешные люди высказывают свое мнение относительно ЗОЖ, следуют ли они ему, не имеют ли вредных привычек.

Так, на страницах женских глянцевого журналов героини интервью в 34 % случаев говорят о том, что они ведут здоровый образ жизни, а в 6 % случаев героини имеют вредные привычки: курение, алкоголь, неправильное питание и т. д. Однако, стоит отметить, что именно здоровье и стиль жизни редко становятся темой разговора. В 60 % случаев в разговоре о них не упоминается. Чаще темой становится именно профессиональная деятельность. Также нечасто в публикациях мужских глянцевого журналов упоминается о здоровом образе жизни, в 58 % случаев разговор об этом не заходит. Однако, количество упоминаний о ЗОЖ и высказываний героев о необходимости его ведения равно количеству героев с вредными привычками – 28 %. В мужских журналах ЗОЖ ведут, как правило, спортсмены, а среди обладателей вредных привычек люди творческие – актеры и музыканты, в тексте наличие этих привычек объясняется именно характером их деятельности, требующей вдохновения. Стоит отметить, что к курению, употреблению алкоголя и неправильной пище добавляется также употребление наркотических веществ. Таким образом, ведение здорового образа жизни больше свойственно успешным женщинам, успешные мужчины имеют больше вредных привычек, что абсолютно не мешает им достигать поставленных целей, в данном случае, как правило, творческих успехов.

Возможно, это связано с традиционным представлением о возложении ответственности за появление здоровых детей, прежде всего, на женщину.

Еще одним очень важным критерием в изображении успешных людей мы выбрали финансовое благополучие. В обыденном понимании успешности, безусловно, оно сопряжено с финансовым благополучием. Мы рассматривали данный критерий только в рамках публикации, опираясь на высказывания самого респондента, а также журналиста о финансовом благополучии или же о стремлении к таковому. Так, проанализировав публикации женских глянцевого журналов, мы выяснили, что в 60 % случаев перед нами обеспеченные герои, высказываний о финансовой несостоятельности просто не встречается. Однако в мужских глянцевого журналах герои иногда упоминают о финансовых проблемах – в 6 % случаев, но все же подавляющее большинство героев финансово благополучны – 52 % случаев. Стоит отметить, что, как правило, разговор не так часто касается именно материальной части существования успешного человека, часто предметом диалога становится именно творческая составляющая деятельности человека (в женских журналах о финансовом благополучии напрямую не упоминается в 40 % случаев, в мужских журналах – в 42 %.) Таким образом, можно сделать вывод, что финансовая состоятельность является атрибутом успешности человека, что подтверждает существующее представление в обществе.

Также перед нами стояла задача выяснить, насколько часто финансовое благополучие успешного человека приобретает внешнее выражение, а именно выражается в стремлении окружать себя роскошью: дорогими машинами, вещами, дизайнерской одеждой и т. д.

Так, о необходимости окружать себя дорогими вещами на страницах женских глянцевого журналов говорят только 30 % героинь, в 6 % случаев респонденты заявляют о сознательном отказе от таких вещей, мотивируя это отсутствием жизненно важной необходимости в этом. Однако чаще всего, опять же, разговор этого не касается – 60 % случаев.

В мужских журналах нам представляется похожая картина, стремление окружать себя роскошью высказывают 20 %, однако в 16 % случаев респонденты заявляют об обратном, и, как и в женских журналах, в большинстве случаев (64 %) об этом не заходит речь. Таким образом, мы можем сделать вывод, что роскошь является необязательным атрибутом успешности, можно сознательно отказываться от этого, оставаясь по определению успешным человеком. Стоит также отметить, что, как и в случае с финансовым благополучием, стремление окружать себя роскошью, не являются популярными темами для разговора. Возможно, это обусловлено неприятием в обществе с неравномерным распределением финансовых благ подобных тем, а также с бытующим в общественном сознании соотношения понятий «богатства» и «нечестности».

Как уже говорилось выше, материальная составляющая в анализируемых нами интервью противопоставляется духовному. Так, во многих публикациях темой разговора становится именно профессиональная деятельность, идет обсуждение способностей, талантов, тактик достижения определенных целей. Тема саморазвития, непрерывного стремления к самосовершенствованию очень популярна.

Так, в женских глянцевах журналах о стремлении к саморазвитию говорит подавляющее число респондентов – 68 %, об отсутствии данного критерия говорится лишь в 2 % публикаций. Среди мужчин этот критерий еще популярнее – ему отвечают герои 88 % публикаций, лишь в 6 % случаев указывается обратное. Таким образом, стремление к развитию своего духовного начала является приоритетным среди героев и героинь интервью в гендерно-ориентированных журналах. Следовательно, достижение успеха в данном случае связывается больше с внутренними качествами личности успешного человека, нежели с внешними обстоятельствами его достижения, как мы смогли в этом убедиться, рассматривая критерии финансового благополучия и стремления окружать себя роскошью.

В связи с этим нас также интересовало, какую роль в достижении успеха респондентами играет наличие или отсутствие образования, связывают ли свой успех герои публикаций с получением хорошего образования и т. д. Так, в женских журналах героини интервью в 18 % случаев указывали на наличие у себя хорошего образования, а также на то, что оно оказало существенную помощь в достижении успеха. В 10 % случаев, однако, указывалось на отсутствие образования, и это отсутствие никак не сказывалось на способности достигать поставленных целей. В мужских же журналах в 24 % случаев герои имеют хорошее образование, однако в 18 % случаев такового не имеется. Таким образом, можно сделать вывод, что образование не представляет собой обязательного атрибута успешности, не имея образования, люди достигают успеха за счет использования талантов и способностей.

Бытует мнение, что успешность невозможна без публичности, без признания человека успешным окружающими. По одному из определений, успешность представляет собой одобрение окружающими и признание ими важными и существенными заслуги личности. Одним из критериев оценки публикаций выступало стремление к славе и известности. Мы оценивали сопряженность успешности и известности личности.

Так, героини публикаций женских глянцевого журналов в 66 % случаев говорят о стремлении к славе, лишь в 2 % случаев утверждается обратное.

В мужских журналах процент героев, стремящихся к известности, достигает 60 %, обратное утверждается в 14 %. На основании этого мы можем сделать вывод, что стремление к славе сопряжено с желанием быть успешным, что стремление к известности – неотъемлемый атрибут успешной личности.

Проведя анализ публикаций мужских и женских глянцевого журналов, мы можем сделать вывод относительно создания в них образов успешного мужчины и успешной женщины. Так, в женских журналах героини чаще всего:

- внешне привлекательны;
- ведут здоровый образ жизни;
- имеют семью и детей;

- финансово благополучны;
- не акцентируют внимание на внешнем проявлении финансового благополучия – стремлении окружать себя роскошью;
- стремятся к славе и известности;
- стремятся к саморазвитию и самосовершенствованию;
- не выделяют наличие образование в качестве необходимого фактора достижения успеха.

Среди самых популярных сфер деятельности героинь данных интервью: шоу-бизнес и модная индустрия.

Подобную картину мы можем наблюдать и относительно образа успешного мужчины в мужских глянцевах журналах. Так, герои обладают следующими характеристиками:

- внешне привлекательны;
- здоровый образ жизни не является приоритетным;
- имеют семью и детей;
- финансово благополучны;
- не акцентируют внимание на внешнем проявлении финансового благополучия – стремлении окружать себя роскошью;
- стремятся к славе и известности;
- стремятся к саморазвитию и самосовершенствованию;
- не выделяют наличие образование в качестве необходимого фактора достижения успеха.

Среди самых популярных сфер деятельности героев: шоу-бизнес и спорт.

В результате мы можем сделать вывод, что образ успешной современной женщины и современного успешного мужчины во многом похожи, практически идентичны по рассмотренным нами критериям.

2.2 Описание результатов опроса среди будущих журналистов на предмет восприятия ими ценностных мифов успешности

В рамках нашего исследования перед нами стояла задача выяснить, как будущие журналисты представляют себе современного успешного человека, их отношение к существующим в обществе, в частности транслируемым в СМИ, мифам успешности. На основе анализа публикаций гендерно-ориентированных – мужских и женских – глянцевого журнала, а также на основе анализа теоретической литературы по теме исследования, нами была разработана анкета для опроса среди будущих журналистов на предмет восприятия ими ценностных мифов успешности. Анкета включала в себя 14 вопросов. В опросе приняли участие 104 студента отделения журналистики Сибирского федерального университета. Все они являются читателями рассмотренных в предыдущем параграфе нашей работы изданий – журналов Elle, Maxim, Cosmopolitan, а также Esquire. Анкетирование проводилось с помощью онлайн-платформы Google Формы в период с февраля по март 2016 года.

Среди опрошиваемых подавляющее число представительниц женского пола – 86 %, представителей мужского пола – 14 %. Средний возраст участников опроса – 21 год.

Первый вопрос представлял собой совокупность определений успешности и был разработан на основе анализа работ российских исследователей по данной тематике. Респондентам предлагалось дать оценку приведенным определениям по шкале от 1 до 5, где 1 – определение наименее всего соответствующее действительности, а 5 – определение более всего соответствующее действительности. Оценивались следующие определения:

- форма общественного признания способностей, талантов, одаренности личности, характерная для конкурентного рыночного общества;
- форма признания положительных результатов в существенных для личности сферах важными для личности окружающими людьми;

- форма разрешения жизненных проблем и противоречий, борьба на пути к реализации и самореализации;
- форма получения удовлетворения от самого процесса достижения результатов;
- достижения поставленных целей.

Чаще (в 33 % случаев) как определение, наиболее точно соответствующее действительности, респонденты отмечали вариант «достижения поставленных целей». Это наиболее общий вариант из представленных, который не отражает способа оценки успешности. Далее идет вариант «форма разрешения жизненных проблем и противоречий, борьба на пути к реализации и самореализации» (25 %), здесь опять же не указано, откуда идет оценка деятельности, и лишь третий по популярности вариант (21 %) «форма общественного признания способностей, талантов, одаренности личности, характерная для конкурентного рыночного общества» содержит в себе именно информацию о том, что окружающие оценивают деятельность личности с позиции «успешность/неуспешность». Меньше всего действительности соответствует, по мнению опрошенных, вариант «форма получения удовлетворения от самого процесса достижения результатов» (7 %). Таким образом, в представлении респондентов мнение о собственной успешности формируется непосредственно личностью, в первую очередь, а не с помощью общественной оценки этой деятельности.

Далее в нашей анкете мы интересовались у респондентов, какими обязательными атрибутами должна сопровождаться успешность, что должен иметь успешный человек: богатство, известность, семью, образование. Так 67 % опрошенных считают, что обязательным атрибутом успешности является финансовое благополучие, успешный человек немислим без богатства.

70 % студентов полагают, что успешный человек необязательно должен быть известным и публичным. Таким образом, по мнению опрошенных, известность не является атрибутом успешности. В отличие от следующего

предложенного нами критерия. Так, 67 % опрошенных уверены, что успешный человек немислим без наличия семьи.

В рамках опроса нами также был задан вопрос о необходимости для достижения успеха наличия образования. Так, большинство опрошенных – 60 % – считают, что достижение успеха возможно и без образование, что оно не играет ключевой роли.

Таким образом, по мнению студентов, успешность возможна без образования, известности. Однако обязательными атрибутами успешного человека являются финансовое благополучие и наличие семьи.

В рамках опроса перед нами также стояла задача выяснить, какими качествами должен обладать успешный человек. Респондентам было необходимо оценить каждый критерий по 3-бальной шкале, где 3 – качество необходимо, 2 – качество важно, 1 – качество не играет ключевой роли. Мы получили следующие результаты (варианты расположены от наиболее важного к наименее важному):

- умение добиваться поставленных целей упорством, волей и энергичностью,
- стремление к саморазвитию,
- развитое мышление, ум, эрудиция,
- трудолюбие,
- умение отстаивать собственные позиции,
- умение оценивания ситуации,
- умение работать с информацией,
- способность к творческой, изобретательской деятельности,
- способность воздействия на людей, управление ими, координирование и контроль,
- энергичность и оптимистические взгляды в будущее,
- склонность к риску,
- хорошее здоровье – физическое и эмоциональное,

- умение обходить закон, вести нечестную игру (идти по головам).

Таким образом, наиболее важными респонденты считают именно умственные способности личности и трудолюбие, затем идет умение аналитически оценивать ситуации, нечестная предприимчивость считается неважным фактором в вопросе достижения успеха.

Этот вопрос касался именно внутренних качеств личности. Мы также задали респондентам вопрос по поводу значимости того или иного внешнего фактора при достижении успеха личностью. Нами также было предложено оценить факторы по 3-бальной шкале. Мы получили следующие результаты: наиболее важно, по мнению студентов, наличие полезных связей, далее респонденты отмечают в качестве необходимого такой фактор, как везение. Менее популярен ответ «финансовое благополучие». И, наконец, по мнению опрошенных, меньше всего на достижение успеха влияет лояльная политика государства, способствующая достижению успеха.

Завершающим в этой секции стал вопрос относительно того, что же важнее при достижении поставленных целей – внутренние качества личности или все же внешние обстоятельства. Так, большинство опрошенных считают, что, прежде всего, важны внутренние характеристики человека (84 %), лишь 16 % полагают, что большее влияние имеют именно внешние обстоятельства. Более того большинство опрошенных считают, что в современных российских условиях можно достичь успеха, при этом ведя честную игру и не нарушая законов (56 %), лишь 9 % респондентов уверены в обратном. Таким образом, по результатам опроса, внешние обстоятельства на сегодняшний день весьма благоприятны для активной деятельности, однако сами по себе эти обстоятельства не несут в себе какого-то определяющего значения: все зависит именно от умственных способностей и трудолюбия самого человека.

Если говорить о достижении успеха именно в профессиональной сфере, то можно отметить ценностный миф относительно приоритета успешности, исходя из гендерного признака. Так, зачастую, особенно в странах и культурах, где до сих пор господствует патриархальный строй, а также преобладает

патриархальный тип семейных отношений, достижение успеха в профессиональной сфере считается приоритетом мужчин. В рамках нашего исследования перед нами стояла задача выяснить отношение будущих журналистов к такому гендерному мифу. Нами был задан вопрос: «Считаете ли вы, что самореализация в профессиональной сфере, в первую очередь, это задача мужчин?». 78 % не согласны с таким утверждением, они считают, что у женщины наравне с мужчиной существует потребность и должна существовать потребность в реализации в профессиональной сфере, лишь 22 % опрошенных уверены в обратном.

Еще одним вопросом относительно гендерного равенства в условиях профессиональной самореализации звучал следующим образом: «Считаете ли вы, что мужчинам легче добиться успеха в профессиональной сфере?». Здесь разница в ответах не столь велика, как в предыдущем вопросе, однако все же большинство респондентов (56 %) считает, что пол в данной ситуации не играет никакой роли, однако 44 % опрошенных считают, что реализоваться в профессиональной сфере легче всего мужчинам.

Таким образом, респонденты считают, что реализация и достижение успеха в профессиональной сфере в равной степени задачи и мужчины и женщины, большинство отмечает, что гендерная принадлежность не выступает фактором, дающим большие возможности.

Также в рамках опроса мы попросили респондентов оценить роль СМИ в процессе формирования образа успешного человека и его ценностей у представителей современного общества. Нами был задан вопрос: «Считаете ли вы, что СМИ навязывают образ успешного человека и модель достижения успеха»? Так, большинство опрошенных – 87 % – считают, что СМИ влияют на представления человека об успехе, отметили отсутствие такого влияния 23 % опрошенных. Таким образом, по мнению респондентов, СМИ являются мощным фактором в процессе формирования ценностных установок личности.

В заключение нашего исследования мы попросили участников привести три примера, на их взгляд, успешных людей, а также объяснить, почему они считают их успешными.

Так, если исходить из сферы деятельности, респонденты называли представителей:

- шоу-бизнеса: актеров, певцов, музыкантов, режиссеров, комиков и т. д. (среди ответов: Тимати, Мэрилин Монро, Иван Ургант, Лара Фабиан, Сергей Шнуров, Алена Водонаева, Ольга Бузова, Кристина Орбакайте, Ксения Собчак, Олег Табаков, Владимир Спиваков, Никита Михалков, Кендрик Ламар, Леонардо ди Каприо, Анджелина Джоли, Ольга Маркес, Владимир Спиваков, Тэйлор Свифт, Тильда Суинтон и др.)
- журналистики: корреспонденты и ведущие информационных, развлекательных и аналитических программ (среди ответов: Владимир Познер, Ариэль Хэлвани, Дмитрий Кисилев, Мария Ларионова, Елена Попенко, Андрей Малахов, Иван Ургант, Леонид Парфенов, Вадим Такменев, Мария Новосад, Даниил Туровский, Тина Канделаки, Екатерина Андреева и др.);
- бизнесмены: Марк Цукерберг, Стив Джобс, Павел Дуров, Анатолий Ващенко, Бил Гейтс, Ольга Маркес, Ларри Пейдж, Сергей Брин, Николай Цехомский, Майкл Кикбрайд, Илон Маск и др.
- политические деятели: Владимир Путин, Дональд Трамп, Хилари Клинтон, Михаил Прохоров, Рамзан Кадыров и др.
- спортсмены: Мария Шарапова, Андрей Кирилленко, Александр Овечкин, Конор МакГреггор, Эйми Майллинг и др.
- писатели: Людмила Улицкая, Виктор Пелевин, Шарлотта Бронте, Грегори Дэвид Робертс.

Пункты данного списка расположены по мере убывания популярности ответов. На основании изложенной выше информации мы можем сделать вывод, что все же больше всего успешных людей среди представителей шоу-бизнеса. Возможно, это обусловлено публичностью их деятельности, а

следовательно, критерии, предъявляемые к ним для оценки их успешности, более доступны и легче идентифицируются. Мы видим проекты, в которых они задействованы, СМИ периодически подробно представляют нам отчеты об их успехах в виде интервью, а также не стоит забывать внимание СМИ к финансовой стороне деятельности этих людей. Однако последний момент можно отнести и к представителям бизнес-сферы и политикам. Стоит также отметить среди ответов большое количество представителей журналистики. Это демонстрирует, что респонденты все же часто связывают понятие успех именно с профессиональной сферой личности, в данном случае названы корреспонденты и ведущие программ.

Также перед нами стояла задача выяснить, по каким причинам респонденты считают названных людей успешными. В результате мы выявили следующие причины:

- преодоление трудностей, трудолюбие, стойкость характера: *«собирал компьютер в собственном гараже, не был материально обеспечен»*
- стремление к постоянному саморазвитию, целеустремленность, негибкость: *«идет к своей цели», «стойкость характера», «наличие стержня», «постоянно саморазвивается, имеет разносторонние увлечения»*
- изменение своей деятельностью мира в лучшую сторону (полезная деятельность): *«помогающий в защите окружающей среды»*
- преданность своему делу, профессионализм: *«являются специалистами в своем деле», «способны применять свои навыки и умения наилучшим образом», «предан своей профессии»*
- получение удовольствия от своей деятельности: *«получают удовольствие от своей профессиональной деятельности»*
- возможность отстаивать свое мнение и видение ситуации в любых условиях: *«смелый», «стойкий»,*

- наличие богатства или финансового благополучия: *«одна из самых богатых певиц», «один из самых богатых бизнесменов современной России», «нашел возможность обеспечить себя и своих будущих дальних предков всем необходимым», «получают от этого деньги»*
- признание окружающими, известность, слава, узнаваемость: *«популярный», «имеет авторитет», «получил общественное признание», «признанный критиками», «авторитетный»*
- достижение «олимпа» в рамках своей сферы деятельности: *«чемпион», «примадонна», «самый богатый», «лидер жанра», «первая женщина-пилот»*
- влияние: *«влиятельный», «делает, что хочет»,*
- возможность заниматься своим любимым делом: *«занимаются своим любимым делом», «может выразить себя, не обращая внимания на моду»*
- достижение высоких результатов за счет только собственных усилий – без помощи окружающих: *«смогла самостоятельно реализовать свои способности, невзирая на сложности эпохи»*
- высокие умственные способности: *«ум», «гибкость»*

Таким образом, самыми распространенными характеристиками успешных людей, по мнению респондентов, являются богатство, стремление к саморазвитию, а также известность. Также большое внимание опрошенные уделяют таким качествам, как ум, трудолюбие, целеустремленность, сильный характер. Важно также то, что человек достигает поставленных целей самостоятельно, без помощи посторонних, преодолевая различные трудности.

Также перед нами стояла задача выяснить, какое место в жизни респондентов занимает самореализация и построение карьеры. Мы попросили респондентов из предложенных вариантов жизненных целей отметить наиболее значимые и приоритетные для них. Так, на первое место в списке жизненных приоритетов студенты ставят самореализацию (78 % ответов «самое важное в

жизни»), затем отмечают материальное благополучие (50 %), далее идет работа и карьера (48 %) и на последнем месте создание семьи (40%) и воспитание детей (22%). Таким образом, достижение материального благополучия и построение успешной карьеры у респондентов являются приоритетными.

В ходе исследования нами были получены данные относительно создания образа успешного человека в гляцевых гендерно-ориентированных журналах, а также данные описывающие восприятие ценностных мифов успешности будущих журналистов. На основании содержания данной главы мы можем сделать следующие выводы относительно двух указанных выше аспектов. Так в женских и мужских гляцевых журналах успешный человек:

- чаще всего является представителем шоу-бизнеса (76 % случаев – в женских журналах, 68 % – в мужских);
 - имеет привлекательную внешность (94 % – в женских, 74 % – в мужских);
 - ведет здоровый образ жизни (34 % – в женских, 28 % – в мужских);
 - имеет семью (38 % – в женских, 52 % – в мужских);
 - финансово благополучен (60 % – в женских, 52 % – в мужских);
 - стремится окружать себя роскошью (30 % – в женских, 20 % – в мужских);
 - стремится к саморазвитию (68 % – в женских, 88 % – в мужских);
 - не уделяет ведущей роли наличию или отсутствию образования (74 % – в женских, 58 % – в мужских).
- По результатам исследования среди будущих журналистов на предмет восприятия ими ценностных мифов успешности, мы можем сделать следующие выводы:
- действительности в большей степени соответствует следующее определение успешности – «достижение поставленных целей» (33 %);
 - атрибутами успешности выступают наличие семьи (58 %), финансовое благополучие (67 %);

- успешность возможна без известности и публичности (70 %), образования (60 %);
- необходимыми качествами для достижения успеха были названы умение добиваться поставленных целей (49 %), «развитое мышление» (38 %), «трудолюбие» (27 %);
- наименее важными качествами были названы склонность к риску (26 %) и умение обходить закон (39 %);
- среди наиболее важных внешних факторов для достижения успеха были названы наличие полезных связей (39 %) и везение (37 %);
- наименее важными внешними факторами оказались финансовое благополучие (38 %) и лояльная политика государства (23 %);
- современные условия в нашей стране респонденты считают благоприятными для успешной деятельности личности (56 %);
- успешность личности не зависит от гендерной принадлежности (55 %);
- мужчины и женщины должны и имеют равные права и возможности для самореализации (77 %);
- СМИ навязывают образ успешного человека и модель достижения успеха (87 %);
- больше всего примеров успешных людей было приведено респондентами из сферы шоу-бизнеса, журналистики, политики и спорта;
- самыми распространенными характеристиками успешных людей, по мнению респондентов, являются богатство, стремление к саморазвитию, а также известность, большое внимание опрошенные уделяют таким качествам, как ум, трудолюбие, целеустремленность, сильный характер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была изучена проблема восприятия ценностных мифов успешности будущими журналистами в аспекте трансформации ценностных установок успешности под действием СМИ. Для изучения вопроса роли успеха в жизни современного человека нами был привлечен значительный массив научных работ, касающихся данного круга вопросов, среди них работы Ж. Бодрийяра, А. Маслоу, О. М. Здравомысловой и др.

Ценностные мифы успешности в современном обществе, а также проблемы, связанные с данным вопросом, были рассмотрены нами в первой главе исследования. Кроме того, в первой части нашей работы нами были изучены механизмы формирования и трансляции мифов в современном обществе, в частности посредством СМИ.

Во второй главе нашего исследования мы сфокусировали свое внимание на выявлении образа успешного человека (мужчины и женщины), транслируемого СМИ, а именно гендерно-ориентированными журналами.

Исследуемая нами аудитория была представлена студентами-журналистами. Для выявления восприятия ценностных мифов успешности будущими профессионалами был проведен опрос, результаты которого позволили создать полноценную картину отношения будущих журналистов к процессу достижения успеха.

В нашем научном исследовании было выявлено, что на страницах мужских и женских глянцевого журналов успешный человек, в первую очередь, финансово благополучен. Большинство героев публикаций это известные медийные личности.

Также мы в рамках нашего исследования мы выяснили, что студенты-журналисты считают неотъемлемым атрибутом успешности финансовое благополучие, однако слава и известность, по мнению опрошенных, к таким обязательным атрибутам не относятся.

Как ведущий научный метод мы использовали контент-анализ и анкетирование. Метод контент-анализа позволил нам создать представление об образе успешного человека, транслируемом в гендерно-ориентированных журналах, а также выявить установки успешности, существующие на их страницах. С помощью анкетирования мы выяснили отношение будущих журналистов, представителей молодежи, с одной стороны, и будущих профессионалов, с другой, к ценностным мифам успешности.

Целью своей работы мы обозначили выявление особенностей восприятия ценности «успех» будущими журналистами. Для достижения данной цели, мы обозначили ряд задач, которые выполнили в ходе работы над исследованием. В первом параграфе данной работы мы описали мифологическую структуру современного общества, опираясь на теорию французского ученого Ж. Бодрийера. Также мы обозначили механизмы формирования и существования мифов. Во втором параграфе мы уделили внимание самому понятию успешности, привели различные его толкования, опираясь на работы как российских, так и зарубежных исследователей. Также была обозначена роль СМИ в процессе формирования ценностных установок личности. На основании анализа теоретической литературы мы обосновали роль и значимость ценностных установок успешности в вопросах развития экономики, социального развития, а также в вопросах поддержания и улучшения демографической ситуации в нашей стране.

На страницах гендерно-ориентированных журналов мы выявили образ успешного человека (мужчины и женщины). Мы выяснили, что герои публикаций – известные люди, стремящиеся к славе, они материально благополучны и склонны окружать себя роскошью, имеют семью и детей, а также ведут здоровый образ жизни. Стоит отметить также стремление героев к постоянному саморазвитию.

Учитывая тот факт, что участники опроса – будущие журналисты – являются читателями проанализированных гендерно-ориентированных журналов, мы выяснили, какими атрибутами успешности и установками они

наделяют успешного человека. В результате, нами было установлено, что транслируемый в СМИ образ успешного человека по большинству показателей соответствует представлению студентов об успешности. Стоит отметить внимание в первую очередь к материальному благополучию, однако признается необходимым наличие семьи. Успешность возможна без известности и публичности, образования. Необходимыми качествами для достижения успеха были названы умение добиваться поставленных целей, развитое мышление, трудолюбие. Наименее важными качествами были названы склонность к риску и умение обходить закон. Среди наиболее важных внешних факторов для достижения успеха были названы наличие полезных связей и везение, наименее важными внешними факторами оказались финансовое благополучие и лояльная политика государства.

Стоит отметить, что современные условия в нашей стране респонденты считают благоприятными для успешной деятельности личности. Успешность личности не зависит от гендерной принадлежности: мужчины и женщины должны и имеют равные права и возможности для самореализации. Респонденты также считают, что СМИ навязывают образ успешного человека и модель достижения успеха.

Больше всего примеров успешных людей было приведено респондентами из сферы шоу-бизнеса, журналистики, политики; самыми распространенными характеристиками успешных людей, по мнению респондентов, являются богатство, стремление к саморазвитию, а также известность, большое внимание опрошенные уделяют таким качествам, как ум, трудолюбие, целеустремленность, сильный характер.

В итоге, образ успешного человека, транслируемый в СМИ, соответствует представлениям молодежи об успешности. В первую очередь успех связывается с материальным благополучием, а в системе жизненных целей журналистов главенствующие роли занимают достижение финансовой стабильности и построение успешной карьеры, оставляя на последнем месте создание семьи и воспитание детей.

В дальнейшем исследование может быть продолжено в направлении рассмотрения гендерных особенностей успешности.

Полученные результаты могут быть использованы в вопросах менеджмента для разработки модели взаимодействия в структуре «руководитель – подчиненный» в вопросе выбора мотивационных механизмов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Александрова, М. А. Успех личности в изменяющемся обществе Запада и России: социальные и деловые аспекты: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Александрова Маргарита Александровна. – Ростов-на-Дону, 2004. – 21 с.
- 2 Алпеева, Т. М. Социальный миф: сущность, структура: монография / Т. М. Алпеева. – Минск: БГУ, 1992. – 255 с.
- 3 Бабаева, А. В. Миф в пространстве повседневности / А. В. Бабаева // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре: сборник в честь 90-летия профессора М. И. Шахновича. – 2001. – № 8. – С. 31–34
- 4 Блоссфельд, Ж.-П. Исследование жизненных путей в социальных науках: темы, концепции, методы и проблемы / Ж.-П. Блоссфельд // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2006. – № 1. – С. 15–44.
- 5 Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр – Москва: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
- 6 Бухаленкова, Д. А. Представления современных подростков об успехе / Д. А. Бухаленкова // Национальный психологический журнал. – 2013. – № 4. – С. 31–35.
- 7 Воеводина, Л. Н Мифотворчество в XX столетии / Л. Н. Воеводина // Социально-информационные технологии: проблема двойного назначения. Аналитико-прогностические исследования. – 2001. – № 9. – С. 57–60.
- 8 Гаврилов, А. А. Средства массовой информации и современные мифы: к вопросу об основании социально-политического мифотворчества / А. А. Гаврилов // Молодой ученый. – 2012. – № 11. – С. 230–233.
- 9 Грабельников, А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий / А. А. Грабельников. – Москва: РИП-Холдинг, 2001. – 336 с.
- 10 Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: словарь / В. И. Даль. – Москва: Дрофа: Русский яз. Медиа, 2011. – 812 с.

- 11 Дементий, Л. И. К поиску личностных оснований достижения успеха / Л. И. Дементий // Личность. Культура. Общество. – 2004. – № 4. – С. 248–259.
- 12 Дружилов, С. А. Становление профессионализма человека как реализация индивидуального ресурса профессионального развития: монография / С. А. Дружилов. – Воронеж: Научная книга, 2002. – 232 с.
- 13 Думнова, Э. М. Идеологические парадигмы социализации и трансформации семьи / Э. М. Думнова // Вестник молодых ученых. – 2004. – № 13. – С. 53–71.
- 14 Екимова, О. В. Миф традиционный и современный: сходства и различия / О. В. Екимова, Л. Я. Курочкина // Вестник Воронежского государственного технического университета. – 2010. – № 7. – С. 134–136.
- 15 Елдашева, О. А. Профессиональное самосознание как психологическая составляющая профессионального становления / О. А. Елдашева // Фундаментальные исследования. – 2006. – № 7. – С. 44–47.
- 16 Емчура, Т. Современная молодежь и каналы ее социализации / Т. Емчура // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. – 2006. – № 3. – С. 135–140.
- 17 Ефремов, К. Мифологическое мышление детей и взрослых / К. Ефремов // Народное образование. – 2003. – № 8. – С. 53–58.
- 18 Ефремова, О. И. Успех как социокультурный феномен: автореф. дисс. ... канд. социол. наук: 08.05.14 / Ефремова Ольга Ивановна. – Ростов-на-Дону, 1993. – 17 с.
- 19 Журнал Cosmopolitan [Электронный ресурс]: онлайн-версия издания. – Режим доступа: <http://www.cosmo.ru>
- 20 Журнал Elle [Электронный ресурс]: онлайн-версия издания. – Режим доступа: <http://www.elle.ru>
- 21 Журнал Esquire [Электронный ресурс]: онлайн-версия издания. – Режим доступа: <http://esquire.ru>

- 22 Журнал Максим [Электронный ресурс]: онлайн-версия издания. – Режим доступа: <http://www.MaximOnline.ru>
- 23 Залесский, Г. Е. Психология Мировоззрения и убеждений личности: монография / Г. Е. Залесский. – Москва: Издательство МГУ, 1994. 142 с.
- 24 Здравомыслова, О. М., Шурыгина И. И. От 80-х к 90-м: трансформация моделей успеха / О. М. Здравомыслова, И. И. Шурыгина. – Москва: Народонаселение, 1998. – 156 с.
- 25 Иванова, Е. М. Психология профессиональной деятельности: учебное пособие / Е. М. Иванова. – Москва: ПЕР СЭ, 2006. – 382 с.
- 26 Иконникова, С. Н. Молодежь: социологический и социально-психологический анализ / С. Н. Иконникова. – Санкт-Петербург: Издательство Ленинградского университета, 1974. – 166 с.
- 27 Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы: учебное пособие / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 250 с.
- 28 Каган, М. С. О структуре мифологического сознания / М. С. Каган // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре: сборник в честь 90-летия профессора М. И. Шахновича. – 2001. – № 8. – С. 27–30
- 29 Карахьян, Е. В. Социально-философская концепция успеха: автореф. дисс. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Карахьян Екатерина Владимировна. – Уфа, 2010. – 356 с.
- 30 Кассирер, Э. Политические мифы. Реклама: внушение и манипуляция / Э. Кассирер. – Москва: Алгоритм, 2001. – 276 с.
- 31 Кириллова, Н. Б. Мифотворчество в медиакультуре / Н. Б. Кириллова // Общественные науки и современность. – 2005. – № 5. – С. 155-165.
- 32 Клейменова, Ю. Э. Влияние социально-психологических факторов на успешность карьеры в малом бизнесе: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 09.00.15 / Клейменова Юлия Эдуардовна. – Москва, 2007. – 21 с.
- 33 Климов, А. Е. Пути в профессионализм / А. Е. Климов. – Москва: ВНИИ, 2003. – 232 с.

- 34 Ключкова, О. Ю. Модель успеха как фактор профессионального выбора: автореф. дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Ключкова Ольга Юрьевна. – Москва, 2003. – 17 С.
- 35 Ключников, С. Ю. Фактор успеха: Новая психология саморазвития / С. Ю. Ключников. – Москва: Беловодье, 2002. – 252 с.
- 36 Комаров, Е. А. Управление карьерой / Е. А. Комаров // Управление персоналом. – 1999. – № 1. – с. 56–58.
- 37 Кордубан, И. Л. Психологическая характеристика феноменов «успех и «успешность» / И. Л. Кордубан // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2007. – № 5. – с. 43–45.
- 38 Косинцева, Т. Д. Проблемы формирования ценностных ориентаций студенческой молодежи в досуговой деятельности: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 22.00.06 / Косинцева Тамара Дмитриевна. – Тюмень, 2005. – 15 с.
- 39 Костакова, И. В. Психологические основы профессиональной самореализации личности / И. В. Костаков // Национальный психологический журнал. – 2014. – № 3 (15). – С. 84–89.
- 40 Леонтьев, Д. А. Тест смысложизненных ориентаций (СЖО) / Д. А. Леонтьев. – Москва: Смысл, 2000. – 243 с.
- 41 Мамардашвили, М. К. Введение в философию. Мой опыт нетипичен / М. К. Мамардашвили. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 137 с.
- 42 Маркова, А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова. – Москва: Знание, 1983. – 251с.
- 43 Маслоу, А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу. – Москва: Смысл, 1999. – 425 с.
- 44 Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – Москва: Смысл, 2006. – 267 с.
- 45 Мишучков, А. А. Специфика и функции мифологического сознания / А. А. Мишучков. – Москва: Кредо, 2000. – 248 с.

- 46 Московский, В. В. Формирование профессиональной успешности преподавателей высшей школы: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 19.00.13 / Московский Вячеслав Вячеславович. – Москва, 2007. – 15 с.
- 47 Паттен, Э. A gender reversal on career aspirations/ Э. Паттен, К. Паркер // Pew Research. – 2013. № 7. 123-125 с.
- 48 Пивоев, В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира / В. М. Пивоев. – Петрозаводск: Карелия, 1991. – 111 с.
- 49 Помигуева, Е. А. Конспект лекций по культурологии / Е. А. Помигуева. – Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2009. – 127 с.
- 50 Почепцов, Г. Г. Имиджология: учебное пособие / Г. Г. Почепцов. – Москва: Рефл-Бук, 2001. – 230 с.
- 51 Прокофьев, А. В. «Плюрализация успеха»: проблемы и парадоксы / А. В. Прокофьев // Этическая мысль. – 2006. – № 7. – С. 37–39.
- 52 Пятаков, Д. В. Трансформация сознания индивида под влиянием массовой культуры / Д. В. Пятаков // Молодой ученый. – 2015. – № 13. – С. 832–835.
- 53 Рикель, А. М. Некоторые аспекты социально-психологической проблематики успеха / А. М. Рикель // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. – 2012. – № 1. – С. 67–69.
- 54 Роджерс, К. Становление человека / К. Роджерс. – Москва: Прогресс, 1994. – 234 с.
- 55 Савина, С. В. Роль средств массовой коммуникации в процессе усвоения молодежью социокультурных ценностей / С. В. Савина // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2010. – № 4. – С. 228–233.
- 56 Самые популярные журналы среди россиян в поисковой системе «Яндекс» [Электронный ресурс]: интернет-портал Биржевой Лидер, 2012. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/internet/social-nye-seti/odnoklassniki/entry1008194141.html>

- 57 Селиванова, О. С. Нравственный идеал современного общества: между порядочностью и успешностью / О. С. Селиванова, А. С. Некрасова. – Москва, 2014. – 157 с.
- 58 Степанова, А. В. Ориентация на потребление как элемент ценностной структуры личности: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Степанова Александра Викторовна. – Москва, 2007. – 18 с.
- 59 Сысоенко, А. В. Научно-практический взгляд на категорию успех / А. В. Сысоенко // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – № 3. – С. 46–48.
- 60 Толочек, В. А. Современная психология труда / В. А. Толочек. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 301 с.
- 61 Хасбулатова, О.А. Российская гендерная политика в XX столетии: мифы и реалии. / О. А. Хасбулатова // Иваново. – 2005. – 372 с.
- 62 Хекгаузен, Х. Психология мотивации достижения / Х. Хекгаузен. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 217 с.
- 63 Чернов, Ж. В. Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин / Ж. В. Чернов // Социология: методическая помощь студентам и аспирантам. – 2011. – № 6. – С. 71–76.
- 64 Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – Москва: Мысль, 1980. – 326 с.
- 65 Этика успеха: вестник исследователей, консультантов, ЛПР Центра прикладной этики. – Тюмень, 1997. – 231 с.
- 66 Ясаева В. Р. Роль информационной среды в формировании сознания современной российской молодежи / В. Р. Ясаева // Сборник конференций НИЦ Социосфера. – 2012. – № 17. – С. 45–51.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Форма анализа публикаций СМИ на предмет выявления в текстах критериев успешности

Таблица А. 1 – Форма анализа публикаций СМИ на предмет выявления в текстах критериев успешности

№	Заголовок	Герой	Сфера деятельности*	Стремление к роскоши	Финансовое благополучие, богатство	Внешняя привлекательность	Ведение ЗОЖ	Стремление к славе и известности	Хорошее образование	Стремление к саморазвитию	Семья**

«+» - есть данная характеристика героя, «0» - не упоминается; «-» – в тексте указано обратное.

*1 – шоу-бизнес, культура; 2 – политика; 3 – спорт; 4 – бизнес; 5 – СМИ; 6 – литература; 7 – церковь, религия; 8 – театр; 9 – модная индустрия, 10 – изобразительное искусство.

** 1– семейный человек без детей, 2 – семейный человек с детьми, 3– несемейный человек; 4 – в разводе.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты анализа гендерно-ориентированных женских журналов на предмет выявления в тексте критериев успешности

Таблица Б. 2 – Результаты анализа публикаций журнала Elle

Заголовок	герой	Стремление к роскоши	Сфера деятельности*	Финансовое благополучие, богатство	Внешняя привлекательность	Ведение ЗОЖ	Стремление к славе и известности	Хорошее образование	Стремление к саморазвитию	Семья**
Интервью Elle: Ольга Слуцкер	ж	+	3	+	+	+	0	+	+	5
Интервью Elle: Ксения Собчак	ж	+	1, 2	+	+	+	+	+	+	1
Беременность и работа: исповедь мамы-карьеристки	Ж	+	5	+	+	0	0	0	+	2
Интервью Elle: фотограф Карен Кнорр	ж	0	10	+	0	0	0	+	+	0
Что есть красота: интервью с президентом Clarins Натали Бадер	ж	0	4	+	+	+	0	0	+	0
Интервью Elle: актриса Алисия Викандер	ж	+	1, 9	+	+	0	+	-	0	3
Интервью Elle: актриса Камилль Роу	ж	0	1, 9	+	+	+	+	0	0	-
Интервью Elle: актриса Руни Мара	ж	0	1	+	+	0	+	-	+	0
Интервью Elle: дизайнер нижнего белья Марлис Деккерс	ж	+	9	+	+	0	+	0	+	0
Интервью Elle: актриса Кейт Хадсон	ж	+	1	0	+	0	+	0	+	5
Интервью Elle: президент BBDO Group Russia Элла Стюарт	ж	+	4	+	+	0	0	0	+	2
Интервью Elle: актриса Светлана Ходченкова	ж	0	1	0	+	0	+	0	+	0

Окончание таблицы Б. 2

Заголовок	герой	Стрелен ие к роско ши	Сфера деятельн ости*	Фина нсово е благо получ ие, богат ство	Вне шня я прив лека тель ност ь	Вед ение ЗО Ж	Стре млени е славе и извес тност и	Хоро шее образ овани е	Стре млени е к самор азвит ию	Семья **
Интервью Elle: актриса Астрид Берже-Фрисби	ж	-	1	+	+	-	0	0	0	0
Эксклюзивное интервью Elle: Рената Литвинова	ж	0	1	0	+	-	+	+	+	5
Интервью Elle: Топ-модель Магдалена Фраковяк	ж	+	9	+	+	0	+	-	+	3
Интервью Elle: Топ-модель Ева Герцигова	ж	+	9	+	+	0	0	0	0	2
Эксклюзивное интервью Elle: Яна Рудковская	ж	+	1	+	+	0	+	0	0	2
Интервью Elle: актриса Елена Лядова	ж	0	1	0	+	0	+	0	0	1
Интервью Elle: модель и актриса Эбби Ли	ж	-	1	0	+	0	0	0	+	3
Интервью Elle: режиссёр Анна Меликян	ж	0	1	0	+	0	0	0	+	0
Интервью Elle: актриса и телеведущая Сати Спивакова	ж	+	1	+	+	0	0	0	0	2
Интервью Elle: актриса Дженнифер Лоуренс	ж	+	1	+	+	0	-	-	0	0
Эксклюзивное интервью Elle: Лена Перминова	ж	-	9	+	+	+	0	0	+	2
Интервью Elle: актриса Стейси Мартин	Ж	0	1	+	+	0	+	+	+	3
Эксклюзивное интервью Elle: актриса Аня Чиповская	ж	+	1	+	+	0	+	+	+	3
Результаты		«+» 3 «-» 4 «0» 18	«1» 17 «2» 0 «3» 1 «4» 1 «5» 1 «6» 3 «7» 1 «8» 0 «9» 0 «10» 1	«+» 13 «-» 3 «0» 9	«+» 17 «-» 4 «0» 4	«+» 4 «-» 6 «0» 15	«+» 12 «-» 6 «0» 6 «0» 7	«+» 3 «-» 6 «0» 18	«+» 22 «-» 3 «0» 0	«1» 1 «2» 10 «3» 2 «4» 0 «0» 12

Таблица Б. 3 – Результаты анализа журнала Cosmopolitan

Заголовок	Герой	Стремление к роскоши	Сфера деятельности*	Финансовое благополучие, богатство	Внешняя привлекательность	Ведение ЗОЖ	Стремление к славе и известности	Хорошее образование	Стремление к саморазвитию	Семья**
Синхронистка Наталья Ищенко раскрыла секреты идеального тела	ж	0	3	0	+	+	0	0	0	2
Вера Брежнева: «Я научилась просить прощения»	Ж	0	1	0	+	0	+	0	0	2
Елизавета Боярская: «В любви нет места эгоизму. Пусть мужчина живет как хочет»	Ж	0	1	0	+	0	0	+	-	2
Сара Джессика Паркер: «Ненавижу смотреть на себя в кино»	Ж	+	1	0	+	0	+	0	+	0
Шакира: «Как и многим женщинам, мне важно ощущать себя ценной и нужной»	ж	0	1	+	+	0	+	0	0	2
Певица Глюк'oZa о том, что злит ее мужа	Ж	0	1	+	+	0	+	0	+	2
Певица Егине рассказала, как покоряла Америку	Ж	0	1	+	0	0	0	0	+	3
Светлана Ходченкова о любви к себе, мраку и волосах	Ж	0	1	0	+	0	+	+	+	3
Певица Black FOX рассказала о своем успехе	ж	0	1	0	+	+	+	0	0	0
Елка о возрасте, крепких словечках и дерзости	Ж	0	1	0	+	+	+	0	+	3
10 правил успеха Вики Бони: не бояться счастья и игнорировать врагов	Ж	0	1	+	+	+	0	-	+	2
Актриса Эми Шумер о совместимости сексуальности	Ж	0	1	0	-	-	+	0	0	0

Окончание таблицы Б. 3

<u>и целлюлита</u>										
<u>Эванджелин Лилли о безработном муже, сильных женщинах и комиксах</u>	ж	0	1	0	+	+	+	0	+	2
<u>Страхи, мечты и комплексы Галины Ржаксенской из шоу «Холостяк»</u>	Ж	0	4	+	+	+	+	0	+	3
<u>Девушка на миллионы: Маша Шаропова о том, когда она чувствует себя сексуальной</u>	Ж	+	3, 4	+	+	+	+	+	+	3
<u>Кэри Маллиган, которая хочет быть сильной и носить корсет</u>	Ж	0	1	0	+	0	+	0	+	1
<u>Пять правил счастья актрисы Натали Портман</u>	ж	0	1	0	+	+	+	0	+	2
<u>Аманда Сейфрид о марихуанне, шутках о Джастине Бибере и селфи</u>	Ж	0	1	+	+	0	+	0	+	3
<u>Сати Казанова о том, как найти себя, обрести гармонию и дождаться любви</u>	Ж	+	1	+	+	+	+	0	+	3
<u>Сиара о сыне, танцах и везении</u>	Ж	0	1	+	+	+	+	0	+	4
<u>Гвен Стефани — вечная девушка и многодетная мама</u>	ж	0	1	0	+	+	+	0	+	2
<u>Актриса Теона Дольникова о рутине, молчании и путешествиях</u>	Ж	0	1	0	+	0	+	0	0	3
<u>Актриса Риз Уизерспун о том, как важно прощать себя и перестать стыдиться</u>	Ж	0	1	0	+	+	+	0	+	0
<u>Актриса Сальма Хайек о любви к сказкам и роли королевы</u>	Ж	0	1	+	+	0	+	0	+	2
<u>Актриса Даша Мельникова о любви во время «оттепели»</u>	ж	0	1	0	+	0	+	0	0	3
Результаты		«+» 2 «-» 0 «0» 23	«1» 22 «2» 0 «3» 2 «4» 1 «5» 0 «6» 0 «7» 0	«+» 10 «-» 0 «0» 15	«+» 23 «-» 1 «0» 1	«+» 12 «-» 1 «0» 12	«+» 21 «-» «0» 4	«+» 3 «-» 1 «0» 22	«+» 17 «-» 1 «0» 7	«1» 1 «2» 10 «3» 9 «4»

			«8» 0 «9»							0 «0»
--	--	--	--------------	--	--	--	--	--	--	----------

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Результаты анализа гендерно-ориентированных мужских журналов на предмет выявления в тексте критериев успешности

Таблица В. 4 – Результаты анализа публикаций журнала Maxim

Заголовок	Герой	Стремление окружать себя роскошью	Сфера деятельности*	Финансовое благополучие, богатство	Внешняя привлекательность	Ведение ЗОЖ	Стремление к славе и известности	Хорошее образование	Стремление к саморазвитию	Семья**
«К ответу, Николай Валуев»	М	0	2, 3	0	-	+	0	+	+	2
«К ответу, Ринго Старр»	М	0	1	0	+	+	+	0	0	2
«К ответу, Алексей Венедиктов»	М	+	5, 2	+	-	-	+	+	+	2
«Режиссер фильма «Горько!» ни в чем не признался в нашем нескандальном интервью»	м	0	1	+	+	0	+	+	+	1
Сергей Безруков: «Я люблю русскую культуру. Но когда она доводится до китча — березка, балалайка, медведь, — это перебор. И от этого уже тошнит»	м	0	1	0	+	+	0	+	+	4
Рой Джонс-младший: «Я противник идеи «где родился, там и пригодился». Это глупость»	м	0	3	+	+	+	+	0	+	2
К началу Суперсерии-72: Непобедимый и легендарный	м	0	3	0	+	+	0	+	+	2

Продолжение таблицы В. 4

Заголовок	Герой	Стремление окружать себя роскошью	Сфера деятельности*	Финансовое благополучие, богатство	Внешняя привлекательность	Ведение ЗОЖ	Стремление к славе и известности	Хорошее образование	Стремление к саморазвитию	Семья**
Третьяк!										
Роман Русинов: «Стоило мне перепостить фотки девушек Miss G-Drive by MAXIM — и сразу же в 5 раз больше лайков! Ну почему?!»	м	0	3	+	+	+	+	+	+	3
Идрис Эльба: «Спасибо тем, кто разрешал мне помыться у них дома»	м	+	1	+	+	-	+	-	0	4
Макс Кавалера: «В нашей русской семье водку начинают пить в десять утра»	м	0	1	+	+	-	+	-	+	1
Сергей Михалок: «Не, я в Россию не поеду»	м	-	1	0	+	-	+	-	+	2
Лидер группы «Калинов мост» Дмитрий Ревякин: «Инструменты мы ломали, пожары устраивали, а с алкоголем и легкими наркотиками и без слов ясно»	м	-	1	0	-	+	+	0	+	2
Билли Айдол: «Я навсегда останусь наркоманом, алкоголиком и секс-маньяком»	м	+	1	+	+	-	+	0	+	2
Илья Лагутенко: «Мне всегда казалось, что быть впереди моды гораздо легче, чем ей следовать»	м	+	1	+	+	0	+	0	+	0
Лидер Megadeth Дэйв Мастейн: «Ничто не заполнит огромную черную дыру в твоей душе — ни кокаин, ни водка»	м	0	1	+	-	-	+	0	+	0
«Я три года пил каждый день». Лучшие цитаты Шнура об алкоголе, женщинах и пузе	м	0	1	0	+	-	+	0	+	3
Экс-президент «Ангелов ада»: «Хирург — умный	м	+	3	+	+	-	+	0	+	2

Продолжение таблицы В. 4

Заголовок	Герой	Стремление окружать себя роскошью	Сфера деятельности*	Финансовое благополучие, богатство	Внешняя привлекательность	Ведение ЗОЖ	Стремление к славе и известности	Хорошее образование	Стремление к саморазвитию	Семья**
человек, раз догадался превратить мотоклуб в политедницу»										
Максим Аверин: «Когда живешь на полную, всё в радость: и морщины, и поломанные ребра»	м	0	1	0	+	0	+	+	+	3
Эдуард Успенский: «Чебурашка сам по себе — я сам по себе»	м	-	6	0	0	0	+	+	+	0
Халк, или Приключения бразильца в России	м	+	3	+	+	+	0	0	+	2
Андрей Григорьев-Аполлонов: «К «Иванушкам» я отношусь с абсолютной иронией, но и с чувством глубокого удовлетворения»	м	0	1	0	+	+	0	+	+	2
Дэниел Крэйг: «Сыграть в кино Путина? Ну уж нет»	м	-	1	0	+	0	+	0	0	0
Вольный стиль. Павел Воля о пензенской моде и манере русских одеваться «лишь бы не выделиться»	м	+	1	+	+	0	+	0	+	2
Петр Буслов: «Ничего не делать не получится, ты превратишься в обезьяну»	м		1	+	+	0	-	0	+	2
Результаты		«+» 7 «-» 4 «0» 14	«1» 17 «2» 2 «3» 6 «4» 0 «5» 1	«+» 13 «-» 0 «0» 12	«+» 20 «-» 4 «0» 12	«+» 10 «-» 8 «0» 8	«+» 18 «-» 1 «0» 6	«+» 9 «-» 3 «0» 13	«+» 22 «-» 0 «0» 3	«1» 2 «2» 13 «3» 13

Заголовок	Герой	Стремление окружать себя роскошью	Сфера деятельности*	Финансовое благополучие, богатство	Внешняя привлекательность	Ведение ЗОЖ	Стремление к славе и известности	Хорошее образование	Стремление к саморазвитию	Семья**
			«6» 1 «7» 0 «8» 0 «9» 0 «10» 0		1	7				3 «4» 2 «0» 5

Таблица В. 5 – Результаты анализа публикаций журнала Esquire

Заголовок	Герой	Стремление окружать себя роскошью	Сфера деятельности*	Финансовое благополучие, богатство	Внешняя привлекательность	Ведение ЗОЖ	Стремление к славе и известности	Хорошее образование	Стремление к саморазвитию	Семья**
Правила жизни Патрика Суэйзи	м	0	1	0	+	0	+	+	+	2
Правила жизни Шайа Лабафа	м	0	1	+	-	+	+	0	+	0
Правила жизни Алексея Уминского	м	0	7	-	-	+	0	+	+	0
Правила жизни Тома Харди	м	0	1	+	-	0	0	0	+	2
Правила жизни Сергея Довлатова	м	0	6, 7	-	+	-	0	-	+	2
Правила жизни Дерека Зуландера	м	+	9	+	+	+	+	-	-	0
Правила жизни Льва Додина	м	-	1	0	0	0	0	+	+	0
Правила жизни Александра Овечина	м	0	3	+	+	+	-	-	+	3
Правила жизни Пола Маккартни	м	0	1	+	+	0	+	0	+	0
Правила жизни Яна Флеминга	м	0	6	-	0		-	0	+	
Правила жизни Дэниеля Крейга	м	0	1	+	+	0	+	0	+	2
Правила жизни Пирса Броснана	м	0	1	+	+	0	+	-	+	0
Правила жизни Тимоти Далтона	м	0	1	0	+	-	+	-	+	0
Правила жизни сэра Роджера Джорджа Мура	м	0	1	0	+	0	-	0	+	2
Правила жизни сэра Томаса Шона Коннери	м	0	1	+	+	-	0	-	0	2
Правила жизни Джереми Айронса	м	+	1	+	+	-	0	0	+	1
Правила жизни Айя ВэйВэйя	м	+	10	0	0	0	+	0	+	2
Правила жизни Макколея Калкина	м	-	1	0	+	-	-	0	-	0
Правила жизни Дэймона Албарна	м	0	1	0	+	0	-	-	-	2
Правила жизни Трумена Капоте	м	0	6	+	+	-	+	0	+	0
Правила жизни Андрея Миронова	м	-	1	0	+	0	+	0	+	2

Окончание таблицы В. 5

Заголовок	Герой	Стремление окружать себя роскошью	Сфера деятельности*	Финансовое благополучие, богатство	Внешняя привлекательность	Ведение ЗОЖ	Стремление к славе и известности	Хорошее образование	Стремление к саморазвитию	Семья**
Правила жизни Илона Маска	м	0	4	+	+	0	0	0	+	0
Правила жизни Юрия Никулина	м	-	1	0	-	0	+	0	+	2
Правила жизни Эдварда Нортона	м	0	1	+	+	0	+	0	+	0
Правила жизни Стивена Фрая	м	0	1	+	0	0	-	0	+	3
Правила жизни Томи Ли Джонса	м	0	1	+	+	0	0	0	+	2
Результаты		«+» 3 «-» 4 «0» 18	«1» 17 «2» 0 «3» 1 «4» 1 «5» 1 «6» 3 «7» 1 «8» 0 «9» 0 «10» 1	«+» 13 «-» 3 «0» 9	«+» 17 «-» 4 «0» 4	«+» 4 «-» 6 «0» 15	«+» 12 «-» 6 «0» 7	«+» 3 «-» 6 «0» 16	«+» 22 «-» 3 «0» 0	«1» 1 «2» 10 «3» 0 «4» «0» 12

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Анкета для опроса будущих журналистов на предмет восприятия ими ценностных мифов успешности

Кафедра журналистики Сибирского федерального университета проводит исследование, чтобы понять, как будущие журналисты понимают успех, каков в их глазах образ успешного человека. Просим Вас ответить на вопросы этой анкеты. Информация будет использована для написания выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

1. Укажите свой возраст: _____
2. Укажите свой пол: _____
3. Какое из приведённых определений наиболее точно определяет понятие «успех»? Отметьте высказывание по шкале от 1 до 5, где 5 – наиболее полно соответствует, 1 – соответствует наименее всего.
 - а) форма общественного признания способностей, талантов, одаренности личности, характерная для конкурентного рыночного общества;
 - б) форма признания положительных результатов в существенных для личности сферах важными для личности окружающими людьми;
 - в) форма разрешения жизненных проблем и противоречий, борьба на пути к реализации и самореализации;
 - г) форма получения удовлетворения от самого процесса достижения результатов;
 - д) достижения поставленных целей.
4. Является ли материальное благополучие неотъемлемым атрибутом успешности?
 - а) да;
 - б) нет.
5. Является ли известность и публичность неотъемлемым атрибутом успешности?

- a) да;
- b) нет.
6. Является ли семья неотъемлемым атрибутом успешности?
- a) да;
- b) нет.
7. Помогает ли образование в достижении успеха?
- a) Да, образование необходимо;
- b) Нет, образование не играет ключевой роли.
8. Отметьте, какие качества, на ваш взгляд, необходимы человеку для достижения успеха. Отметьте ответы по шкале от 1 до 3, где:
- 3- очень важно (без них достижение успеха невозможно);
- 2 – важно;
- 1 – не важно, отсутствие этого качества не сыграет существенную роль.

Таблица Г. 6 – Оценка качеств, необходимых человеку для достижения успеха

Качество	3 - очень важно (без них достижение успеха невозможно)	2 – важно	1 – не важно, отсутствие этого качества не сыграет существенную роль
умение добиваться поставленных целей, упорством, волей и энергичностью			
способность воздействия на людей, управление ими, координация и контроль			
способность к творческой, изобретательской деятельности			
умение оценивания ситуации			
Умение отстаивать собственные позиции			
Хорошее здоровье – физическое и эмоциональное			
энергичность и оптимистические взгляды в будущее			
Умение работать с информацией			
Развитое мышление, ум, эрудиция			
Склонность к риску			
Стремление к саморазвитию			
Трудолюбие			
Умение обходить закон, вести нечестную игру (идти по головам)			

9. Какие внешние факторы, на ваш взгляд, влияют на достижение успеха:

Отметьте ответы по шкале от 1 до 3, где

3- очень важно (без них достижение успеха невозможно);

2 – важно;

1 – не важно, отсутствие этого качества не сыграет существенную роль.

Таблица Г. 7 – Оценка внешних факторов, влияющих на достижение успеха

Фактор	3 - очень важно (без них достижение успеха невозможно)	2 – важно	1 – не важно, отсутствие этого качества не сыграет существенную роль
Финансовое благополучие			
Лояльная политика государства, хорошо и слаженно работающий бюрократический аппарат и т.д.			
Наличие полезных связей			
Везение			

10. Как вы считаете, на достижение успеха в большей степени влияют внешние или внутренние качества?

а) В большей степени все зависит от таланта и способностей самого человека;

б) Важны в первую очередь внешние факторы (деньги, связи и везение).

11. Можно ли в современных российских условиях быть успешным, оставаясь честным, не нарушая законы?

а) Да, это возможно;

б) Нет, это невозможно.

12. Считаете ли вы, что мужчинам легче добиться успеха, чем женщинам?

а) Да, это так.

б) Нет, пол в данном случае не важен.

13. Приведите 3 примера успешных, на Ваш взгляд людей, объясните, почему вы их считаете таковыми?

14. Считаете ли Вы, что СМИ навязывает образ успешного человека и модель достижения успеха?

- а) Да, СМИ влияют на формирование представлений об успехе.
- б) Нет, СМИ не влияют на представления людей об успехе.