

УДК 373.167.1:316/070

DOI: 10.17223/19986645/43/13

В.А. Сидоров

ЦЕННОСТНОЕ ПОНИМАНИЕ МИРА В ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ XXI в.

В статье рассматривается природа ценностного понимания мира журналистом как аспект одного из важнейших теоретических вопросов изучения медиа. В рамках исследуемой проблемы актуализируется философская теория ценностей, сопоставляются нормативный и аксиологический подходы к изучению журналистики, ценностное начало и динамика конфликтных медийных дискурсов и их социокультурные основания.

Ключевые слова: журналистика, ценности, медиадискурс, ценностный конфликт, ценностный диссонанс.

«Слово *ценности* – одно из самых престижных и респектабельных в современной культурной лексике и одновременно одно из самых расхожих и популярных» [1]. Политики рассуждают о реализации национальных ценностей. Литературные критики – о значении либеральных или традиционных ценностей. Культурологи и философы пишут об исторически сложившемся корпусе ценностных суждений, их трансформации в условиях глобализации современного мира, о том, как отстаивать подлинные социальные, эстетические, культурные ценности. Банкиры, представители бизнеса не прочь порассуждать о том, что такое «истинные ценности». Свое понимание ценностей готов выразить любой индивид, даже очень далекий от сфер науки и искусства. Он может полагать, что есть материальные ценности. В лучшем случае смутно подозревать наличие ценностей духовных. Таким образом, в понимании ценностей переплелись политические, общекультурные, бытовые и научные представления.

Научное представление о ценности гораздо глубже иных – не сегодня возникло, за его плечами долгая история, которая чем дальше, тем актуальнее. О ценностях на протяжении веков размышляли величайшие умы человечества – философы, ученые, писатели, политики. Впрочем, не в тиши кабинетов и не на страницах многотомных научных трудов живут ценности. Они – сама суть истории, ее ткань, внутренний смысл. Идеалы и ценности определяют поступки людей, вершат судьбы обществ. Полководцы и революционеры выносят их на знамена, общественные мыслители – на страницы политических программ. Из них строятся тексты конституций и священных религиозных книг. Однако и сегодня на элементарный вопрос «Что есть ценность?» ответить непросто, даже подходы ученых к вопросу о ценностях неоднозначны. Не станем перечислять все, а выделим наиболее приемлемый, приведенный в «Философском словаре» под редакцией И.Т. Фролова: «Ценности – это специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и обще-

ства (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное, заключенные в явлениях общественной жизни и природы)» [2. С. 646].

Носителем ценностей может стать практически любой объект культуры – будь то материальные блага или благородные идеи о переустройстве мира. Однако лишь человек – и только он является творцом ценностей. Творя ценности, индивид создает смысловое пространство своего существования и сам определяет те высшие ориентиры, по которым проходит жизненный путь. Ценности одних людей ведут их на плаху или в пекло смертельных битв, как это было с легендарными историческими персонажами – от Жанны д'Арк до Юлиуса Фучика и Зои Космодемьянской. (Наиболее глубоко этот аспект проявления героизма в человеческой культуре проанализировал замечательный петербургский философ В.Д. Плахов [3].) Ценности других помогают прожить в покое, достатке и даже роскоши. Посредством акта выбора ценностей мы создаем сценарий своего бытия. Сегодня ясно, что вопрос о ценностях может быть решен исключительно в рамках гуманистической проблематики. В этом смысле «лучшему пониманию ценностного мира способствуют хрестоматийный тезис Протагора «Человек есть мера всех вещей» или насыщенное невероятной аксиологической мудростью высказывание А. Эйнштейна: «Жизнь отдельного человека имеет смысл лишь в той степени, насколько она помогает сделать жизни других людей красивее и благороднее. Жизнь священна; это, так сказать, верховная ценность, которой подчинены все прочие ценности». Жизнь потому ценна, что она самый редкий и не возобновляемый ресурс, ее никогда никому не хватает. Поэтому она стоит дороже всех мирских благ. Если бы жизнь не была так коротка и бесценна, человек, возможно, так не ценил бы ее и так не цеплялся бы за нее. Если бы человек был бессмертен, возможно, дело обстояло бы совершенно иначе» [4. С. 15].

«Ценности по-своему аналогичны цветности, звуку, которые не стали результатом внутренних взаимодействий в предмете, а явились в качестве его взаимодействий с внешним миром. Поэтому «добро», «счастье», «свобода» и «красота» актуализируются лишь в системе взаимоотношений объекта и субъекта. В этом смысле ценности существуют объективно... Главное – не *что* для человека является значимым, а как это *нечто* становится для него значимым» [5. С. 54–69].

«Ценности нет необходимости утверждать или навязывать» [6. С. 54–69]. Ценности общества и человека более или менее устойчивы, а вот оценивание человеком происходящего вокруг него – процесс спонтанный. «Именно поэтому в первую очередь обратим внимание на ценностную обусловленность восприятия человеком информации, на ценностные основания информационного выбора. Человек выступает не только как объект воздействия, он еще и субъект информационного выбора, т.е. выбора той или иной ценности. Информационная сфера оказывается посредником между человеком и предметным миром. Основой ориентации человека в каналах информации является ценностный фактор» [5. С. 70–72].

На первый взгляд утверждается очевидное: погруженному в мир информации индивиду некогда анализировать, отделяя важное от несущественного, полезное – от вредного, но ориентироваться все равно надо, нужны некие подсказки. В качестве таких подсказок используются стереоти-

пы, которые, – посмотрим на них более внимательно, – необыкновенно многообразны – от тиражируемой банальности до высказывания мудреца. Стереотип наделяется индивидом важным для него значением, становится индивидуальной ценностью. Истинная она или мнимая – в данном случае не суть дела, важно, что она выступает как ценностный ориентир в медиа-сфере. Конечно, есть подсказки во благо, а есть – в никуда, здесь важно знать, кто подсказывает.

Расстановка указателей в мире информации началась задолго до нас. В глубокой древности были поставлены вопросы, не потерявшие своей актуальности и поныне: «*Что есть истина?*», «*Что есть добро?*» и «*Что есть красота?*». Оказалось, что «эти три вопроса тесно связаны между собой и решение каждого из них влияет на решение остальных. Истина тесно связана с добром, а красота – с добром и истиной... Исследуя тончайшие диалектические взаимоотношения между истиной, добром и красотой, философия нашла для них общий знаменатель – “ценность”. Добро – это нравственная ценность, красота – эстетическая, истина – ценность познавательная. Понятие “ценность” – одно из наиболее употребляемых не только в современной сфере гуманитарного знания, но и в политической публицистике» [7. С. 6].

Эффективная, творческая деятельность в современных условиях немаловажна без СМИ. Журналистика впитала в себя новейшие способы передачи информации и трансляции культурных ценностей, стала заметным феноменом культуры, отвечающим на социально-исторический запрос эпохи. «Этот феномен в высшей степени сложен и мозаичен, потому что в его производстве принимают участие наука, культура, эстетика, этика. Область его отображения – вся наша действительность. И сегодня уже судьбы мира – культурные, экономические, политические, социальные – неотделимы от СМИ, поскольку они обеспечивают приобщение личности к экономическим, культурным, политическим, социальным ценностям» [8]. Естественно, не могло не измениться отношение к массмедиа со стороны общества, которое круглосуточно погружено в активную / агрессивную информационную среду, а поведение человека, его ценностные установки, идеалы детерминированы средствами массовой информации, и воздействие на человека со стороны медиа все более интенсифицируется.

В этих условиях анализ медиасреды и последствий ее влияния на общество все более усложняется, что объяснимо рядом причин:

1. Сегодня очевидны угрозы цивилизационных потрясений; духовная сфера человечества раздираема неугасимыми противоречиями прошлого; наука вплотную подошла к практике клонирования человека, а религиозное сознание, подкрепленное наступательной политикой церкви, все активнее штурмует командные высоты.

2. Современная медиасфера стала столь всеобъемлющей, что вобрала в себя все сколько бы то ни было значимые проявления политики, культуры, досуга, при этом с новой, даже особенной силой в журналистику и практику СМИ входит ценностное мировосприятие, становится инструментом медиа.

3. Новая социокультурная ситуация еще не описана, еще не разработана соответствующая методология ее изучения. Именно поэтому можно предпо-

ложить, что для сложившейся новой информационной реальности оказались востребованными – в дополнение к уже испытанным – новые методы анализа. И здесь мы солидарны с предостережением английского политолога о «возникающем искушении истолковать новую динамику коммуникационного изобилия в терминах, унаследованных от наших предков. Этому желанию надо сопротивляться... Нужны смелые новые заходы, свежие взгляды» [9. С. 32].

Новые подходы, разумеется, должны быть органичными по отношению к наблюдаемым медийным процессам. И в данном случае хочется подчеркнуть, что многие исследователи замечают, насколько «современные научные представления о средствах массовой коммуникации дают возможность рассматривать информационное послание как передачу некоей ценности» [10. С. 14]. Действительно, ученым, политикам, писателям и журналистам в их оценках событий, фактов, явлений стал свойственным ценностный подход. Так, социологи регулярно измеряют параметры ценностного мировосприятия российского общества, а в западной социологии это направление исследований еще более давнее – широко известен глобальный проект по изучению духовных ценностей народов мира, более четверти века осуществляемый американским социологом Р. Инглхартом. Так что не случайно ценностное измерение журналистики, как и в целом медиасферы, становится важным показателем ее соответствия коммуникативным запросам общества. В этом видится объективная предпосылка основания *аксиологии журналистики*.

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 в аудитории средств массовой информации [11. С. 10]. К сказанному сделаем три примечания.

1. Журналистика функционирует в динамичном социальном пространстве, и каждая историческая эпоха накладывает на нее свой особенный отпечаток. Однако не меняет ее сущностных черт. В то же время технологические перемены исподволь подтачивают прежние представления о журналистике. Техногенный фактор формации новой среды встал в один ряд с экономическим, политическим и культурным. Новая среда, едва сформировавшись, начала оказывать значительное воздействие на породившие ее институты. Впитав в себя прежние ценностные представления, она подвергает их переработке, что происходит при активном участии журналистики, в том числе и с самой журналистикой.

2. От своего зарождения журналистика была и остается источником и ретранслятором ценностей:

- выступая в качестве носителя, она вбирает в себя ценности своего времени и своего общества и репрезентирует их в этом обществе и за его пределами;
- будучи частью духовной жизни общества, в которой рождаются новые идеи, смыслы, понимания, образы, научные истины и пр., она генерирует и

распространяет определенные ценности, которые могут быть созвучны времени их создания, опережать / отставать от него.

3. Журналистика в качестве закономерно возникшего в обществе института сама по себе является для него социальной ценностью. По мере укрепления демократических институтов ценность журналистики, как и медийных факторов в целом, должна возрастать.

Мы рассматриваем аксиологию журналистики в качестве одного из разделов теоретического знания о журналистике, для которого в настоящее время следует определить два основных подхода к изучению медиа – нормативный и аксиологический. И если первый надежно фундирован в трудах зарубежных и отечественных исследователей – С.Г. Корконосенко [12], Г.П. Бакулева [13] и др., то второй только еще проходит стадию институализации. Главным своим содержанием новая дисциплина обращена к вопросам ценностного освоения мира человеком и ценностного взаимодействия людей в публичной сфере, что и предопределяет повышенное внимание к ценностным аспектам творчества журналиста и функционирования медиа в целом.

В пределах аксиологии журналистики рассматриваются актуальные аспекты функционирования медиа. Актуальные в том главном смысле, который предопределяет духовная ситуация XXI в., для одних выступающая «коммуникационным изобилием», для других – «информационным обществом». Не присоединяясь ни к тем, ни к другим теориям, скажем, что современная эпоха, конечно, отличается от предыдущих, но не столько в технологических аспектах, хотя и очень существенных, сколько в определениях и выражениях ценностных начал жизни человека. Именно это обстоятельство и позволяет рассматривать аксиологическое изучение медиа как актуально соответствующее новому столетию.

«Смысл [чего-либо в бытии] представляет собой взаимосвязь актуализированных и неактуализированных возможностей, потенциализируя то, что не было в данный момент актуализировано» [14. С. 119]. Актуализация смыслов по преимуществу происходит в каналах массовой коммуникации, причем журналистская практика непрерывно меняет смысловые ландшафты социума, поскольку, утверждают философы, «смыслы в природе вычитывает человек» [15. С. 251]. Непрерывно видоизменять смысловые ландшафты – объективное свойство журналистики, подчас независимое от того, осознают ли сами авторы публикаций и телевизионных репортажей всю глубину производимых ими перемен коммуникативной реальности. Конечно, динамику перемен смысловых ландшафтов социума немедленно увидеть невозможно. Перемены накапливаются постепенно, исподволь, отчего ни те, кто их готовит, ни те, кто следует им, решительно ничего не замечают – ни перестановок в ценностных приоритетах, ни новых значений привычных понятий, так как «ценность фиксируется и обозначается через определенные жизненные представления» [15. С. 217], а новые представления осознаются позднее, чем они сложились. Их вчерашняя основа для нового поколения подобна свету давно угасшей звезды – звезды физически давно уже нет, а ее свет почему-то тревожит живущих. И нельзя назвать случайностью наши бесконечные споры о персонажах давней и недавней отечественной истории, потому что, «преломляясь в массовом сознании, образы исторических персон становятся социо-

образующими символами. С их помощью ведется трансляция связанных с ними ценностей и идей» [16. С. 2].

Однако временами устоявшиеся ценностно образующие символы подвергаются сомнению / радикальному переосмыслению, что связано с их амбивалентностью, когда один и тот же символ истории в равной мере символизирует даже противостоящие политические силы. Именно этим объяснима предпринятая историком А.В. Ермаковым попытка развенчать, как полагает он, «миф о декабристах» [17. С. 157], чтобы снизить ценностный статус их образа. В связи с чем отрицанию подвергнуты популярные произведения искусства: «...в эпоху советского диссидентства 60–70-х годов декабристский культ продвигали научно-популярные работы Эйдельмана и Лотмана, стихи А. Галича, Б. Окуджавы, Д. Самойлова, А. Городницкого, фильм В. Мотыля». Особенно беспокоит автора статьи возможное в обществе восприятие декабристов «как лучших людей старой России», как «эталон» благородства, чести, нравственности. Ермаков пытается доказать, насколько все это не соответствует исторической правде, что широко известный «миф о декабристах» – лишь продолжение пристрастной публицистики А.И. Герцена. И отмечает очень важную подробность наших дней: «...либералы-западники, левые революционеры и даже часть национал-радикалов, расходясь между собой практически по всем вопросам развития России, проявляют трогательное единство в почитании вклада декабристов в политическую историю страны» [17. С. 158]. В своей антитезе декабристскому пантеону ее автор не заметил примечательной подробности: оказывается, даже в гетерогенном обществе находятся объективные основания для формирования общей ценностной системы! Выходит, что пантеон декабристов способен объединить всех, кто почитает историю России, кто считает себя ее патриотом, а «сами ценности существуют объективно как *возможность* ценностного воздействия» [18. С. 92], меняющего смыслы окружающего. Воздействие происходит опосредованно, по медийным каналам: сначала изменяется коммуникативная реальность, затем – сознание человека и общества.

Способность человека «вычитывать смыслы» задана всей общественной историей, историей межличностных и межсоциальных коммуникаций. История медиа обнаруживает способность журналистики тревожить мысль, переворачивать когда-то устоявшиеся представления, находить новые понимания мира. Буквально вся медийная практика основана на диссонансе – когнитивном, эстетическом, этическом. Диссонанс вызывает любое несовпадение социального опыта человека с тем, что он читает в газете, слышит в эфире, в результате побуждая индивида корректировать понимание мира и его ценностей. В этом один из залогов поступательного развития культуры общества. Так что не со всеми выводами из критического анализа современного российского телевидения, предпринятого известным журналистом и руководителем Высшей школы телевидения МГУ В. Третьяковым, следует соглашаться. Отмечая очевидные многим болезни телевидения (смешение правды и вымысла, уравнивание прекрасного и безобразного, допущение аморализма), он находит телезрителя обделенным. «Телезритель пребывает в состоянии трех диссонансов [когнитивного, эстетического, этического]: все, что транслируется телевидением, противоречит друг другу и всем устоявшимся пред-

ставлениям о реальности, научном знании, здравом смысле, прекрасном и моральном» [19. С. 10]. В выраженном В. Третьяковым сочувствии телезрителю не учтена конструктивная сторона ценностного диссонанса, тогда как на деле именно она решающая, выражающая способность индивида и социума в целом оценить динамично меняющиеся условия жизнедеятельности. Диссонанс открывает глаза на ранее невидимые изменения в целях и ценностях, идеалах и жизненных ориентирах. Вне контекста обнаружения перемен – «это пустые и опасные в своей обманчивости символы» [20. С. 97].

Интуитивно мы догадываемся о природе и механизмах ценностного воздействия – оно и целенаправленное, иными словами, волей власти и могущества порождаемое, и спонтанное, возникающее в мучительных поисках публичного разума, который с обретением людьми нового опыта придает окружающему и происходящему в нем самом всё более отточенные смыслы, отчего демократизм мышления обеспечивает повседневный общественный прогресс. В то же время нельзя думать, что диссонирующее содержание медиа легко и стремительно меняет ценностную структуру сознания индивида и общества. На самом деле ценностная природа мышления и бытия неподатлива и не спешит навстречу нашим ожиданиям перемен, в ней нет добра без зла, а истины без заблуждения. Только наличие противостояния ценностных начал не позволяет обесмыслить само представление о ценности, которые обладают особыми свойствами и «включают в себя не только должное, но и желаемое» [21. С. 59–61]. В медийной практике ценности можно превратить в феномены массового сознания, что подчас и происходит. В подобной трансформации техническая сторона вопроса – способность медиа к расширенному воспроизводству каких-либо идей – приобретает решающее значение, т.е. из фактора количественного превращается в фактор качественный. «Ценностное измерение мира, деление культуры на “верх” и “низ” открывает саму возможность духовной жизни человека» [22. С. 95].

Аксиологический анализ прессы ведет к противоречивым суждениям. Видимо, такова природа журналистики – нести в себе «верх» и «низ» культуры общества. Конечно, мы не говорим о фактах сознательного пренебрежения нормами общепринятой морали, о намеренном извращении идеалов и ценностей, как это бывает в практике французского сатирического журнала *Charlie Hebdo*. Мы помним недавний (06.11.2015) нарушающий этические нормы рисунок в этом журнале, связанный с трагической гибелью российского пассажирского самолета в небе Египта. Помним, как в сентябре 2015 г., в разгар массовой миграции в Западную Европу беженцев из стран Ближнего Востока журнал опубликовал карикатуру с утонувшим трехлетним сирийским мальчиком: рядом с выброшенным на берег телом ребенка Христос, который вещает: «Христиане ходят по воде. Мусульманские дети тонут» [23]. Мы говорим о социальной стратификации культуры в журналистике, отображающей разные состояния культуры социума – «вверху» и «внизу», но в пределах одной ценностной системы. Конечно, в ее существовании сомневаются многие, уж очень непохожи ценностные представления в разных странах одного и того же социума. И все же поиск единой для нации ценностной системы не прекращается, потому что, как однажды выразился знаменитый ведущий телевизионной программы «Очевидное – невероятное» профессор

С.П. Капица, «ранее... табу точно регулировали жизнь. Некоторые ограничения трактуются как нечто врожденное. Я думаю, что самые простые из них “запаяны” в нашей памяти» [24. С. 4]. Это и есть общая система ценностей, характерная и для «верха», и для «низа» социума, она представлена кодами нашего поведения и понимания мира, ее отражает нормативная в ценностном плане журналистика, тем самым сохраняя и поддерживая культурную идентичность общества.

Утверждая всю противоречивость значения медиа для формирования ценностного мира современного человека, мы должны подчеркнуть, что ценностное воздействие со стороны журналистики нацелено не на смыслы мира вообще, а на отдельные сегменты миропонимания в общественном сознании, маркируемые как добро, зло, благо, истина, заблуждение и т.д., которые исторически складываются в медиасфере в качестве ценностно обособленных смысловых пространств. Эти пространства не существуют обособленно и в статике. В своем развитии они то выделяются особенными значениями, то налагаются один на другой, вплоть до подмены. «Добро и зло в наше время поменялись ролями, – уверяет публицист Св. Замлелова. – Добро стало смешным и немодным. Зло преподносится как нечто естественное и необходимое. Добро теряет доверие. Зло обретает несокрушимое алиби. Кому-то удалось вывернуть мир наизнанку и убедить остальных, что так и должно быть» [25. С. 4].

Однако доминирование одних ценностных начал не означает утрату значимости других. Тому свидетельством шумные обсуждения публичных скандалов. Скажем, снятие из репертуара Новосибирского театра оперы и балета (2015) постановки оперы Р. Вагнера «Тангейзер», в которой, по мнению части общественности, наблюдается кощунственное отношение к почитаемым в обществе святыням. Культурные коды коммуникации оказались непригодными для «расшифровки» послания постановщиков оперы, выделилось медийное отторжение ее художественного замысла.

Ценностный анализ медиа уже не первый год проводит группа ученых СПбГУ. Эмпирические объекты исследования разделены по кейсам, в которых зафиксированы конфликтные ситуации общественно-политической жизни, нашедшие заметное отражение в публичной сфере и медиа. Эти кейсы условно обозначены следующим образом: «Второе пришествие РПЦ», «Pussy Riot», «Крым», «Тангейзер». В частности, результаты анализа последнего кейса [исследование проведено в соавторстве с доцентом СПбГУ К.Р. Нигматуллиной] позволили выявить существенные характеристики медийного дискурса по поводу ценностных конфликтов:

- стирание границ между основаниями оценки событий (политико-правовая, светская, религиозная);
- актуализация ценностной биполярности общественного сознания и архетипов ценностных категорий;
- нарастание языковой экспрессии в соединении с предсказуемостью лексического выражения этой экспрессии;
- превращение ценностных категорий в инструмент политической поляризации общества.

Ценностная поляризация в прессе порождает ценностный диссонанс в

восприятию журналистских произведений. Французский историк Робер Дюшамбле в фундаментальных «Очерках по истории дьявола» сделал любопытное замечание о том, «как соотносится Зло с движением по пути Добра и Прогресса... Вопрос неизбежен, ибо образ дьявола... олицетворяет собой темную часть нашей культуры» [26. С. 8]. Не менее важно суждение писателя и философа-постмодерниста Умберто Эко: «Существует Безобразное, вызывающее у нас отвращение в природе, но становящееся приемлемым и даже приятным в искусстве, которое “прекрасно” передает и обличает безобразие Безобразного, понимаемого в физическом и духовном смысле. Но где тот предел, после которого прекрасное изображение Безобразного (и чудовищного) в какой-то мере наделяет его притягательной силой? Уже в Средние века возникла проблема прекрасного изображения дьявола...» [27. С. 133].

Замечание о темной стороне культуры по-своему примечательно: названо то, о чем в наших традициях говорить не принято. Тем не менее «темная сторона культуры» вошла в теоретико-философский и публицистический анализ общей культурной ситуации в качестве ценностного полюса вечных дихотомий «добро – зло», «прекрасное – безобразное», «культура – антикультура». Составляющие проблематики вошли в медийную практику и оказали на нее глубокое влияние.

Причастность журналистики к ценностным переменам в общественном сознании – факт, понимаемый самими журналистами. Но в данном случае вопрос не в этом. Вопрос в осознании ответственности всех причастных к журналистике за адекватную прорисовку картины мира. Объективной, а не той, которая в соответствии с постулатом постмодернизма о «копиях с несуществующего оригинала» сформирована в одних медиа, скопирована другими, отражена третьими, что иной раз кокетливо выдается за некий «виртуальный мир».

Подведя некоторые итоги сказанному, выделим важнейшие функции / назначение аксиологии журналистики в качестве теоретической и практико-ориентированной дисциплины.

Во-первых, это потенции аксиологии журналистики как строить свое понимание медийной сферы, так и прибавлять новое знание в смежные дисциплины, и, прежде всего, в теорию журналистики и философскую теорию ценностей. В аксиологии журналистики формируется методология ценностного анализа медиа – новый инструмент познания журналистики и массовых коммуникаций. Следовательно, нами выделяется *теоретико-методологическая* функция новой дисциплины.

Во-вторых, вернемся к вопросу о важнейших направлениях изучения массмедиа – нормативном и аксиологическом. Уточним, что эти направления взаимосвязаны и взаимообусловлены. Так, нормативные основания жизнедеятельности медиа согласуются с ценностным обоснованием функционирования журналистики в обществе – какие социально значимые ценности должны быть репрезентированы в медиасфере и какие в связи с этим ценности становятся доминирующими в журналистике. Таким образом, нормативные теории журналистики углубляются аксиологическими. На этом основании следует выделить *ценностно-ориентирующую* функцию аксиологии журналистики.

В-третьих, аксиология журналистики не безучастна по отношению к лич-

ности журналиста. Она обладает *воспитательной* функцией, которая указывает на взаимодействие с этикой журналистики. Но этим связи аксиологии журналистики с другими разделами гуманитарного знания не ограничиваются. Кроме этики, уже назывались философская теория ценностей, теория журналистики и массовых коммуникаций. В этот перечень также должны быть включены:

– политическая философия (политические идеалы и ценности в числе важнейших в журналистике и определяют состояние медиасферы. Именно журналистика в лице публицистов занимается сложнейшими политическими вопросами соответствия цели и средств ее достижения);

– эстетика (ценности прекрасного отражаются журналистикой, пропагандируются в медиа; эстетически оцениваемый облик имеют как журналистские произведения, так и сами средства массовой информации);

– гносеология (новая дисциплина через ценностный анализ медиа вносит свою лепту в изучение мира и потому объективно сопричастна философской теории знания).

Сложное взаимодействие аксиологии журналистики с другими разделами науки предопределяет еще одно назначение этой дисциплины – функцию *интеграции*. Ее наличие позволяет, с одной стороны, передавать результаты ценностного анализа медиа в смежные гуманитарные науки, с другой – адаптировать их достижения к актуальным вопросам функционирования медиа.

Литература

1. Шохин В. Классическая теория ценностей: предыстория, проблемы, результаты // Альфа и Омега : альм. 1998. № 17–18 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravmir.ru/klassicheskaya-filosofiya-tsennostey/>
2. *Философский словарь* / под ред. И.Т. Фролова. М.: Республика, 2001.
3. Плахов В.Д. Герои и героизм: опыт современного осмысления вековой проблемы. СПб.: КАРО, 2008.
4. Гаджиев, К.С. Этюды о тоске человека по вечности // Вопросы философии. 2009. № 3. С. 3–18.
5. Барышков В.П. Аксиология личностного бытия. М.: Логос, 2005.
6. Докучаев И.И. Ценность и экзистенция: Основоположения истории аксиологии культуры. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2009.
7. Столович Л.Н. Красота. Добро. Истина: Очерк истории эстетической аксиологии. М.: Республика, 1994.
8. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gum/Polikarp/01.php
9. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015.
10. Хочунская Л.В. Медийные «лидеры мнений» как выражение ценностей аудитории // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и средства массовой информации: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2012.
11. Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб.: Роза мира, 2009.
12. Корконосенко С.Г. Нормативные теории журналистики // Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2014. С. 62–81.
13. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2010.
14. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009.

15. Гуревич П.С., Палеева Н.Н. *Философия культуры*. М.: «Канон⁺» РООИ «Реабилитация», 2014.
16. Багдасарян Вардан. Символ идей и ценностей // Лит. газ. 2015. № 28.
17. Ермаков А.В. Миф о декабристах // Москва. 2013. № 6.
18. Столович Л. *Философия. Эстетика. Смех*. СПб.; Тарту, 1999.
19. Благо или зло? [Аннотация учебного пособия: Виталий Третьяков. ТВ как неоязычество и как карнавал: курс лекций. М.: Ладомир, 2015] // Лит. газ. 2015. № 29. С. 10.
20. Кузнецов Н.В. *Культура и мораль: к вопросу о характере взаимосвязи* // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. 2010. № 4.
21. Выжлецов Г.П. *Аксиология культуры*. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 1996.
22. Мирошников Ю.И. *Аксиологическая структура социокультурной коммуникации*. Екатеринбург: Банк культурной информации, 1998.
23. Дивеева Юлия. На Charlie Hebdo подадут в суд за карикатуру с утонувшим сирийским мальчиком // Комс. правда. 2015. 14 сент. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/online/news/2163649?geoid=1&geoid=1&geoid=1&cp=2>
24. *Совесть: бесполезное свойство души?: Фрагмент стенограммы «круглого стола» по проблемам нравственности и духовности (Гостиница «Амбассадор», 30–31 янв. 2009 г.)* [Подготовил к публикации А.Н. Бузулукский] // С.-Петерб. ведомости. 2009. 14 мая. С. 4.
25. Замлелова Светлана. Не предай! // Лит. газ. 2008. № 10. С. 4.
26. Мюшмбле Робер. *Очерки по истории дьявола: XII–XX вв.* / пер. с фр. М.: Новое лит. обозрение, 2005.
27. Эко У. *Красота чудовищ* // История красоты / пер. с ит.; под ред. Умберто Эко. Изд-во СЛОВО/SLOVO, 2010.

VALUE ORIENTED UNDERSTANDING OF THE WORLD IN THE JOURNALISM AND HUMANITIES OF THE 21ST CENTURY

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2016. 5 (43). 172–184. DOI: 10.17223/19986645/43/13

Viktor A. Sidorov, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: v.sidorov@spbu.ru

Keywords: journalism, values, media discourse, conflict of values, values dissonance.

The article focuses on the nature of value-oriented understanding of the world by a journalist as one of the main aspects of the most important theoretical questions in media studies in conjunction with a modern humanitarian cognition. In this regard, the author refers to the philosophical theory of values, highlighting the unfading value of the ideals and values of human life and humanity. Identification of the person has a value-oriented character, which determines the value basis of the perception of information in the channels of mass communication. Information sphere in its value expression turns to be the connecting link between the individual and the objective world. Value orientations of the person in the information environment are associated with the eternal questions “What is truth?”, “What is good?”, “What is beauty?” Journalism does respond these questions. The journalistic cognition of the world is inseparable from the fate of nations and the modern era as a whole; a person is submerged in the aggressive media environment 24 hours. In these circumstances, new approaches to the analysis of the functioning of modern media are in demand. One of such approaches was value-oriented analysis of the media, which got its theoretical justification in the axiology of journalism – a new scientific discipline, born at the intersection of the research fields of philosophical value theory and the theory of journalism. The study of the value nature of understanding of the world in journalism is also connected with the analysis of the intuitive comprehension of the meaning of life by a journalist and the cognitive dissonance in the perception of journalistic texts by the media audience. Conflicts in the fields of politics and culture, which are expressed primarily in the media environment, actualized the axiological analysis of press. As part of the research problem, the author compared axiological and normative approaches to the study of journalism, the value starting point and the dynamics of conflict media discourses and their socio-cultural foundations.

References

1. Shokhin, V. (1998) *Klassicheskaya teoriya tsennoy: predystoriya, problemy, rezul'taty*

[Classical theory of value: background, problems, results]. *Al'fa i Omega: Al'manakh*. 17–18. [Online] Available from: <http://www.pravmir.ru/klassicheskaya-filosofiya-tsennostey/>.

2. Frolov, I.T. (ed.) (2001) *Filosofskiy slovar'* [Philosophical Dictionary]. Moscow: Respublika.
3. Plakhov, V.D. (2008) *Geroi i geroizm: opyt sovremennoogo osmysleniya vekovoy problemy* [Heroes and heroism: the experience of the modern understanding of the age-old problem]. St. Petersburg: KARO.
4. Gadzhiev, K.S. (2009) *Etyudy o toске cheloveka po vechnosti* [Studies of human longing for eternity]. *Voprosy filosofii*. 3. pp. 3–18.
5. Baryshkov, V.P. (2005) *Aksiologiya lichnostnogo bytiya* [Axiology of personal being]. Moscow: Logos.
6. Dokuchaev, I.I. (2009) *Tsennost' i ekzistentsiya. Osnovopolozheniya istorii aksiologii kul'tury* [Value and existence. Basic principles of the history of culture axiology]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
7. Stolovich, L.N. (1994) *Krasota. Dobro. Istina: Ocherk istorii esteticheskoy aksiologii* [Beauty. Good. Truth: Essay on the history of aesthetic axiology]. Moscow: Respublika.
8. Polikarpova, E. (2002) *Aksiologicheskie funktsii mass-media v sovremennoy obshchestve* [Axiological functions of mass media in modern society]. Rostov-on-Don: Feniks. [Online] Available from: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php.
9. Keane, J. (2015) *Demokratiya i dekadans media* [Democracy and Decadence of Media]. Translated from English. Moscow: Higher School of Economics.
10. Khochunskaya, L.V. (2012) [Media “opinion leaders” as an expression of the audience values]. *Zhurnalistika v 2011 godu: Tsennosti sovremennoy obshchestva i sredstva massovoy informatsii* [Journalism 2011: Values of modern society and the media]. Proceedings of the international conference. Moscow: Faculty of Journalism of Moscow State University. (In Russian).
11. Sidorov, V. A., Il'chenko, S.S. & Nigmatullina, K.R. (2009) *Aksiologiya zhurnalistiki: opyt stanovleniya novoy distsipliny* [Axiology of journalism: the experience of the development of a new discipline]. St. Petersburg: Roza mira.
12. Korkonosenko, S.G. (2014) *Normativnye teorii zhurnalistiki* [Normative theories of journalism]. In: Korkonosenko, S.G. (ed.) *Teorii zhurnalistiki v Rossii: zarozhdenie i razvitie* [Theories of journalism in Russia: origin and development]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
13. Bakulev, G.P. (2010) *Massovaya kommunikatsiya: zapadnye teorii i kontseptsii* [Mass communication: Western theories and concepts]. Moscow: Aspekt Press.
14. Nazarchuk, A.V. (2009) *Teoriya kommunikatsii v sovremennoy filosofii* [Communication theory in modern philosophy]. Moscow: Progress-Traditsiya.
15. Gurevich, P.S. & Paleeva, N.N. (2014) *Filosofiya kul'tury* [Culture philosophy]. Moscow: “Kanon+” ROOI “Reabilitatsiya”.
16. Bagdasaryan, V. (2015) *Simvol idey i tsennostey* [Symbol of ideas and values]. *Literaturnaya gazeta*. 28.
17. Ermakov, A.V. (2013) *Mif o dekabristakh* [Myth of the Decembrists]. *Moskva*. 6.
18. Stolovich, L. (1999) *Filosofiya. Estetika. Smekh* [Philosophy. Aesthetics. Laugh]. St. Petersburg: Tartu.
19. *Literaturnaya gazeta*. (2015) *Blago ili zlo?* [Annotatsiya uchebnogo posobiya: Vitaliy Tret'yakov. TV kak neoyazychestvo i kak karnaval. Kurs lektsiy. Moscow: Lodomir, 2015] [The good or evil? [Abstract of textbook: Tret'yakov, V. (2015) *TV as neo-paganism and carnival. A lecture course*. Moscow: Lodomir]]. *Literaturnaya gazeta*. 29. p. 10.
20. Kuznetsov, N.V. (2010) *Culture and morality: to the question of the nature of the relationship. Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina – Vestnik of Pushkin Leningrad State University*. 4:2. pp. 90–97.
21. Vyzhletsov, G.P. (1996) *Aksiologiya kul'tury* [Axiology of culture]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
22. Miroshnikov, Yu.I. (1998) *Aksiologicheskaya struktura sotsiokul'turnoy kommunikatsii* [Axiological structure of socio-cultural communication]. Ekaterinburg: Bank kul'turnoy informatsii.
23. Diveeva, Yu. (2015) *Na Charlie Hebdo podadut v sud za karikaturu s utonuvshim siriyskim mal'chikom* [Charlie Hebdo will be sued for the caricature with a drowned Syrian boy]. *Komsomol'skaya pravda*. 14 Sept. 22:06. [Online] Available from: <http://www.kp.ru/online/news/2163649?geoid=1&geoid=1&geoid=1&geoid=1&cp=2>.
24. Buzulukskiy, A.N. (2009) *Sovest': bespoleznoe svoystvo dushi? Fragment stenogrammy “kruglogo stola” po problemam nravstvennosti i dukhovnosti (Gostinita “Ambassador”, 30-31 yanv.*

2009 g.) [Conscience: a useless property of the soul? A fragment of the transcript of the round table on the issues of morality and spirituality (Ambassodor, 30–31 January 2009)]. *Sankt-Peterburgskiyе vedomosti*. 14 May. p. 4.

25. Zamlelova, S. (2008) Ne preday! [Do not betray!]. *Literaturnaya gazeta*. 10. p. 4.

26. Muchembled, R. (2005) *Ocherki po istorii d'yavola: XII – XX vv.* [Essays on the history of the Devil: 12th–20th centuries]. Translated from French Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.

27. Eco, U. (2010) *Krasota chudovishch* [Beauty of monsters]. In: Eco, U. (ed.) *Istoriya krasoty* [History of Beauty]. Translated from Italian. Moscow: SLOVO.