

SOCIAL AND VALUE GUIDING LINES OF RUSSIAN JOURNALISM

Kamilla Nigmatullina

St.Petersburg State University, faculty of journalism: 199004, St.Petersburg,
1 line of Vasilyevskyp island 26, (812) 328-3184, E-mail: pr.dept@jf.pu.ru

Abstract

Norms, values and ideals in the perception of journalists and their audiences are different. The author provides a number of factors influencing the nature of the value broadcasting in the media environment. Journalism serves the value-orienting function in society, emphasizing the most important categories of relevance to this historical time. The last 10 years, Russian society with the participation of mass media is revising its political orientation. The most difficult to determine are such value categories like "freedom" and "power", moreover the concept of universal values can't be determined at all. We also see the continuing comprehension of the relationship between society and individual, personal and social values.

Key words: values in journalism, political orientations and ideals, analysis of media nature, axiology of journalism, category of freedom, value-orienting function.

Актуальность исследования ценностей в текстах медиа на сегодняшний день представляется неоспоримой. Только в России проблемами ценностного анализа занимаются исследователи Москвы, Санкт-Петербурга, Читы и других научных центров. На повестке дня – формирование нового инструментария, позволяющего по-новому подойти к медиаисследованиям, ориентированным на поиск ценностей.

Основные задачи, которые формулируют ученые на данный момент – это, главным образом, теоретическое моделирование области исследования, поиск эффективной методологии и, как следствие, получение качественно новых результатов о состоянии современной журналистики как науки и практики, аудитории медиа и ее ориентиров, эффективности трансляции ценностей и идеалов в пространстве медиа (выраженных в общественных решениях и действиях). Конечной целью данных исследовательских задач служит оформление самой журналистики в качестве социально значимой ценности. На пути к ее достижению исследователей подстерегает ряд проблем: необходимость осмысления накопленных результатов в смежных дисциплинах (философия, социология, психология, политология), опасность использования методологии смежных дисциплин с нарушением процедур, сложности при сравнении результатов, касающихся аудитории медиа и общества в целом, опасность невоспроизводимости результатов и доминирования субъективной оценки над научной, и мн. др. Для устранения указанных рисков необходимо сформулировать точный и непредвзятый метод исследования текстов медиа с целью выявления особенностей функционирования ценностей, ценностных ориентаций и приоритетов, идеалов и норм.

Самый распространенный вопрос, который поступает от научной аудитории, только что ознакомившейся с основными постулатами аксиологии журналистики, звучит как «Ну и какие же ценности существуют в нашем обществе?» Или «Есть ли у нашего общества ценности»? В данном случае необходимо четко разграничить результаты, полученные медиаисследователями и представителями других смежных дисциплин. Наука о журналистике исследует отраженную

реальность, то есть процессы, преобразованные в символические комплексы командой профессионалов от журналистики. При этом также достаточно важно определить взаимосвязь между полевыми социологическими исследованиями и медиа изысканиями в части репрезентативности. Важность медиаисследований представляется нам неоспоримой благодаря накопленному в журналистике опыту анализа текстов с точки зрения их влияния на окружающую действительность. В данном случае необходимо трансформировать суждения о том, что медиареальность есть реальность виртуальная, то есть существующая «вопреки» тому, что мы видим и осязаем. Необходимо принять тот факт, что медиареальность (информационная картина мира) является неотъемлемой частью окружающей действительности и включает в себе сущностные параметры функционирования социума в заданных исторических условиях.

Восприятие норм, ценностей и идеалов журналистами и их аудиторией различается. Журналисты ощущают собственную причастность к творению истории, что побуждает их категорично высказываться о текущем моменте реальности, аудитория в свою очередь становится ведомой в этой ситуации, что подтверждается социологическими исследованиями. Так, недавно на страницах популярной в России массовой газеты Metro были опубликованы результаты исследования об отношении россиян к другим странам. Эксперт, комментирующий для газеты свежие данные, заявил о том, что россияне не способны формировать личное мнение, особенно – по вопросам внешней политики. Сама заметка также озаглавлена достаточно красноречиво: «Свое мнение россияне берут из телевизора». Это еще раз подтверждает неугасающий авторитет наиболее массовых каналов распространения информации.

Если проанализировать частотность упоминаний основных исследовательских категорий в российской прессе, то картина для первой половины 2012 года выглядит следующим образом (база данных Integrum, СМИ Российской Федерации, диапазон – с 01.01.2012 по 01.06.2012):

«ценности» (во всех словоформах) – 8291 в центральной прессе, 18 в центральных информагентствах и 398 в центральных интернет-изданиях;

«идеал» (во всех словоформах) – 8668 в центральной прессе, 19 в центральных информагентствах, 505 в центральных интернет-изданиях.

Данные цифры напрямую не указывают на актуализацию проблематики в СМИ, наоборот, можно констатировать нивелирование значения знаковых философских категорий до обыденных и бытовых. В этом случае согласимся с утверждением члена-корреспондента РАН Н. И. Лапина, высказанном им на круглом столе «Базовые ценности России: философская рефлексия» (Финансовый университет при Правительстве РФ, 03.12.10) о том, что проблема кризиса ценностей перешла в проблему кризиса понимания ценностей. При этом в среде социологов и психологов принято заниматься проблемой кризиса ценностей в среде молодежи, однако мало кто уделяет внимание категории взрослых людей – работоспособного возраста, с определившимся социальным статусом, со сложившимся мировоззрением – которые определяют развитие современной России в данный момент исторического времени. Что они потребляют в пространстве медиа? Как они это делают? Что влияет на выбор информации и ее восприятие? Как представитель аудитории выстраивает свои жизненные ориентиры относительно полученной из СМИ информации? На эти вопросы не отвечает современная исследовательская практика, а изучение аудитории больше интересует маркетологов медиапредприятий.

На выбор и восприятие информации в медиапространстве, на наш взгляд, влияют несколько групп факторов. Базовые условия функционирования ценностей в медиа были сформулированы автором в 2010 году на основе анализа свода теоретической литературы, это: исторические

условия, менталитет нации, система управления государством, система ценностей общества. Дополнительные условия связаны с пространством самих средств массовой информации: особенностями восприятия медиатекстов, характеристиками функционирования журналистики в текущий момент, творческие и экономические условия развития системы СМИ, и мн. др. Например, одна из последних тенденций творческой динамики журналистской деятельности связана с персонификацией журналистики. Аудитория может плохо разбираться в каналах СМИ, в их названиях, типологических особенностях, специфике присутствия на информационном рынке и т.д., но при этом читатели/зрители/слушатели знают фамилии конкретных журналистов и увязывают с этими фамилиями конкретные позиции журналистов по актуальным вопросам. Условно, большинство телезрителей знают, о чем разговаривал журналист Владимир Познер с премьером Дмитрием Медведевым, но на каком канале и в какой телепрограмме – не суть важно для тех, кто интересуется передачами Познера конкретно и обсуждаемой в них проблематикой в целом.

Журналистика мнений становится особо ценной и доминирующей над журналистикой новостей в условиях, когда последняя не может выдержать соревнование на оперативность с социальными сетями и непрофессиональными информационными ресурсами. Экспертная оценка – вот главный товар современной журналистики, и от ее качества во многом зависит то, как аудитория расшифровывает сигналы медиасреды. Оптимизм относительно того, что аудитория способна самостоятельно производить новости и их оценку, минуя профессиональную журналистскую среду, в среде российских медиаменеджеров уже угас. Последние интервью с опытными руководителями СМИ (Галина Тимченко, Лента.ру; Сергей Мостовщиков, ИД Провинция, и др.) подтверждают мнение о том, что профессия журналиста остается востребованной и, главным образом, за счет того, что журналист выполняет функции социально-ценностного навигатора – отбирает наиболее значимые информационные поводы в плотном потоке информации и выполняет процедуру оценки с привлечением экспертных мнений. В данном контексте ценностно-ориентирующая и ценностно-формирующая функции СМИ становятся наиболее востребованными для аудитории и интересными для медиаисследователей. Конечно, с точки зрения механизмов формирования, либо трансформации содержания конкретных ценностей в медиаполе. Так, например, в последнее время исследователи уделяют большое внимание категории толерантности, которая претерпевает изменения, в том числе, из-за политического и общественно запроса времени.

Экспертные мнения в СМИ имеют огромное влияние как на самих журналистов (по определению не могущих охватить все сферы знаний), так и на аудиторию, которая по инерции доверяет «печатному слову». Несмотря на результаты социологических опросов, утверждающих все увеличивающееся недоверие в обществе к СМИ и журналистам, автор убежден в лукавстве респондентов, в реальной жизни руководствующихся полученной из СМИ информацией. «Но это же напечатали в газете» – вот самый расхожий аргумент в устных разговорах, в то время как перед социологами респонденты предпочитают выступать личностями самостоятельными и независимыми от оценок СМИ. Возможно, данный парадокс связан с еще не исчезнувшей верой в то, что каждое слово журналиста подвергается контролю со стороны редактора отдела, выпускающего, главного редактора, наконец, владельца СМИ. На практике так оно и есть, однако общая согласованность позиции журналиста не означает объективности и истинности его суждений. Дискуссия о всецелой зависимости журналистов от редакционной политики и государственной политики в области СМИ в России становится в данном случае злободневной. Если журналист высказывает определенное мнение, то аудитория старается проследить, кто может «стоять» за мнением, то есть кто мог повлиять на формирование данного суждения.

Показателен также опрос среди студентов факультета журналистики (для написания ВКР – выпускной квалификационной работы – бакалавр опросила своих друзей из социальной сети «ВКонтакте», всего 444 человека), где приоритеты молодых журналистов разделились следующим образом: большинство респондентов – 30,6% – не доверяют ни одному из каналов, 23,9% доверяют Интернет СМИ, 19,8% доверяют социальным сетям, далее следуют в порядке убывания телевидение (15,1%), печать (6,5%), радио (4,1%). Это говорит, во-первых, о профессиональной деформации, поскольку представители профессии не придают значимости труду своих коллег, а, во-вторых, о доверии к сложно верифицируемой информации, то есть ненадежной, а это Интернет и социальные сети. Таким образом, молодой журналист – выпускник факультета журналистики – обесценивает собственный труд и, более того, основывает свои представления об окружающем мире на непроверенной информации. В случае с третьей опрошенными студентами, которые ничему не доверяют, речь идет о нежелании сформулировать собственную позицию. При всей нерепрезентативности опроса, он показывает ценностный кризис журналистики, которую формируют молодые журналисты – оценки и суждения в медийном поле чаще всего возникают без осознания ответственности за те прогнозы, которые говорят об идеальном будущем общества. Неутешительная статистика доказывает, что большинство прогнозов журналистов не сбывается. Более того, аудитория воспринимает данный факт как объективный феномен, изначально подвергая сомнению журналистские выводы. В то же время, выходом для журналиста становится привлечение стороннего экспертного мнения.

Экспертами в медиапространстве становятся сами журналисты, профессионалы и лидеры мнений в отдельных отраслях знания, медиаперсоны. Надо отметить, что между авторитетом эксперта и частотой его упоминания существует обратная зависимость: чем чаще появляется человек в медиапространстве, тем больше его авторитет у аудитории, но не наоборот. Данный парадокс имеет негативное влияние на восприятие информации, поскольку псевдоэкспертное мнение не позволяет аудитории сделать выверенный вывод. В России подсчетом упоминаний регулярно занимается компания «Медиалогия». Так, за 2011 год были определены самые цитируемые журналисты: лидерами стали главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов, тележурналисты Тина Канделаки и Николай Сванидзе. Из 30 представленных в списке журналистов больше половины регулярно появляется на телеэкране. А это значит, что в поле экспертных мнений «человек увиденный» пользуется большим авторитетом, чем «человек прочитанный» или «услышанный». Первая половина 2012 года внесла небольшие коррективы в этот список: на первом месте остался Алексей Венедиктов, за ним снова выстроились телеведущие – Владимир Соловьев и Ксения Собчак (больше за счет политической и медиа-активности). Компания «Медиалогия» также составляет рейтинги самых популярных СМИ, политиков, мужчин и женщин, банкиров и блогеров в СМИ. При этом никто не анализирует – кто является экспертом в СМИ и как часто их цитируют.

Если сопоставить количество упоминаний категорий «ценность» и «идеал» с теми персонками, которые чаще всех присутствуют в медиапространстве, то можно сделать вывод, что данную якобы ценностную повестку дня создают, прежде всего, политики, тележурналисты и представители бизнеса. Декларируемое отсутствие доверия аудитории к СМИ и журналистов к труду своих коллег усугубляют обрисованную картину. Таким образом, условия для наращивания ценности самой журналистики выглядят предельно сложными.

Немало исследований посвящено тому, что современное общество до сих пор находится в переходном, кризисном состоянии, когда не определены общие для всех ориентиры относительно общей для всех цели. Выявление кризисного состояния может быть под силу и медиа исследователям. Так, автор предлагает ряд критериев, которые могут определить специфику функционирования ценностей в СМИ [Нигматуллина 2011, 102-104.]. Это:

- ценность самой информации
- адекватность отраженной реальности (жизнеподобие)
- наличие качественной обратной связи
- осмысленное целеполагание автора текста
- соответствие ценностям/ожиданиям аудитории
- характер влияния на социальные изменения
- корреляция с инновационными преобразованиями, и т.д.

Вместе с журналистами исследованием текстов также занимаются филологи, причем проблема поиска «аксиологической методологии применительно к анализу художественных текстов» представляется для коллег-специалистов не менее актуальной. В то же время существует определенная критика подходов, которые предлагаются, в том числе, петербургскими исследователями. Так, А. П. Власкин, рецензируя коллективную монографию «Аксиология журналистики: опыт становления научной дисциплины» (Сидоров, Нигматуллина, Ильченко, 2009), резко выступает против исследовательской значимости медиатекстов. «Не много ли чести *медиатексту*?» [Власкин, 2011]. Поэтому считаем необходимым уделить несколько строк важности исследовательского предмета.

По определению петербургского профессора С. Г. Корконосенко, сущностная характеристика журналистики – это жизнеподобие. Соответственно, медиатексты в большей степени, нежели тексты художественные, отражают текущий момент, «дух времени», ключевые детали происходящего в жизни общества. Исследователь С. А. Виноградова (Мурманск, МГПУ) доказывает, что медиатексты являются одной из самых распространенных форм бытования языка, и именно поэтому стало возможным говорить о новом системном подходе к изучению языка в лингвистике – медиалингвистике. Роль СМИ в динамике речевых процессов весьма значительна, так как основной объем речепользования приходится сегодня именно на сферу массовой коммуникации.

Ценность самой журналистики как социального навигатора отражается в медиатекстах в виде выбора тем, той повестки дня, которая волнует общество в данный момент. И, наконец, медиатексты появляются благодаря воле и потребностям людей своего времени – журналистам, героям публикаций, экспертам, лидерам мнений – влияющим на динамику ценностных изменений в реальной жизни конкретного общества. В данном случае регулярная публикация аксиологических медиаисследований послужит повышению ценности самой журналистики, а также свежим вкладом в изучение ценностей в смежных областях наук.

Наиболее востребованными для изучения в современной России, но, в то же время, и самыми сложными, на наш взгляд, являются категории «свобода» и «власть». Это обусловлено тем, что выявление политических ценностей наиболее затруднено по ряду причин. Это не только особенности новейшей истории Российской Федерации, но и системный идеологический кризис во всем мире. Поворот европейских избирателей к социал-демократическим и националистическим ценностям явно указывает на поиск новых общественных ориентиров, позволяющих трансформировать существующую систему. Европейские журналисты удивлены тому, что на выборах во Франции третье место уверенно занимает националистическая партия (Марин Ле Пен), а в Норвегии находятся многочисленные сторонники идей террориста Андерса Брейвика, расстрелявшего несколько десятков детей по якобы идеологическим соображениям. (Тем более удивительно то, что на следующий день большинство

скандинавских газет выходят с первополосными портретами Брейвика, плачущего или вскидывающего руку в нацистском приветствии).

Результаты этого поиска пока не поддаются точной интерпретации, поскольку являются поворотом к уже опробованному опыту и к его известным ошибкам. Над формированием новой идеи работают отдельные аналитические группы ученых. В России это, например, центр консервативных исследований Александра Дугина, который развивает идеи неоконсерватизма. Публичность основных активистов этого течения – самого Дугина и его сподвижников, философов и журналистов Максима Шевченко и Гейдара Джемалю – позволяет идеям неоконсерватизма то и дело появляться в медиапространстве. Еще один активист поиска новых общественных ориентиров – Сергей Кургинян. Не называя себя движением или течением, последователи проекта «Суть времени» выбрали следующий девиз: «Мы стоим на позициях государственников, противников "перестроек", "десталинизаций", "рыночных отношений", геноцида советского прошлого и нео-либеральной конструкции мироустройства». По сути, это также антилиберальный проект, достаточно известный благодаря регулярному появлению в медиапространстве. Еще один умеренный критик российского либерализма – директор Института проблем глобализации Михаил Делягин, рассматривающий здоровые идеи либеральной идеологии, но критикующий его современных «вождей». Достаточно ли это для актуализации проблемы ценностного поиска в обществе – покажет время.

Гораздо больший спектр ценностно-политических воззрений предлагает блогосфера и ресурсы, которые создаются непрофессиональными журналистами и непрофессиональными политологами. Исследователи всерьез говорят о том, что современная гражданская журналистика (то есть непрофессиональная, в противовес «журналистике соучастия») является основным двигателем развития гражданского общества в стране. В пример часто приводится способность виртуального сообщества самоорганизовываться в группы взаимопомощи в режиме реального времени. Так, например, пользователи Twitter во время теракта в Домодедово (Москва, 2010) создали мобильные группы людей на автомобилях, вывозящих людей с места трагедии. Что именно мобилизовало этих людей – исследователи умалчивают. Очевидно, что наличие технологических возможностей к самоорганизации не являются ключевыми для гражданского общества, они лишь ускоряют процессы обратной связи. Несомненно, эти люди являются носителями определенных ценностей, но их нельзя окрестить просто «общечеловеческими» и остановиться на этом. Наименование выявленных групп ценностей – также одна из важнейших задач исследователей в различных гуманитарных дисциплинах. Например, для лингвокультурологов.

Предметом данной дисциплины являются национальные формы бытия общества, воспроизводимые в системе языковой коммуникации и основанные на его культурных ценностях», – то есть всё, что составляет «языковую картину мира», которая неотделима от той картины мира, которую «рисуют» журналисты. На наш взгляд, опыт составления ассоциативного тезауруса современного русского языка (1999, Институт русского языка РАН) можно связать с медиаисследованиями в методологическом аспекте. Самый очевидный пример – резкое появление в медиатекстах слова «инновации» и его производных в совершенно новых контекстах по сравнению с предыдущими десятилетиями. В данном случае можно говорить о составлении контекстного словаря (или словарей коннотаций) на базе медиатекстов, в которых (словарях) возможна фиксация динамики употребления определенных концептов (тех же свободы и власти) в определенном культурно-аксиологическом контексте. Условно говоря, можно будет пояснить, что имелось в виду под словом «инновация» в СМИ в 1960-х годах и в 2000-х.

Особого интереса в данном аспекте заслуживает категория «общественных ценностей», содержание которой трансформируется в различных условиях. Поскольку «общечеловеческие ценности» выполняют в любой дискуссии роль «последнего довода», особенности присутствия этого концепта в медиапространстве также представляется злободневной научной проблемой. Чаще всего и в обыденном, и в научном сознаниях данная категория приравнивается к ценностям гуманизма, которые редко обсуждаются в медиапространстве. Показательна одна из передач радиостанции «Эхо Москвы» (02.01.2006), в котором общечеловеческие ценности обсуждали В. Войнович, А. Цыпко и М. Шевченко. Параллельно ведущая К. Ларина проводила интерактивный опрос слушателей. «Мы спрашивали: нуждается ли Россия в общечеловеческих ценностях? 4,5 тыс. человек приняли участие в нашем опросе. 75% слушателей "Эха Москвы" ответили на вопрос положительно. И 25% считают, что у нас своя система ценностей, чужие, т. е. общечеловеческие, нам не нужны». Примечательно, что общие ценности были определены как чужие. Не отменяя возможности существования общих для всей человеческой цивилизации ценностей, мы призываем к точному наименованию и классификации тех категорий, которые определяют материальную и духовную жизни современного человека.

Формирование классификации ценностей, отраженных в массмедиа, основано, по М. Шелеру, на акте предпочтения. При таком подходе ценности, конечно, не могут разъединять, а объединяют людей. И конфронтации в ценностной области связаны только с непониманием сущности категорий. То есть в широком смысле любая ценность способна объединить достаточно масштабную социальную группу. И «общечеловеческие ценности» в данном случае позиционируются как наиболее представительные, являющиеся общими для нескольких народов/обществ. На основе таких обобщений возникают обширные категории истины, добра, красоты, справедливости, свободы, равенства и т.д. В то же время, если проследить историю возникновения данных категорий, мы определим их как ценности христианской эпохи, ценности нового тысячелетия, ценности Нового времени, и т.д. В. Франкл признавал абсолютную позитивность «всеобщих ценностей», но говорил о том, что эмпирические ценности подлежат присвоению и переприсвоению, из-за чего и происходят социальные конфликты. Он делил ценности на ценности творчества, ценности переживания и ценности отношения. В то же время существует мнение, что «высшие ценности» не подлежат ранжированию, а являются равноправными категориями, определяющими ход и смысл жизни каждого живущего на планете. «Высшие» ценности также могут именоваться «бытийными». Почему этот аспект так важен для медиаисследователей? Он позволяет понять, на основе каких категорий выстраивать классификацию ценностных понятий в медиапространстве. Если опираться на определение ценности Советского энциклопедического словаря (1989) – положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, класса, группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способ оценки этой значимости, выражение в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях, – то необходимо в начале исследования установить взаимосвязь между всеми понятиями, отвечающими за присвоение значимости любому явлению медиапространства.

В общем виде схему аксиологического медиаисследования можно представить в следующем порядке. Первый этап связан с определением ценностного конфликта в медиасреде, который привел к смещению значимостей внутри одной категории. Данное смещение фиксируется в сравнении с определенной нормой и предыдущими показателями. Если исследуемое понятие является новым и не имеет устоявшегося значения, то его содержание констатируется для данного периода исторического времени. Далее следует выяснить, кто влияет на трансформацию понятия в медиапространстве и каковы механизмы прибавления новых

значимостей. Также важными для выявления становятся условия, которые позволяют закрепить в медиапространстве новые значимости. Условно говоря, результатом этой процедуры должно стать понимание того, на каком языке говорят с обществом журналисты и лидеры мнений, присутствующие в публичном медиапространстве. Заключительным этапом исследования, наиболее сложным, может стать увязка полученных результатов с данными смежных наук (социологии, политологии, психологии) с целью поиска эффекта – как трансформация значимостей в медиапространстве влияет на реальные изменения в общественном сознании, мнении и поведении. Так, если рассматривать ключевые понятия политического медиадискурса – свободу и власть, то комплексный сравнительный анализ будет строиться вокруг уже накопленного опыта осмысления данных категорий в научных трудах (в противовес журналистским текстам), в журналистике предыдущих эпох, где границами будут служить такие явления, которые существенно повлияли на динамику всей медиасистемы, а также в журналистике разных стран. Поиск эффектов от изменений в структуре понятий свобода и власть может быть основан на сравнении политической риторики и политического действия. Теоретическое осмысление формирования новой методологии исследований неизбежно становится приоритетным перед результатами практических исследований, поскольку анализ сложных категорий «вслепую» способен повлечь за собой домысливание и достраивание несуществующих механизмов.

Название данной публикации дословно совпадает с названием учебной дисциплины, которая преподается автором магистрантам второго года обучения по профилю «Политическая журналистика». Первые обучающиеся по данной дисциплине уже сделали небольшой вклад в изучение проблематики, выполнив анализ медиатекстов с точки зрения новых социально-ценностных вызовов современности, с которыми ежедневно сталкиваются журналисты. Результаты работ показали актуальность характеристики взаимосвязей между обществом и личностью, коллективными и индивидуальными ценностями. С момента публикации книги нобелевского лауреата К. Эрроу «Коллективный выбор и индивидуальные ценности» прошло уже более полувека, однако проблемы, обрисованные в политическом и экономическом аспектах, остаются актуальными для исследователей.

Аксиологические исследования текущего момента не являются разовыми акциями, но продолжают глобальное исследование ценностной динамики и ее влияния на трансформацию социально-политической действительности. Начало исследовательского пути в поле медиа мы связываем с терминологическим самоопределением – для того чтобы ценностные медиаисследования были написаны на одном понятийном языке.

Первым было дано определение самой аксиологии журналистики. Это «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» [Сидоров, Нигматуллина, Ильченко, 2009, 13]. Следующим этапом в нашем понимании должна стать классификация категорий, используемых в аксиологических медиаисследованиях, и выявление ключевых индикаторов анализа.

ЛИТЕРАТУРА

Виноградова, С. А. Политический медиадискурс как коммуникативное явление с манипулятивным потенциалом. В *Актуальные проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков* [Электронный ресурс]

Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1

ISSN 1314-8028, Published at: <http://www.scientific-publications.net>

http://www.mshu.edu.ru/index.php?option=com_content&task=category§ionid=12&id=501&Itemid=2567

Власкин, А. П. Журналистика и аксиология: белые пятна в понимании. В *СМИ и общество: Система ценностных ориентиров социума и современная журналистика: материалы VI всероссийской научно-практической конференции. Магнитогорск, 20 апреля 2011 года* / под ред. О. Е. Черновой. – Магнитогорск: МаГУ, 2011.

Делягин, М. Либералы против либеральных ценностей. В «Академия Тринитаризма». М., Эл № 77-6567, публ.16440. 18.03.2011 [Электронный ресурс]
<http://www.trinitas.ru/rus/doc/0012/001c/00122204.htm>

Нигматуллина, К. Р. Проблемы иерархизации ценностей в исследованиях медиа. В *Материалы 51-й международной научно-практической конференции. 19–20 апреля 2012 года* / Санкт-Петербургский государственный университет. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПб., 2012.

Сидоров, В. А., Нигматуллина, К. Р., Ильченко, С. С., *Аксиология журналистики: опыт становления научной дисциплины*. СПб: Роза мира, 2009.