

АКСИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: КАТЕГОРИИ И ПОНЯТИЯ

А. В. Андреева

Тверской государственный университет, г. Тверь

В статье сделан обзор категориального аппарата аксиологии журналистики как новой формирующейся дисциплины. Обозначены трудности и перспективы изучения журналистики, журналистской деятельности и функционирования СМИ в русле аксиологического подхода.

Ключевые слова: журналистика, аксиология, ценности, СМИ.

В век «коммуникативного изобилия» [3, с. 32] человек практически круглосуточно контактирует с различного рода информацией, его ценностные ориентиры, поведение и жизнь в целом детерминированы медиа. Журналистика представляется нам феноменом культуры, который молниеносно реагирует на все изменения в мире как социального, так и технологического характера. Она в силу своих функций (коммуникативной, организаторской, идеологической, регулятивной) откликается на запрос нового времени. Как отмечает американский исследователь Джон Кин: «Современные научные представления о средствах массовой коммуникации дают возможность рассматривать информационное послание как передачу некой ценности» [Там же, с. 32].

В условиях сложившейся виртуальной реальности или реальной виртуальности, новой социокультурной ситуации, которая еще недостаточно описана и изучена исследователями, но мы уже в ней существуем и плывем по течению информации, теория журналистики остро нуждается в новых подходах к исследованию медиа. Ее основная задача – анализ новой медиасреды и последствий ее воздействия на человека. Чтобы истолковать новую динамику «коммуникационного изобилия» и протянуть «спасательный круг» человеку читающему, оказавшемуся в медийном море XXI века, актуализируется ценностный подход.

В. А. Сидоров расширяет проблематику СМИ, говоря не просто об аксиологической функции (это понятие вводит Е. В. Поликарпова [5]), а возводя ценностное измерение медиа в ранг отдельной дисциплины. С точки зрения аксиологии журналистики, исследователь называет

© Андреева А. В., 2022

главной социальной ценностью журналистики или ее осевой функцией – гражданскую функцию. «И если обернуться к нашим исконным традициям, то вспомнится, прежде всего, Слово журналиста, обращенное к людям и указывающее в жизни на все то, с чем мириться нельзя, что следует сообщать поправить, о чем необходимо еще и еще раз подумать» [7, с. 18].

Аксиология российской журналистики – это новое нечетко очерченное и структурированное направление деятельности для исследователей. Один из основоположников формирующейся дисциплины В. А. Сидоров замечает, что «еще не определен особый ракурс рассмотрения ценностной структуры журналистики, исходящей из самой журналистики, а не аксиологии как части философского знания – нет и каких-либо специфических методов исследования (инструментария)» [6, с. 56].

Любая научная дисциплина не может существовать без специализированного категориального аппарата. Какие понятия определяют аксиологию журналистику как науку? Говоря о возникновении аксиологии журналистики, изучающей ценностный подход к медиа, нельзя не упомянуть о предпосылках новой дисциплины, которые наблюдались в смежных науках. Понятия, на которые опираются исследователи аксиологии медиа, сформированы в ряде других уже закрепившихся в науке теоретических дисциплин: философия (а позднее философская теория ценностей – аксиология), социология, культурология, психология, лингвистика и т.д.

С этими дисциплинами журналистика, безусловно, пересекается в общем предметном поле истории и философии, методологии науки. Больше всего точек пересечения у журналистики с разделом философии аксиологией. Они исследуют общий предмет – категорию ценности, объект – аксиосферу как ценностно-смысловое пространство и самого человека как носителя ценностей, близки их методы исследования – соотнесение реалий с некими пропагандируемыми ценностями конкретного общества, а также цели и задачи – фиксация критериев для оценки и анализа происходящего. В нашем понимании журналистика, как и аксиология журналистики, наука многоуровневая, и уровни научного познания восходят от практики до философского абстрагирования и обобщения.

Поэтому неудивительно, что аксиология журналистики оперирует уже известными нам понятиями. В. А. Сидоров в учебном пособии «Аксиология журналистики» [7] выделяет понятийный аппарат новой дисциплины, включающий понятия «ценность», «ценностный анализ», «массмедиа», «массовые коммуникации», «ценностная структура личности журналиста», «публичная сфера/медиа сфера», «культурные/политические ценности» и др. [Там же, с. 17]. Что касается методологии

аксиологии журналистики, то она основывается на положениях журналистской теории и подходах, которые предлагает аксиология. Например, В. А. Сидоров предлагает использовать следующие методы ценностного анализа: ценностного противоречия / ценностной интерпретации; отнесения к ценности / ценностной динамики смыслов; археологии ценностей [Там же].

Статус зарождающейся дисциплины и актуальности ценностной проблематики в мире медиа, который кто-то представляет как «коммуникационное изобилие», а кто-то как информационное общество, диктует необходимость ее развития, поэтому углубляется методологическая база, появляются новые аспекты исследования, совершенствуется инструментарий – защищаются кандидатские и докторские диссертации.

С. С. Ильченко рассмотрел тему политики в телевидении в срезе ценностного аспекта и сделал вывод, что понятие «ценность» с точки зрения гражданской позиции журналиста в советский период преимущественно игнорировалось [2].

Другие ученые применяют аксиологический подход в исследовании медиатекста. В диссертации «Современный текст средств массовой коммуникации в аспекте аксиологии журналистики» [4], последняя выдвигает тезис о том, что подход к становлению и изучению медиaproдукта в ценностном срезе имеет давние традиции в науке, начиная от первых ценностных установок в журналистской практике М. В. Ломоносова [Там же, с. 4]. Автор считает, что обращение к научным категориям аксиологии для оценки интерпретации и качества текста, в том числе медиатекста, вызвано расширением методологической базы в современной гуманитаристике: филологические подходы совмещаются, с одной стороны, с технологическими способами анализа (анкетирование), с другой – взглядом с позиции теории ценностей [Там же, с. 5].

И. В. Ерофеева осуществила комплексный анализ аксиосферы медиатекста как источника культурологической информации и представила модель интерпретации ценностных составляющих. Эти исследования могут послужить отправной точкой для дальнейших теоретико-прикладных изысканий, способствующих целенаправленной подготовке кадров для СМИ, учитывающей знания и умения работать с ментальной аксиологией в процессе создания материала [1].

В. А. Сидоров видит перспективу развития новой дисциплины в двух качествах: раздел теории журналистики, рассматривающий смысл и назначение медиа; метод/инструмент изучения многообразных проблем и явлений в области журналистики и массовых коммуникаций [7, с. 19]. Но как раздел журналистики аксиология журналистики не является обязательной дисциплиной в программах высших учебных заведений, а относится к третьему блоку – дисциплины по выбору. Возникает вопрос

почему. Потому что дисциплина сформирована не до конца: не хватает ее изучения через лупу непосредственно журналистики. А на этом пути исследователь встречает трудности. Например, динамику процессов, происходящих в современной теории и практике журналистики, или неоднородность и инклюзию самого понятия «ценность» в философском и социокультурном аспектах.

С одной стороны, для исследовательской работы необходима некая аксиологическая база – конкретные непреходящие ценности, мыслящиеся как «идеалы» для определенной эпохи. С другой, современный человек «выпадает» из вечности и онтологические истины его заботят мало. Он ориентируется на насущные «здесь» и «сейчас». Задача нахождения точки пересечения сиюминутного и вечного представляется нам сложной и интересной.

Становление аксиологического подхода к изучению современных медиапроцессов дает возможность применения его к множеству актуальных процессов в медиасреде, систематизации и апробации его эффективности на примере традиционных и новых СМИ. Автор полагает, что стадия становления научной дисциплины, изучающей ценностно-смысловую составляющую современных медиапроцессов, позволяет включиться в процесс проектирования аспектов исследования медиа, исходящих непосредственно из самой журналистики.

Список литературы

1. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века): автореф. дис. ... док. филол. наук: 10.01.10 / И. В. Ерофеева; Санкт-Петербургский ун-т. Санкт-Петербург, 2010. 45 с.
2. Ильченко С. С. Ценностно-политическое содержание «массовой культуры» в телевизионном вещании: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. / С. С. Ильченко; Санкт-Петербургский ун-т. Санкт-Петербург, 2009. 24 с.
3. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. Москва: Изд. дом ВШЭ, 2015. 312 с.
4. Милославская З. А. Современный текст средств массовых коммуникаций в аспекте аксиологии журналистики: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / З. А. Милославская; Моск. гос. пед. ун-т. Москва, 2018. 21 с.
5. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс]. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php (дата обращения: 10.09.2020).
6. Сидоров В. А. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения: сб. науч. тр. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2007. С. 46–58.
7. Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учебное пособие. Санкт-Петербург: Петрополис, 2016. 204 с.

AXIOLOGY OF JOURNALISM: CATEGORIES AND CONCEPTS

A. V. Andreeva

Tver State University, Tver

The article provides an overview of the categorical apparatus of the axiology of journalism as a new emerging discipline. The issues of difficulties and prospects of studying journalism, journalistic activity and the functioning of the media in the context of the axiological approach are outlined. The author of the article believes that the stage of formation of a scientific discipline that studies the value-semantic component of modern media processes allows one to get involved in the design process of aspects of media research.

Keywords: *journalism, axiology, values, mass media.*

Об авторе:

АНДРЕЕВА Анна Владимировна – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: migachel@mail.ru.

About the author:

ANDREEVA Anna Vladimirovna – Postgraduate Student of the Department of Journalism, Advertisement and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: migachel@mail.ru.