

УДК 007 : 304 : 070

АКСІОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ І ЦІННІСНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАСФЕРИ: ПАРАДИГМА І МЕТОД ВИВЧЕННЯ

Віктор Сідоров

*Санкт-Петербурзький державний університет,
1-ша лінія, 26, В.О., 199004, Санкт-Петербург, Росія, e-mail: pr.dept@jf.pu.ru*

Показано, як на межі століть корінним чином змінилася соціально-політична інформаційна картина світу, попит на нові методи аналізу журналістики і її взаємодія з соціумом. Як нова дисципліна “аксіологія журналістики” покликана розробити інструменти ціннісного аналізу медіасфери, дати нові уявлення про соціальний статус журналістики, ЗМІ і праці журналіста.

Ключові слова: аксіологія журналістики, інформаційна епоха, цінності, ціннісний аналіз, журналістика, мас-медіа, журналіст.

Информационная эпоха и аксиология журналистики: точки синхронизации

“Аксиология журналистики — научная дисциплина, изучающая журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследующая принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации аудитории СМИ” [14, с. 10]. Авторы процитированного труда затронули только некоторые теоретические аспекты новой дисциплины. В связи с чем в очень малой степени ими рассматривался вопрос о статусе самой дисциплины, ее “координатах” в пространстве других гуманитарных наук. Без чего задача институализации новой дисциплины решенной считаться не может.

Институализация аксиологии журналистики, в основу которой положен ценностный подход к медиа, означает, что новая дисциплина должна обладать своим научным аппаратом и свойственным ей методом исследования, а ее понимание нуждается в строгой конкретизации. В противном случае аксиология журналистики будет восприниматься в контексте идеалистически трактуемых этических постулатов, утверждающих правила и нормы журналистской деятельности, к которым можно, осознав их, *добровольно* присоединиться, а можно и не присоединиться (последнее не задумываясь проделывает немалое число профессиональных журналистов).

Можно, конечно, факты отклонения журналистов от норм профессиональной этики отнести на счет неустойчивости духовной ситуации в современной России. Однако, это выглядит некоторой натяжкой. В довольно благо-

получной Великобритании в 2011 г. разразился скандал с крупнейшей бульварной газетой *P. Мердока News of the World*: как оказалось, сотрудники газеты, покупали у полиции и прослушивали телефоны родственников британских солдат, погибших в Афганистане... а затем писали свои душераздирающие репортажи... нанятый газетой сыщик стирал сообщения в мобильнике пропавшей девочки, которая была после похищения убита. Это он делал для того, чтобы создать для родителей и полиции иллюзию, что ребенок еще жив... Специалисты констатируют: да, знаменитый Кодекс чести журналистов, принятый в Би-би-си, и все же призывы профессионально порядочных британских журналистов принять свою “клятву Гиппократа” так и останутся благими пожеланиями. По одной простой причине — в первой стране победившей рыночной экономики должна господствовать и рыночная свобода слова [1].

Оптимальное представление об аксиологии журналистики базируется на *социальных свойствах* как журналистики в целом, так и ее составляющих. Первостепенны, прежде всего, *значимость журналистики для общества* и *значимость самоидентификации журналистики в обществе*.

Размышления о социальной значимости журналистики и СМИ в современную информационную эпоху тождественны вопросу, какой смысл придает этой значимости — этический (идеальный) или онтологический (о социальной сущности)?

Как известно, мир ценностных смыслов необычайно многообразен и внутренне противоречив: на протяжении тысячелетий, начиная со старых текстов античности, Средневековья и Возрождения, проявлялась относительность в понимании одних и тех же ценностей, отстаивались разные подходы к пониманию их природы. Сама жизнь доказывала возможность принципиально противоположного прочтения одной и той же ценности, настолько неоднозначными оказывались социокультурные условия, в которых они понимались. Вот почему амбивалентность интерпретации ценностей неизбежно вторглась в собственно аксиологию: молодая философская дисциплина на рубеже XIX и XX веков восприняла и впитала в себя все спорное наследие минувших столетий. Для нас в этом споре главным станет вопрос об “идеальности” ценностей (в литературе по этому вопросу уже давно вместо понятия “идеальности” употребляется понятие “надбытийности”) или их “онтологичности”. Дискуссионность постулирования этих подходов отметил и провел разграничительную линию между ними *С. С. Ильченко* в своей диссертации “Ценностно-политическое содержание “массовой культуры” в телевизионном вещании” [5, с. 25–27].

Г. Риккерт, представитель Баденской школы философов, утверждал “надбытийную” природу ценностей. В его работе “Науки о природе и науки о культуре” мы читаем строки, ставшие классическими для всей европейской аксиологии: “Ценности не представляют собой действительности, ни физической, ни психической. Сущность их состоит в их значимости, а не в их фактичности” [13, с. 94].

Другой значительной теорией в истории аксиологии стала концепция представителей феноменологического течения. *М. Шелер*, с одной стороны, постулировал независимость бытия ценностей от субъекта, а с другой, различал ценности и их носители. Таким образом, в его работах велось “обоснование онтологической природы ценностей” [20, с. 381], их “фактичности”. *Н. Гартман* видел в ценностях “сущности”. Они априорны, обладают идеальным бытием и “не происходят ни из вещей (или реальных отноше-

ний), ни из субъекта”. Ценности, существуя сами по себе объективно, абсолютны — как по своему бытию, так и по значению. Таким образом, существование ценностей полностью независимо от фактора их практической реализации и познания человеком. *Гартман* определяет ценности как “содержания, “материи”, структуры, составляющие специфическое качество в вещах, отношениях или личностях” [4, с. 178].

Переводя спор философов о “надбытийности” или “онтологичности” ценностей в аспект функционирования журналистики, отметим его теоретическую актуальность. Потому как уже давно укоренилось понимание журналистики исключительно в качестве результата работы сознания. Но всегда ли и во всем ли продуктивен такой подход? Может быть, учитывая социальную природу журналистики, учитывая, что результаты журналистского труда в определенной мере отражают объективную сторону предмета журналистского познания, более уместно говорить о материальном основании ценности журналистики, продуцируемых и репродуцируемых ею ценностях.

Нельзя не учитывать, что журналистские произведения — опубликованные в газете, прозвучавшие по радио, показанные по телевизору — есть результат духовной деятельности человека. И выражается он в осмыслении увиденного, прочувствованного, обдуманного человеком. Сказанное сопоставимо с классическим положением *Ф. Энгельса* о том, что все, побуждающее человека к деятельности, должно обязательно пройти через его голову, отразиться в ней в виде мыслей, побуждений, чувств, проявлений воли — в виде “идеальных стремлений”, которые действуют как “идеальные силы”. Побуждение к деятельности — идеально, сама деятельность — факт материального мира.

Это положение, как никакое другое, особенно применимо к журналистике. Каждый взявшийся за перо или прикоснувшийся к микрофону совершает это из интуитивного желания воздействовать на действительность — что-то изменить в ней или, наоборот, сделать еще прочнее. Усилия журналиста носят интеллектуальный, идеальный характер, а результат усилий может выглядеть как изменение материального порядка. Нельзя сказать, что газетный текст является материализацией интеллектуального труда журналиста, равно как и показанное на экране изображение чего-либо. Напечатанный в газете или журнале текст, строго говоря, представляют собой некие затененные типографской краской области на однотонном листе бумаги, смысл которым придает читатель. Полоски, штрихи черного цвета — всего лишь способ кодировки для передачи определенной информации. Так что идеальные представления журналиста материализуются не на бумаге, а в действиях того, кто на эту бумагу посмотрел, что-то понял в ней, обдумал и совершил нечто под влиянием обдуманного.

Это можно интерпретировать как общественно значимое свойство опубликованного газетного текста изменять социальную действительность, а это и есть один из результатов *познания* журналистом окружающей среды.

Под социальной действительностью понимается все межличностное, то есть связанное с совместной жизнью людей, формами их общения, что реально существует и развивается, несет собственную сущность и закономерность в самом себе, а также содержит в себе результаты своего собственного действия и развития. Такой социальной действительностью является объективная социальная реальность во всей ее конкретности [9, с. 145]. *Познание* же в целом выступает как общественно-исторический процесс твор-

ческой деятельности людей, формирующий их знания, на основе которых возникают цели и мотивы человеческих действий [18, с. 432].

В журналистике познание, кроме общих его свойств, обладает и некоторыми специфическими: это профессиональное *познавание* объекта журналистского внимания, это изучение предметной области своей деятельности, это постижение закономерностей поиска, отбора и интерпретации социально значимой информации, формирующей представления членов общества о действительности. Отставание в познании социального явления свойственно природе вещей — реальность изменчива и мгновенно не фиксируема, информация всякий раз запаздывает. И когда все же доходит до наблюдателя, он оказывается в ситуации, которой свойственна неоднозначность ее интерпретации: что-то противится предшествующему опыту наблюдателя, что-то не понимается им, а что-то истолковывается в категориях прошлого... Таким образом, адекватное познание события может быть отодвинуто на неопределенное время. А журналистике как явлению общественной жизни в особой мере свойственна динамика, и процесс познания в ней обретает дополнительную сложность. Следовательно, в журналистское познание внедрен поиск соответствия содержания образов реальности самой существующей независимо от них реальности, то есть *отражение*.

Наличие субъекта познания и отражения социальной действительности, творящего журналистский текст, указывает на функцию *преобразования*. Находясь в сложном взаимодействии с социальной действительностью, журналистский текст в определенном смысле видоизменяет ее. Естественно, журналистский текст не может непосредственно изменять материальный аспект бытия, воздействие оказывается через сознание людей, через духовную сферу бытия, то есть по своей природе оно опосредованное.

Будем понимать журналистику в двух аспектах — как институт общества и как профессионализированную часть этого института: такова доминанта общественной практики, которой и обусловлено функционирование масс-медиа. С этим утверждением согласуется анализ функциональных целей воздействия средств информации на аудиторию, который показывает, что в конечном счете это воздействие сводится к осуществлению интеграции элементов социальной системы. Для чего необходимо входящих в аудиторию СМИ индивидов побудить к определенной деятельности, ориентированной относительно разделяемых данным обществом ценностей, к определенному поведению, осуществляемому в пределах выработанных обществом норм.

Отношение к ценностям в сознании индивидов возникает в ходе коммуникативного воздействия. При многократных повторных апелляциях к одной и той же ценности это отношение закрепляется и превращается в более или менее постоянно действующий фактор, который управляет поведением индивида в конкретной ситуации. Закрепленное общественной практикой, подтвержденное индивидуальным опытом, это психическое образование есть *социальная установка*, представляющая собой высокообобщенное функциональное состояние готовности к определенной форме реагирования [21, с. 12], к определенному образу действий.

И здесь мы возвращаемся к былой философской дихотомии в понимании ценностей — их “надбытийности” или их “онтологичности”. Давняя дискуссия философов в данном случае конкретизируется в вопросе, каким — “он-

тологическим” или “идеальным” — аспектом в большей степени проявляют себя в обществе журналистика и СМИ. Есть идеалы (например, гуманизма, просвещения, демократии), которые должна воплощать в своем функционировании пресса, которые должны нести в своих произведениях журналисты. Законы журналистского творчества, в лучших своих проявлениях, побуждают автора возвыситься над исследуемой им проблемой, внести в ее рассмотрение априорно “идеальные” установки. Таким образом, творческий процесс и его практический результат, а с ними журналистика и СМИ в целом, обретают черты “надбытийности” (близость к идеалам обязывает). Но есть и “онтологичность” их присутствия в социальной сфере. Это происходит в том случае, когда общественная значимость предмета понимается как повседневная общедоступность нечто замечательного, но вполне обыденного. Так, демократия и свобода слова были и останутся воодушевляющими лозунгами, даже если они вполне обыденны в своей реализации. Можно предположить, что конкретизация философского противостояния ведет к некоему третьему ответу, объединяющему в себе два первых, поскольку диалектика бытия журналистики и СМИ вмещает в себя как возвышенно идеальное их понимание, так и прагматическое, социально обусловленное.

Изменение социального статуса журналистики, ставшее производным от трансформации общественно-политических систем, оказалось в чередѣ структурных перемен глобального свойства. Информационная эпоха как особая социокультурная среда современности также внесла свое решающее воздействие на диспозицию общества и массмедиа, их взаиморасположение претерпело радикальные изменения.

Глобальное расширение сферы массмедиа поставило отдельно взятого человека в ситуацию, когда журналистские произведения начали означать и содержать в себе нечто новое, чего не было в них еще во второй половине XX века. Это выразилось, прежде всего, в диверсификации содержания традиционных и новых медиа, упрощении их жанровой палитры.

Уже нет былого пиетета по отношению к информационной службе универсальных телеканалов, радиостанций и печатных общественно-политических изданий (Вспомним, как поначалу в НТВ всемерно подчеркивали девиз своего телеканала: “Новости — наша профессия”). “Новостная” журналистика либо свела до минимума свое присутствие на важнейших телеканалах, либо переключалась на специализированные информационные. Такова общемировая тенденция. Что случилось не без влияния со стороны Интернет: в аудитории массмедиа количественно увеличился слой тех, кто интересуется его новости политики, экономики, культуры черпает компьютером из Сети, совершая это с минимальной затратой сил и времени. Новости, обращенные к максимально широкой аудитории, отныне далеко не всегда захватывают внимание индивида, он все чаще стремится к личному осознанному выбору.

В еще более сложном положении оказались газеты. Они уже вчера испытали определенный дискомфорт от своего соседства с телевидением и радио, информационные подразделения которых явно работали на опережение. На рубеже веков и без того не лучшую в этом отношении ситуацию для печатных СМИ усугубил Интернет. Отныне газета потеряла в глазах общества статус источника оперативной информации. Конечно, информационные жанры в газете не умерли, но трансформировались: все чаще сообщения, размещаемые на

страницах газеты, не остаются без того или иного комментария или подобранные на газетной полосе особым образом создают новое содержание, выражая тем самым определенную политическую позицию издания и его учредителя.

Следовательно, публикация новостей в печатной периодике более явно, чем прежде, формирует картину мира и общественную повестку дня. Когда газета не способна опередить в оперативности Интернет и телевидение, она утрачивает интерес к широкополосному захвату сообщений о событиях мировой политики и внутренней жизни страны, зато обостряет свое внимание к узкому спектру информации о случившемся в последнее время. Информация, полученная из разных источников, в том числе и собственная, особым образом скомпонованная редактором, становится оригинальным журналистским произведением, определяющим не только лицо печатного издания, но и особенный интерес к нему со стороны читателя.

Также следует отметить, что новостные подборки в газете по-прежнему включают в себя, так сказать, “статусную” информацию — официальную хронику, отражающую политическое функционирование высших должностных лиц государства или субъекта РФ, основных органов власти страны. “Статусная” информация, будучи опубликованной в газете или переданной по каналу государственного телевидения, в глазах аудитории все еще имеет приоритет по сравнению с ее же эквивалентом в Интернете, пользуются которым в настоящее время многие, но многие и не считают его надежным источником информации.

Одновременно зародилась и другая тенденция, чутко улавливаемая редакциями наиболее сильных средств массовой информации. Начала укрепляться всеобщая тяга к аналитике. Склонность к аналитическим жанрам стала заметной не только в печатной периодике, к аналитике обратились сетевые издания и информационные Интернет-сайты. Так, InoSMI.ru, Inopressa.ru остановили свой выбор на переводе и перепечатке актуальных статей из ведущих газет мира: не столько сообщения, то есть новости, сколько их политическая оценка.

Характер социокультурных изменений в диспозиции СМИ и общества, общества и журналистики все отчетливее выявляет необходимость окончательного размежевания понятий журналистики и СМИ. Что бы в наши дни теоретически ни доказывалось, все же еще в недавнем прошлом, а тем более век, полтора назад, печать означала журналистику, журналистика выступала синонимом прессы. Были тонкие отличия, но на практике они не ощущались.

Сегодня диверсификация СМИ привела к тому, что значительная часть прессы перестала быть носителем журналистских произведений — это, прежде всего, рекламные и корпоративные издания. В известной мере разрушена партийная печать, которая неуклонно приобретает характерные черты корпоративной. В условиях, когда становится более тесной площадка для размещения журналистских текстов, институт журналистики начинает освоение сетевого пространства.

Правомерно спросить себя, каким образом анализировать новую медиареальность, какими теориями пользоваться.

Очевидно, что в наши дни страницы трудов, например, *А. де Сен-Симона*, *А. де Токвиля*, *К. Маркса*, *В. И. Ленина*, на которых рассматривалась и утверждалась организаторская функция печати, не воспринимаются более в качестве окончательно доказанной истины. В информационную эпоху газета, ско-

рей всего, утратила свою способность быть организующим началом, вокруг которого собираются единомышленники. Ее организаторская функция передана некоторым совокупностям СМИ.

Размежевание в информационную эпоху журналистики и СМИ ведет к утрате определенного значения еще недавно привлекательного для некоторых исследователей изложения четырех теорий прессы — либертарианской, авторитарной, коммунистической и социальной ответственности. И так далее. Все это требует современного уточнения границ применения той или иной доставшейся нам в наследство теории. И одновременно побуждает искать адекватную информационной эпохе теорию журналистику.

Информационная эпоха, не отменяя закономерностей развития погруженных в нее социально-политических систем, не разрывая в них причинно-следственные связи материальной действительности, в то же самое время особым образом структурирует пространство жизни человека. Иначе говоря, экономические законы мира не поколеблены, объективные законы политики все те же, но реакция на них индивида во многом изменилась. Изменилась под воздействием потоков и характера поступающей к нему информации, составляющей обращенное к нему послание.

И вот что примечательно, адресат информации в этой ситуации стал и ее адресантом. Так, некоторые Интернет-сайты снабжены опцией “Отправить ссылку другу”. Отныне публикуемые в сети материалы сопровождаются предоставляемой пользователю возможностью прокомментировать прочитанное или увиденное: “Добавить комментарий”, “Обсудить на форуме”. В этих началах интерактивности усматривается некое свободное и деловитое отношение индивида к информации, раскрывающей перед ним многообразие мира. Выработка участниками заочного диалога отношения к ценностям этого мира, равно как и динамика ценностей современности, совершаются одновременно.

В идеальном информационном пространстве социальные, политические, нравственные, культурные, эстетические и прочие ценности выходят на первый план. Человек все более живет в мире электронных “теней” и потому начинает изменять свое отношение к былому “вещному” пространству.

Правда, следует задуматься, что представляют собой такие “тени” — это копии отраженных фактов или особое выражение существующих в объективном мире ценностей? Или, быть может, не стоит погружаться в пучину постмодернизма, и тогда представление об электронной “тени” окажется не более чем образом, все тем же содержанием, только изложенным другими техническими средствами, обладающим — что в газете, что в Сети — своими ценностными характеристиками. Здесь уместно заметить, что нам очень важен решительный отказ от какой-либо схоластики, к которой, как правило, подталкивает любая абсолютизация предмета изучения. Так что придание какой-то всеобщности той или иной области медиасферы, в которой размещено журналистское произведение, недопустимо, ибо ведет к утрате понимания важнейших свойств журналистики. Вот и абсолютизация ценностей с рационально-гносеологических позиций означает, что в сущность журналистики не “входит” знание о мире, будь то насыщение публичной сферы точными фактами бытия или систематизированными описаниями явлений и процессов [8, с. 91].

Отнесение к ценности, понимаемое в качестве метода научного познания в гуманитарной сфере, еще не исследовано применительно к журналистике.

Идея *М. Вебера*, разработанная им специально для изучения давно минувших эпох и событий истории, оказывается удивительно полезной для журналистской практики. В своем большинстве всевозможные “круглые столы” в газетах, ток-шоу на телевидении их организаторами и ведущими стихийно строятся с применением метода отнесения к ценности. Присутствие ценностного анализа действительности в журналистике можно рассматривать как еще один весомый аргумент в пользу аксиологии журналистики. Но можно пойти и дальше.

Точки соприкосновения информационной эпохи и современной журналистики все более приобретают ценностное измерение. К такому результату привел ряд некоторых тенденций общественной жизни стран и народов:

1) конец XX века характерен пристальным вниманием человечества к вопросам прав и свобод личности. Тенденция, созвучная умонастроениям миллионов, стала частью социокультурной действительности, с годами расширялась и крепла в журналистском политическом дискурсе. Права и свободы личности под пером публицистов превратились из отвлеченно абстрактного понятия в повсеместно воспринимаемую гуманитарную ценность. И что характерно, аксиология по своему генезису наиболее связана с ценностной идеей свободы [15, с. 84];

2) на рубеже веков, отмечают специалисты, усилилась тенденция к “атомизации” человека — подверглась серьезной перестройке внутренняя структура различных социальных систем. В том, что былой приоритет примитивно понимаемого коллективного труда стал все более уступать приверженности человека к индивидуальной, даже уединенной, работе, огромную роль сыграли информационные технологии. И все чаще пресса из организатора единых действий подчас далеко живущих друг от друга людей (воспользуемся представлениями *де Токвиля*) стала только средством их информирования о жизни других. Ценности коллективизма, индивидуализма, общности, одиночества, внутренне споря между собой, становятся ключом к пониманию закономерностей функционирования современной журналистики;

3) на стыке XX и XXI столетий усилилась фрагментация общества, изменилась динамика структуризации его социального облика. Сопутствующая этим процессам демассификация средств информации много сложнее, чем простой процесс дробления целого на части. Социальные классы, группы общества делятся так, что важнейшие социальные запросы частей остаются в соответствии с запросами целого, то есть новые антагонистические классы не возникают. Но при всем остающемся у них сходстве социальных ожиданий, да еще успешно унифицируемых массовой рекламой и СМИ, фрагменты разнятся между собой по ценностным основаниям. И эти ценности в данном случае восходят более к идеальному, “надбытийному”, нежели онтологическому, их формируют уровень образования человека и степень его погружения в сферу информационных технологий. При этом прежние социальные параметры бытия человека — отношение к собственности, наемному труду и др. — никуда не деваются, остаются в силе. В этих условиях выбор индивидом “своего” средства информации в основе является ценностным выбором, равно как и выбор изданием своей “фрагментированной” аудитории.

Таковы реалии информационной эпохи, когда общественное назначение журналистики воспринимается как социальная ценность и не только поддается

аксиологическому анализу, но и делает его актуальным. И здесь уместно подчеркнуть, что аксиологию журналистики можно рассматривать:

- во-первых, как метод ценностного анализа массмедиа;
- во-вторых, как способ рассмотрения журналистики в качестве источника и ретранслятора ценностей общества;
- в-третьих, как новый аспект социальной теории журналистики, соответствующий информационной эпохе начала XXI века, органично интегрирующий в себе “надбытийность” и “онтологичность” ценностей, пронизывающих бытие журналистики.

Ценностный анализ как метод изучения журналистики

Журналистика продуцирует и репродуцирует ценности. Вопрос только, какие именно? Кому нужны, кому служат? Тем более, что — прекрасное замечание сделал *М. С. Каган* — после *Ф. Ницше* и *Ш. Бодлера* стало очевидным, что “прекрасное может не быть добрым”, а “истинное может не быть прекрасным” [6, с. 20]. Афористично парадигму своих размышлений выразил *Конрад Лоренц*: “чем хорошо зло”. Две строчки из *И. В. Гете* — “Часть силы той, что без числа / творит добро, всегда желая зла” — философ предпослал в качестве эпиграфа одному из разделов своего труда, в котором анализирует межвидовую и внутривидовую конкуренцию в живой природе [10, с. 68]. Фактически, те же слова из “Фауста” ставит эпиграфом к первой главе “Мастера и Маргариты” *Михаил Булгаков*: “...так кто ж ты, наконец? / — Я — часть той силы, что вечно хочет зла и вечно совершает благо”. Но если добро и красота — общепризнанные ценности, то есть ли основания отказывать в ценностном статусе злу и безобразию? [3, с. 62] Этот вопрос и является по сути центральным в дискуссии о существовании и статусе так называемых “негативных” ценностей.

Авторы концепций, которые за основание ценности принимают значимость в любом из ее вариантов, вводят понятие “отрицательной” ценности почти автоматически, но при этом к самой ценности вынуждены добавлять эпитет “положительная”. Те же, кто выводит специфику ценности из нормы, цели или идеала, столь же естественно считают ценность только положительной, а ее противоположность для них выступает как антиценность. Вопрос этот не просто терминологический, ибо провозглашение абсолютного добра лишает такого же статуса зло, поскольку не может быть двух абсолютных начал, но тогда теряется сам смысл зла как антипода добра.

Для журналистики вопрос о соотношении добра и зла, прекрасного и безобразного отнюдь не академического свойства. Это повседневная проблема, например, тележурналистики: как показывать катастрофы, какие сообщать подробности террористических актов, сколько времени на экране и в каких образах представлять добрые светлые начала жизни, в какое время суток и с каким хронометражем рассказывать о “негативе”... Иными словами, соотносить добро и зло в журналистской реальности приходится всегда. Поэтому нет и не будет одного ответа на вопрос, именовать ли зло антиценностью. Практика, как и прежде, оставаясь критерием истины, вносит свои поправки в наши суждения.

Идеалы и ценности не статичны, а подвижны, но скорость изменений каждого из них своя. Динамику обеспечивают социально-формационные, политические и культурные процессы в обществе. Потому так важно понимать, в

каком обществе мы живем: какие идеалы свойственны обществу, какие — уходят в прошлое, какие — нарождаются. Анализировать ценностную базу общества значит разбираться в жизни данного социума на самых тонких уровнях его понимания. Отчего адекватное восприятие журналистом жизни общества означает способность и готовность творческого работника СМИ к серьезной профессиональной работе в прессе.

Утверждение ценностного анализа в журналистике как метода исследования общества в целом и его медиасферы подводит, как уже было сказано, к необходимости построения должного научного аппарата. В соответствии с этой задачей для начала выделим как важнейшие категории ценностного анализа — значимость, оценка, ценности, идеал, и очертим смысловую наполненность каждой из них.

Под *значимостью* подразумевается способность человека выбрать то, что ему более близко, понятно и необходимо. Основной вопрос — в чем состоит способность выбора того, что человеку ближе, на чем эта способность основана. Главное — не что для человека является значимым, а как нечто становится значимым для него, вопрос не о том, что такое хорошо, что такое плохо, а вопрос об отношении конкретного человека к тому, что такое хорошо. Не менее существенна личностная значимость связей и отношений человека с информационной инфраструктурой общества, в которой множатся и постоянно меняются значимые характеристики объектов. Информационная сфера оказывается посредником между человеком и предметным миром.

Оценка — одобрение или осуждение различных явлений социальной действительности и поступков людей в зависимости от того, какое значение им приписывается. Таким образом, в основе оценки лежит познание социального значения чего-либо и кого-либо. На этом основании с помощью оценки можно регулировать взаимодействие субъектов социума.

Ценность — это специфически социальное определение объекта окружающего мира, выявляющее их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное), заключенное в явлениях общественной жизни и природы. Как видим, определяя ценность, мы все равно не в силах отсоединиться от “негатива”.

В качестве философской категории ценность — это то, что чувства и разум людей диктуют признать особенно значимым из всего и во имя чего проживается жизнь. Критерий того, что является ценностью и что не является, — в самом человеке. Часть ценностей человек приобретает по наследству от тех традиций, в которые он “чудесным образом попал в результате своего рождения”. Сознание помогает человеку вырабатывать новые ценности, которые составляют смысловой центр бытия человека в мире. Ценность выступает как цель сама по себе, к ней стремятся ради нее самой, а не ради чисто материального интереса, выгоды или чувственного удовольствия. Направленность установки субъекта и его деятельности на определенную ценность называется ценностной ориентацией. Процедура выбора на основе ценности называется оценкой.

Таким образом, ценности — это характеристики предметов (явлений), в которых человек заинтересован и которые он оценивает положительно или отрицательно, иными словами, в которых выражено нормативно-оценочное отношение человека к окружающей действительности. Под ценностью субъект

подразумевает прежде всего обращенные к нему и нужные ему свойства объекта. Однако есть еще понятие “ценностное отношение”, под которым подразумевается такое отношение субъекта к объекту, в рамках которого объект может быть не только ценностью, но и антиценностью или нейтральным в аксиологическом смысле.

Ценности всегда социальны по своей природе, поскольку возникают и формируются в процессе взаимодействия людей. Есть сложный развивающийся массив регулятивов человеческой жизнедеятельности, он системно организован, и есть фундаментальные основания, обеспечивающие его системную целостность. К ним относятся фундаментальные базисные ценности и жизненные смыслы, составляющие содержание категорий “человек”, “природа”, “пространство”, “время”, “личность”, “деятельность”, “свобода”, “справедливость”, “истина”, “красота” и т.д. В своем сцеплении и взаимодействии они образуют целостную картину человеческого жизненного мира, которая называется мировоззрением.

Общественный *идеал* — такой мысленный образ (идеальная модель будущего), в котором так или иначе отражаются объективные тенденции, потребности общественного развития, прогнозируются судьбы стран и народов, стремления людей к более высокой, совершенной ступени истории, “снимающей” кризисные явления, глубокие социальные противоречия. Имея духовно-положительный, привлекательный, вдохновляющий характер, идеалы активно способствуют единым и широким действиям масс людей, являются важным фактором общественного прогресса.

Медийная оценка влияет на формирование ценностей в восприятии аудитории. Сама же медийная оценка основана на ценностной системе, которой придерживается коммуникатор. Однако, откуда берутся ценности? И так ли уж важно понимать это в повседневной журналистской практике?

В поисках ответа вернемся к давнему философскому спору о генезисе ценностей — их “надбытийности” или “онтологичности”, но с учетом всех особенностей среды, с которой мы в данном случае соотносим ценности, — медийной сферы. В ней ценности как “вырастают” из объективной значимости события или явления, так и априори заданы вещателем, который вносит их в массмедиа из личного социального опыта, вносит своеобразным итогом своего духовного становления, личной социализации, политической ориентации. В этом смысле ценности в данной ситуации имеют идеальный характер происхождения, они предшествуют опыту, то есть заданы априори, существуют до создания произведения журналистики.

Вместе с тем, такую до-опытность ценностной системы коммуникатора нельзя не рассматривать критически: объективность зарождения ценностей и объективность их содержания способны войти в конфликт с априорной установкой журналиста.

Чтобы во всем этом разобраться более основательно, можно воспользоваться опытом анализа известных еще из философии экзистенциализма так называемых пограничных ситуаций, в которых несложно обнаружить следы того, что “до границы”, и того, что “за границей”. Здесь значимость привычного в социальном мире наглядна в особенности, а оценки более жестки и определены. И за этой определенностью обнаруживаются проблемы, не увиденные до того.

В журналистской практике пограничные ситуации — повседневность. Скажем, освещение терактов на телевидении — характерная и, увы, уже привычная всем пограничная ситуация. Обратимся к реакции СМИ на террористический акт в московском метро 29 марта 2010 г.

Приходится признать, что журналистика в целом на высоте не оказалась: в день взрывов новостные службы российского телевидения работали по какому-то “механическому” проекту — никто ничего не сумел осмыслить, и даже не успел попытаться это сделать; многократно повторялись одни и те же сообщения, одни и те же видеозаписи, прямо скажем, не самые лучшие с точки зрения телевизионной эстетики, слишком много натурализма — лужи крови, изуродованные людские тела. Согласимся с обозревателем “Известий” *Ириной Петровской*, которая, оглядываясь на 29 марта, заметила: не надо судить телевизионщика — он говорит и показывает, как его научили и как ему позволили [12].

Последующие за терактами дни также не принесли ни углубленного анализа истоков и причин трагедии, ни, тем более, понимания случившегося. Как проправительственные, так и оппозиционные средства информации, говорили только то, что и можно было от них ожидать: какие, где и когда были теракты, про мировое зло — терроризм, великодержавную политику России на Кавказе, про западных кукловодов; были новости, были подробности — в общем, все, как всегда. И как обычно, призывали не путать ислам с терроризмом; ужаснулись факту оскорбления в метро молодой женщины, покрытой черным платком; заговорили о мерах по снижению уровня безработицы в республиках Северного Кавказа и т.д. Между тем, в информационных сообщениях тех дней обнаружилось немало драгоценных крупиц, которые прошли мимо сознания публицистов. Например, найденный обрывок письма арабской вязью, в котором юная террористка — 17-ти лет от роду, но уже вдова убитого боевика — пишет своему мертвому мужу послание, и заканчивает его словами — “встретимся в раю” [17]: юная женщина надеялась увидеть своего любимого на небесах — там, во второй жизни. Страшная подробность, а вот и другая, как две шахидки за полторы недели до теракта мирно провели некоторое время в родительском доме одной из них — что-то вроде приятного отдыха на природе. За много лет поездок на Кавказ, пишет итальянский журналист *Марк Франкетти*, я никогда не находил доказательств того, что “черных вдов” (так называют будущих шахидок) сажают на наркотики или насилуют хозяева-террористы... Нет, их идеологически обрабатывают и промывают им мозги, манипулируя религиозными догмами. Журналист встретился с одной из таких: глубоко религиозная, она почти наверняка подумала, что, взорвав себя, попадет в рай, — констатирует соприкосновение двух различных ценностных миров автор статьи в итальянской *La Stampa*. — В ее голосе не было ни следа страха или грусти, ее холодность поражала [19].

Сообщения корреспондентов мировых и российских СМИ подтверждают предположение об углубляющемся несходстве в понимании ценности жизни со стороны представителей разных этнокультур. Еще раз обратим внимание на неколебимую уверенность шахидок — после теракта обязательно оказаться в раю, может быть, встретиться с теми, кого потеряли на земле. Главное здесь — вера в иную жизнь, в инобытие. Сегодня, когда отступление от материалистической трактовки мироустройства стало повсеместным — в школе, общественной мысли, подобные настроения уже не удивительны.

В обычных условиях мировоззренческая позиция — дело частное. Но сегодня волна экстремизма захлестывает планету. В этой ситуации одно дело верить в еще одну жизнь наверху (“не получилось здесь, исправлю там”), и совсем другое осознавать, что “самое дорогое у человека — это жизнь. Она дается ему один раз, и прожить ее надо так, чтобы не было мучительно больно за бесцельно прожитые годы... И надо спешить жить. Ведь нелепая болезнь или какая-нибудь трагическая случайность могут прервать ее” [11].

В особой степени пониманию ценности жизни способствует медийная сфера, где в концентрированном виде перемешаны все отображения действительности — искаженные, объективные, туманные — всякие, это своего рода поточное производство событий omnibus, как о них написал *Пьер Бурдьё*: “События omnibus — это факты, которые никого не шокируют, за которыми ничего не стоит, которые не разделяют на враждующие стороны и вызывают всеобщий консенсус. Они способны заинтересовать всех, не затрагивая важных тем” [2, с. 30].

Есть своя закономерность в том, что ученый, не довольствуясь таким пейзажем СМИ, внес в него еще неотчетливо выраженное представление о “шероховатостях” в журналистике: “Если информация... становится информацией omnibus, без “шероховатостей”, единообразной, можно себе представить возможные политические и культурные последствия этого”. *Бурдьё* предостерегает: нравиться всем, значит “стараться “никого не шокировать”, не поднимать других проблем, кроме тех, что не вызывают последствий” [2, с. 61–62]. В равной степени опасно, как переступить границу, так и остановиться в ее отдалении. Потому что события omnibus противопоставлены журналистике — потенциальной возможностью стать жертвой манипуляторов.

Теперь посмотрим, какое значение фактам пограничных ситуаций придается на телевидении, как оцениваются события, явления, поступки людей и какие ценности культивируются в связи с этим в эфире. Проанализируем это на примере показа другого террористического акта — во Владикавказе (9 сентября 2010 г.) — в программе “Время” (ведущий *Виталий Елисеев*, 1-й канал ТВ) и “24 часа” (ведущий *Михаил Осокин*, Рен ТВ). Программа “Время” — выразитель официальной позиции; новостная передача “Рен ТВ” менее скована установками сверху, носит праволиберальный оттенок. Для контент-анализа телевизионных передач были разработаны процедуры определения значимости факта, его оценки и транслируемой ценности.

Таблица 1

**Значение, оценка и ценность в трактовке события:
террористический акт во Владикавказе 9 сентября 2010 г.
(информационная программа 1-го канала ТВ “Время”)**

| Чему придается значение (значимость) | Какая выставляется оценка | Какая утверждается ценность |
|--|----------------------------------|---|
| Террорист-смертник целился в толпу... Террорист забрал 16 жизней... По поручению главы государства... Спустя считанные минуты на месте взрыва — республи- | Россию потряс... страшный теракт | Ценности жизни, мира, уверенности в будущем Ценности государственности |

| | | |
|--|---|--|
| <p>канское руководство... милиция... полпред президента и глава ФСБ... МЧС — самолетом в Москву отправят тяжелораненых... медики делают все необходимое...</p> <p>Полпред: “есть определенные выходы на преступников... задержаны трое подозреваемых”...</p> <p>Президент РФ: “государство найдет виновных и накажет их... наказать в соответствии с Законом нашей страны... в случае сопротивления террористы должны быть уничтожены”...</p> <p>Премьер-министр: “сделаем все, чтобы найти преступников... решение о материальной поддержке пострадавших”...</p> <p>Цель взрыва — посеять вражду между православными и мусульманами...</p> <p>Взрыв в священный для мусульман месяц рамадан...</p> <p>Экстремисты запрещают своим подчиненным бандитам ходить в мечети...</p> | <p>Преступники — подонки, нелюдь...</p> <p>Преступники — уроды, мерзавцы, люди без души и сердца ...</p> <p>...варварский теракт... ...ужасное преступление... ...кровь невинного человека... К несчастью, число жертв растет...</p> <p>...мирное сосуществование религий в России — норма...</p> | <p>Ценности доверия к государству и власти</p> <p>Ценности права и справедливости</p> <p>Ценности общности и единения власти и народа</p> <p>Ценности патернализма</p> <p>Борьба с преступниками как ценность</p> <p>Ценность жизни</p> <p>Ценности религиозного сознания и межконфессионального взаимопонимания</p> |
|--|---|--|

Таблица 2

**Значение, оценка и ценность в трактовке события:
террористический акт во Владикавказе 9 сентября 2010 г.
(информационная программа Рен ТВ “24 часа”)**

| Чему придается значение (значимость) | Какая выставляется оценка | Какая утверждается ценность |
|--|---|---|
| <p>Новый теракт...</p> <p>Почему участились теракты?</p> <p>Цель боевиков — разжигание межнациональной розни на Северном Кавказе...</p> <p>Неизвестный интервьюируемый (лицо затемнено): подрыв в праздник уразы — попытка серьезной дестабилизации обстановки...</p> <p>Кто стоит за взрывами? Почему это происходит так час-</p> | <p>...много заявлений (со стороны власти), что террористов активно выявляют... на самом деле подполье хорошо организовано... эффективные спецоперации... все то же самое, конца не видно...</p> <p>теракт в мусульманский праздник — это, полагают боевики, особо чтимая акция...</p> | <p>Ценность критического анализа взаимодействия личности и государства (антиценность: недоверие органам власти)</p> <p>Ценность согласия...</p> <p>Ценность стабильности (антиценность: бессилие, слабость государства)</p> <p>Религия, власть, деньги, месть...</p> <p>Антиценность: недове-</p> |

| | | |
|---|---|--|
| <p>то? Сегодня на Кавказе — серия терактов... Работа ведется — базы боевиков уничтожаются... ...участились спецоперации... 150 лет войны на Кавказе... Новый виток ситуации на Кавказе...</p> | <p>Корни терактов ищите в Москве (“спрут в Москве”)... “Российский терроризм — самый дешевый в мире...”: продажный прапорщик, продажный “мент”... Американцы уйдут из Афганистана, тогда на Кавказе настанет час “Ч”, то есть будет еще горячей... ...серьезная угроза... Исламская экспансия... Столкновение двух миров...</p> | <p>рие государству, армии и спецслужбам... Уравнивание ценностей боевиков и работников спецслужб... Антиценность недоверия к исламу, его носителям, республикам и странам мусульманского Востока</p> |
|---|---|--|

Получается, что “официальный” и “неофициальный” каналы в конечном счете приносят зрителю полярно противоположные результаты:

- 1) при изложении одних и тех же фактов акцентируется их разное смысловое значение, им придается разная значимость;
- 2) официальный канал практически не оценивает ситуацию, оставляя ее оценки должностным лицам;
- 3) напротив, новости неофициального канала густо насыщены оценками, которые исходят от ведущего, привлеченных к участию в программе экспертов и публицистов;
- 4) официальный канал однозначно позиционирует позитивные ценностные утверждения (положительные ценности);
- 5) неофициальный канал, не опровергая те или иные позитивные ценностные утверждения, в то же время не поддерживает их, более того, на первый план подспудно выходят дихотомические пары позитивных ценностей (антиценности).

Итак, процесс означивания факта в журналистике непосредственно ведет к “выставляемой” вещателем оценке события, утверждаемой ценности или фактическому ее опровержению. По результатам анализа этой пограничной ситуации еще раз посмотрим на давний философский спор из гущи практики: в сфере журналистики вопрос “онтологичности” или “надбытийности” ценностей решается особым образом. Так, существуют базисные ценности, присущие объектам на протяжении человеческой истории, они общие для всех. В этом смысле их можно воспринимать “онтологическими”, входящими в медийное пространство от основ сознания человека. И есть ценности, которыми события и факты наделяет непосредственно вещатель: значимость, оценка и ценность зависят от его политической и мировоззренческой позиции. И в этом смысле такие ценности “надбытийны”, то есть привнесены в медийное пространство оперативным сознанием человека.

Конечно, это слишком вольная трактовка вопроса, который философы-профессионалы в своей академической манере вправе интерпретировать более строго. И в этом смысле мы понимаем определенную уязвимость предпринятой

здесь трактовки “онтологичности” и “надбытийности” происхождения и сущности ценностей — обе эти сферы мы замкнули на сознание журналиста. Потому что, по нашему мнению, такая дифференциация “онтологического” и “надбытийного” происхождения ценностей в журналистике практически целесообразна в том смысле, что указывает на еще один метод ценностного анализа медиа-сферы — прогностический.

Как метод прогностика в ценностном анализе журналистики возникает также и под влиянием непосредственной практики массмедиа, ибо прогноз — неотъемлемое качество журналистского выступления, в котором затрагиваются актуальные проблемы и берутся в расчет социально значимые факты (строго говоря, именно такой подход отличает журналистику от подделок под нее). В журналистике реальность или подвергается критике, и тогда она нуждается, на взгляд автора журналистского выступления, в изменении, или оценивается как определенный пример для подражания, и тогда в журналистском выступлении прямо или косвенно указывается необходимость поддержки положительного примера. Следовательно, добросовестно исполняющий профессиональный долг журналист, даже не особенно вдаваясь в тонкости используемых им средств, тем не менее, расположен к одной из прогностических методик — нормативному прогнозированию.

Естественно, в журналистике используются и другие способы футурологического анализа проблем — поисковое прогнозирование, метод сценариев. За исключением разве что математических методов, которые в прогностике давно обособились и стали инструментом для узко специализированных исследований.

Прогностика, в широком значении этого понятия, сопряжена с двумя равнозначными побудительными причинами актуализации ее применения. Первая — здесь и сейчас построить модель того, что произойдет там и потом. И тут уместен поисковый прогноз. Вторая — указать, что нужно сделать здесь и сейчас, чтобы там и потом осуществилось вчера или сегодня задуманное, в этом варианте замечается необходимость нормативного прогнозирования, в котором явно выражена функция идеализации, то есть формирования идеала желаемого будущего. В поисковом прогнозировании наличие функции идеализации не настолько отчетливо, но тоже присутствует — искомые результаты обычно располагаются между оценочными полюсами (экстремами) — наилучшим и наихудшим вариантами развития событий, то есть между воплощенным идеалом и его радикальным отрицанием.

Таким образом, в прогнозе имплицитно присутствует аксиологическое начало, с его идеалами, ценностями и оценками. Акт оценивания совершается в нашем сознании в трех проекциях — прошлого, настоящего и будущего. Оттого, как утверждает исследователь проблем аксиологии, ценностный подход к действительности... тяготеет к плюрализму и к выявлению целого спектра ценностей в основе человеческих поступков, истории и индивидуального развития [16, с. 83]. И во всех трех проекциях, на основе совершаемых их оценок, анализируются идеалы и ценности.

Сказанному несложно найти подтверждение в прессе. Так, известный политолог *С. Кара-Мурза* выстраивает свое понимание будущего России. Естественно, он детально рассматривает период основания — прошлое, набрасывает изменчивый прогнозный фон и экстраполирует в будущее некоторые тенденции современной политики. Видимо, понимая при этом,

что далеко не все футурологические расчеты оправдывают себя, тем более в России, он предупреждает: “Чтобы Россию возродить, надо изучить процессы разделения и соединения людей по идеалам и интересам и найти язык для диалога” [7]. Фактически, ставится вопрос о всестороннем ценностном анализе состояния общественной жизни.

Практика изучения общества и журналистики стимулирует разработку методологии как ценностного анализа в журналистике, так и ценностного анализа самой журналистики. Таким образом, важно установить параметры ценностного анализа в журналистике как инструмента в творческой деятельности журналиста, от методической оснащенности которого в конечном счете зависит качество публикуемых в прессе материалов, потому что, как полагает один из исследователей вопроса, переход к доминированию более высокой ценности есть свободный акт [16, с. 85].

Сделаем некоторые выводы.

1. Метод ценностного анализа журналистики и в журналистике отвечает актуальным общенаучным тенденциям и нуждается в дальнейшей детальной разработке.

2. Разработка этого метода означает корректное определение предмета исследований и создание механизмов оценки.

3. Результаты аксиологического анализа медийной сферы следует рассматривать в качестве источника развития как теории журналистики, так и социально-гуманитарного знания в целом.

-
1. *Борисов А.* Есть ли граница у свободы слова? / А. Борисов // СПб. ведомости. — 2011. — 21 июля.
 2. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике / П. Бурдые. — М., 2002.
 3. *Выжлецов Г. П.* Аксиология культуры / Г. П. Выжлецов. — СПб., 1996.
 4. *Гартман Н.* Этика / Н. Гартман. — СПб., 2002.
 5. *Ильченко С. С.* Ценностно-политическое содержание “массовой культуры” в телевизионном вещании: Дис. на соиск. учен. степени канд. полит. наук. / С. С. Ильченко. — СПб., 2009.
 6. *Каган М.* Философская теория ценности / М. Каган. — СПб., 1997.
 7. *Кара-Мурза С.* Предвидеть будущее / С. Кара-Мурза // Лит. газета. — 2011. — № 29.
 8. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение / С. Г. Корконосенко. — М., 2010.
 9. Краткая философская энциклопедия / [Сост. Е. Ф. Губский и др]. — М., 1994. С. 429-430; Философский словарь / [Под ред. И. Т. Фролова]. — М., 2001.
 10. *Лоренц К.* Обратная сторона зеркала / К. Лоренц [Пер. с англ]. — М., 1998.
 11. *Островский Н.* Как закалялась сталь / Н. Островский. — М., 1969.
 12. *Петровская И.* Слушайте песню “Валенки” / И. Петровская // Известия. — 2010. — 3 апр.
 13. *Риккерт Г.* Науки о природе и науки о культуре / Г. Риккерт. — М., 1998.

14. *Сидоров В. А.* Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / В. А. Сидоров, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллина. — СПб., 2009.
15. *Старостин Б. Н.* Ценности и ценностный мир / Б. Н. Старостин. — М., 2002. — С. 84.
16. *Старостин Б. Н.* Указ. соч.
17. *Стрит А.* Дженнет Абдурахманова мстила за Умалата Магомедова / А. Стрит // Труд. — 2010. — 2 апр.
18. *Философский словарь* / [Под ред. И. Т. Фролова]. — М., 2001.
19. *Франкетти М.* Где рождается ненависть “Чёрных вдов” [Электронный ресурс. 2010. 19 апр.] / Режим доступа : <http://inopressa.ru/article/19Apr2010/lastampa/mariam.html>
20. *Чухина Л. А.* Человек и его ценностный мир в феноменологической философии Макса Шелера / Л. А. Чухина. — М., 1994.
21. *Шерковин Ю. А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. — М., 1973.

**AXIOLOGY OF JOURNALISM AND VALUE ANALYSIS
OF MEDIA ENVIRONMENT:
A PARADIGM AND METHOD FOR STUDYING**

Viktor Sidorov

Saint Petersburg State University,
1st line, 26, V.O., 199004, Saint Petersburg, Russia

E-mail: pr.dept@jf.pu.ru

At the turn of the centuries the socio-political and information picture of the world is radically changing. There is a clear demand for new methods of analysis of journalism and its interaction with socium. Axiology of journalism as a new scientific discipline is called to develop tools of the value analysis of media sphere, to give new views about the social status of journalism, mass-media and journalist work.

Key words: axiology of journalism, information age, value, value analysis, journalism, mass media, journalist.

**АКСИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ
И ЦЕННОСТНЫЙ АНАЛИЗ МЕДИАСФЕРЫ:
ПАРАДИГМА И МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ**

Виктор Сидоров

Санкт-Петербургский государственный университет,
1-я линия, 26, В.О., 199004, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: pr.dept@jf.pu.ru

Показано как на рубеже столетий коренным образом меняется социально-политическая и информационная картина мира, востребованы новые методы анализа журналистики и ее взаимодействия с социумом, как аксиология журналистики призвана разработать инструментарий ценностного анализа медиасферы, дать новые представления о социальном статусе журналистики, СМИ и труда журналиста.

Ключевые слова: аксиология журналистики, информационная эпоха, ценности, ценностный анализ, журналистика, масс-медиа, журналист.

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011