Journal of International Scientific Publications:
Media and Mass Communication, Volume 1
ISSN 1314-8028, Published at: http://www.scientific-publications.net

METHODOLOGY OF EVALUATIVE ANALYSIS IN MEDIA AND SOCIAL CONNECTIONS OF JOURNALISM

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

Abstract

Only public life gives true meaning to the existence of mass media. Without public demand media content is just a technical artifact. There is no uniform journalism, there are no unified journalists, but there are citizens who express their social needs and interests in the media environment. The central value in understanding the media is the meaning and purpose of journalism in a variety of social ties. The method of axiological analysis considers the nature of journalism and bears within itself the evidence of the social value of journalism. Evaluative study of journalism, first, complements the proven methods of analysis of media, and secondly, the analyst takes on a new and current level of understanding of modern media practices, and thirdly, includes the results of the analysis in the general field of humanitarian studies of society.

Key words: *mass media, society, axiology of journalism, evaluative analysis of media, methods of analysis of media, social communication, social interaction, meaning and purpose of journalism.*

К настоящему времени в мире сложилась совершенно новая, по-своему уникальная медийная ситуация. Как в жизни, так и в науке. И даже парадоксальная. Выделим ее ключевые характеристики, отличающие новую реальность функционирования медийных объектов от предшествующей, от ее прежнего понимания.

Общей чертой современных теоретических трактовок медиа в целом и журналистики в частности окончательно стало понимание медиа в качестве решительно обособленных от общества объектов. Даже если при этом аналитиками отмечаются те или иные социальные связи массмедиа, все равно функционирование медиа схематизируется, отчего на бумаге выглядит самодостаточным, никак не автономным. В результате мы более не способны избавиться от ощущения, будто бы не пресса создана для человека, а человек для прессы.

В своем сомнении мы исходим из необходимости разъединения бытующих представлений о самодостаточности, следовательно, независимости прессы, что любят подчеркивать теоретики ее жизнедеятельности в демократическом обществе, от *автономности* ее функционирования, которая трактуется здесь как вид некоторой независимости, ограниченной определенными социальными обстоятельствами.

Новая информационная реальность – бесспорный факт современности – только усугубила давно зародившуюся тенденцию гиперболизировать самость медиа. Естественно, в столь категорически выраженной форме эта идея, может быть, в силу ее очевидной несостоятельности, не выдвигается, но как ни странно, если более внимательно вчитаться в написанное теоретиками за последние годы, подавляющее большинство тех или иных высказанных ими утверждений как раз на этом тезисе и основано. Допускаем, что непроизвольно, поскольку этой стороне вопроса не всегда придается должное значение.

Для примера небесполезно взглянуть на избранную немецким исследователем Норбертом Больцем аргументацию тех или иных положений его труда, в котором он сделал попытку устойчиво привычные СМИ, доставшиеся современному человечеству по наследству, ввести в совершенно новый мир сетевого пространства. Стоит обратить внимание на подход автора: не новации информационного мира включать в систему сложившихся в своем взаимодействии давно известных нам элементов, а элементы прежней действительности вводить в структуру обновления. Признав таким образом, что система медиа преобразилась настолько, что стала качественно иной. В этом контексте тем более примечательна опора Больца на представление о самости медиа. Представление, которое как само собой разумеющееся заложено в общую идеологию его пособия для студентов, обучающихся медийным специальностям.

Наиболее отчетливо априорная суть установки раскрывается тезисом исследователя о характере новой информационной реальности, в которой торжествуют паражурнализм дилетантов и постжурнализм профессионалов [Больц 2011, 23]. Хочешь – не хочешь, а вспоминается тревога итальянского философа Джанни Ваттимо, который взволнован тем, что «сейчас к микрофону прорвались меньшинства всех видов» и с помощью легко доступных медиа принялись распространять такое многообразие взглядов, которое неизбежно должно привести к коллапсу единой для всех «правды» [Уэбстер, 2004, 341-343].

Обеспокоенность аналитиков вполне объяснима – даже специальные исследования проводить не стоит, и без них невооруженным взглядом можно увидеть наиболее явные болезни роста новой медийной реальности. Среди них увеличение числа составляющих медиа, совпавшее с качественно высоким уровнем их технического оснащения, взрывное расширение блогосферы, постмодернистские экзерсисы профессиональных журналистов, в частности – обесценивание в их произведениях серьезных и ответственных умозаключений и пр. Для нас, в отличие от коллеги из Германии, это проявления качественных перемен в самом обществе, институтом которого является журналистика. Именно поэтому для понимаемой таким образом журналистики нет, да и быть не может, толпы профанов, которая, по Больцу, порождает паражурнализм дилетантов, а есть аудитория, еще не овладевшая языком медиа. Не овладевшая в силу ряда социальных причин. Это неразвитость демократических начал общественной жизни, общий идеологический кризис (кризис идеологий), низкая политическая активность граждан, явная недостаточность уровня их медиаобразования. Не случайно Норберт Больц даже процесс искусственного размежевания прессы и читателя – а он объективен и отмечается многими критиками – видит через диспозицию его участников. Так, касаясь модной темы интерактивности, утверждает, что массмедиа в принципе не могут быть интерактивными, и только под давлением аудитории все же создают ее устойчивую видимость [Больц 2011, 32]. Тогда как для нас причины создания видимости публичного диалога в медиа, при его отсутствии или зачаточном состоянии, коренятся в условиях социально-политического устройства общества.

Примерно в таком же духе можно продолжить анализ и других тезисов немецкого коллеги. Что не является нашей задачей, поэтому позволим себе остановиться уже на другом его утверждении, с постановкой которого как раз во многом солидарны, с тем чтобы далее перейти к основному содержанию нашей статьи. Современный мир сложен, пишет Норберт Больц, и потому совсем не подходит для показа в медиа. Его надо сначала препарировать… Для того, чтобы упростить сложный мир, нужны виновники (по Ницше: возмущенный пессимизм ищет виновных)… Для медиа необходим эффект морализирования: обращением к ценностям маскируются поистине неразрешимые проблемы… Общие ценности должны вписываться только в негативные сообщения [Больц 2011, 41, 43]. Вот она, реальная дилемма медиа – на каких ценностях и в каком контекстном обрамлении формировать картину мира для аудитории, на какой социальный запрос откликаться при этом, в качестве кого выстраивать свои

отношения с аудиторией – продавца и покупателя или равноправных участников общественного диалога, для которых, говоря языком философии, ценности – важнейшая сила исторических изменений [Уваров 2009, 9].

Вряд ли следует уподобляться Буриданову ослу и пытаться в обозначенной дилемме найти хотя бы некоторое подобие равной привлекательности выбора. Бесполезно, здесь всегда дисбаланс, постоянно вызываемый доминированием каких-либо сил в обществе. И, что само по себе странно, разрешение дилеммы только в самой малой степени зависит от типа общественного устройства, капитализм или социализм здесь ни при чем, доминирование политической установки при любом режиме остается доминированием. Скорее речь надо вести о фазах общественной динамики – временах гражданской активности (пассионарности, по Льву Гумилеву) или периодах стагнации. Характеристика конкретной фазы объясняет ценностные приоритеты взаимоотношений газеты и ее читателя, телевидения и его зрителя – в целом медиа и общества.

Так что не без оснований предстоит вновь и вновь утверждаться в давно известном: только общественная жизнь придает истинный смысл существованию массмедиа. Без артикулированного журналистикой общественного запроса содержание медиа – технический артефакт. Не более. В данном случае, естественно, мы говорим не языком отвлеченных категорий, а языком практики массмедиа. Это язык тысяч и тысяч знаменитых и не очень известных репортеров, комментаторов, очеркистов. Они изо дня в день, выхватывая из гущи жизни факты как квинтэссенцию времени, раскрывают перед аудиторией реальную многоцветную картину мира. Говоря словами известного в прошлом английского тележурналиста, «они формулируют идеи и проблемы прежде, чем, вероятно, зрители смогли бы сделать это сами, и помогают направить людей на путь, который, быть может, они выбрали неосознанно… люди готовы к любой правде, готовы включиться в анализ любых фактов, и единственное, чего нельзя сделать, – это заставить их поверить вам на слово без доказательств» [Фрост 1978, 45]. Складываемой такими журналистами картине мире противостоит другая, в которой можно найти решительно все что пожелаешь, кроме только час назад найденного корреспондентом факта – жизненного, актуального, значимого для всех. Эту альтернативную картину мира тоже создают массмедиа, и они тоже часть медийной реальности, а многие ее творцы искренне полагают себя журналистами.

Заметим, что медийная реальность для нас ни в коем случае не означает нечто оторванное от мира сего или какое-то непреодолимое воспарение медийного духа над действительностью. Отнюдь, мы поддерживаем мнение философа, полагающего, что медиареальность образуется в процессе коммуникации, то есть коммуникативную реальность надо воспринимать как особое измерение реальности социума [Назарчук 2011, 157]. Выделим в приведенном мнении последние слова – «измерение реальности социума», и посмотрим на них как на отправной пункт наших дальнейших рассуждений.

Нет однообразного социального пространства, нет и единообразной журналистики. Социальное пространство – это некий упорядоченный континуум социальных классов, общностей, групп, институтов, в котором разворачиваются драмы экономического, политического и культурного характера, иначе говоря, взаимодействия людей. Причин для их взаимодействия много, а главный канал взаимодействия – информационный. И хотя в понимание информационного взаимодействия в социуме мы вкладываем очень многое, все же представление о доминировании этого взаимодействия через массмедиа неизбежно. И чем более далеким от нас становится тот день, когда в Европе появилась первая газета, тем явственней возрастание значения медиа для перманентно решаемой в обществе задачи – обеспечения диалога внутри социума – как по горизонтали, так и по вертикали. Следовательно, возникающая при этом

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

медийная картина информационного взаимодействия – это некоторая реальность, изменчивая и в высшей степени динамичная, это медийное отражение происходящих в обществе больших и малых перемен. Тем или иным способом постигая медиареальность, мы познаем общество и самих себя. Здесь корень неувядаемого интереса к журналистике и медиа в целом со стороны аналитиков от философии, истории, политологии, социологии и пр.

Итак, нет однообразия в социуме, следовательно, его и быть не может в медиареальности: нет унифицированных журналистов, а есть граждане, выражающие свои интересы и потребности в медийной среде.

Подчеркнем, что мы не сводим практику медийного взаимодействия исключительно к должному, то есть социально одобряемому как по содержанию, так и по форме выражения. Напротив, надо отдавать себе отчет в том, что медиареальность включает в себя решительно все – от философских эссе и тонкой лирики до теорий ненависти и смакования самого низменного. В общем, как в Интернете, который, так уж получилось, сосредоточил в себе все достоинства и все пороки медиа. Как измерить эту медиареальность, какими средствами исследовать, если ее фиксируемые параметры столь неоднородны и столь трудно приводятся к единому знаменателю? Пожалуй, сегодня это важнейший вопрос для аналитиков журналистики и массовых коммуникаций.

Известные нам теории массовой коммуникации (нормативные, марксистские, культурологические и др.) всегда решали определенные задачи – то отвечали на вопрос о соответствии нормам и целям развития демократического или советского общества, то рассматривали пропагандистские эффекты работы прессы, то изучали очередные возможности манипулирования массовым сознанием с помощью телевидения, то вскрывали новую логику функционирования медиа в изменяющейся информационной реальности нового времени. Но очень редко медиареальность охватывалась в совокупности, чтобы за нею открывался пейзаж социальной действительности во всей ее многосложности. Согласимся с утверждением Г. Бакулева: «…объем имеющихся теорий и идей весьма велик, теория массовой коммуникации все еще очень условна и неполна. Вместо четких утверждений о силе и направлении различных тенденций… о взаимодействии медиа с обществом можно предложить только приблизительные наблюдения, зачастую противоречащие друг другу… Изучение эффектов [медиа], вероятно, по-прежнему будет зиждиться на солидном фундаменте из классических концепций, моделей и методов… В центре внимания должны быть когнитивные эффекты каналов массовой коммуникации и их воздействие на всю структуру распространения знаний в обществе» [Бакулев 2010, 184, 185].

Эффект понимания по своей сути прочно увязан с ценностными опорами человеческого сознания, но именно они долгое время ускользали от внимания теоретиков медиа. Возможно, это обусловлено многообразием трактовок понятия «ценность», предопределенное различиями в решении проблемы соотношения онтологического – гносеологического, объективного – субъективного, материального – идеального, индивидуального – общественного. Поэтому, применительно к характеристике ценностной системы, оно порождает многообразие аксиологических интерпретаций мира культуры, толкований структуры, положения и роли ценностей в социокультурном пространстве. Тем не менее базовой для аксиологии является проблема возможности существования ценностей в структуре бытия в целом и их связи с предметной реальностью [Уваров 2009, 11]. До недавнего времени аксиологический подход к журналистике казался каким-то экстравагантным, находящимся чуть ли не на обочине исследований медиа. Однако за последние годы ситуация вдруг резко изменилась, и процесс включения ценностного анализа медиа в общее русло изучения журналистики пошел все более ускоренно. Случайно? Вряд ли.

Формирование научного знания обладает своей логикой, то обусловленной логикой социальных процессов, то с ней не совпадающей. Научное знание, несмотря на его дробность, исторически сложившуюся склонность к узкой специализации, никогда не отказывалось от подспудного стремления к универсализму. Поэтому всегда были привлекательны любые, пусть не самые значительные, поиски таких методов изучения действительности, которые позволяли бы проанализировать другие, за ним стоящие. Кстати сказать, исследователи журналистики, особенно ее историки, всегда стремились за открываемыми страницами истории печати увидеть разделы целостной истории общества.

Однако, в большинстве случаев верх одерживал прагматичный расчет. Если рассматривались пропагандистские эффекты медиа, то не учитывались внутренние законы жизнедеятельности прессы; если изучались закономерности политической борьбы, то журналистика выглядела только ее инструментом. В общем получалось, что изучение медиа не означало изучение общества, и наоборот. Поэтому растущий сегодня интерес к ценностному анализу журналистики, возможно, и является той самой попыткой выйти на принципиально иной уровень анализа медиа, когда под пером теоретиков медийная реальность не отрывается от социальной действительности, а становится ее органичной частью, когда измерение медийной реальности в то же самое время означает измерение реального состояния социума.

Обозначенная цель методологически восходит к представлениям о социальных системах действия. Т. Парсонс говорил о действии как процессе в системе «субъект – действие – ситуация», имеющем значение с точки зрения мотивации действующего индивида (индивидов) [Парсонс 2002, 76], и мы, рассуждая о медиареальности, главным образом подразумеваем те социальные связи, которые отражают эту медиареальность во всей полноте ее социокультурного содержания. Социальные связи выступают как социальное действие.

Социальная связь в социологии понимается как организованная система отношений, институтов и средств социального контроля, сплачивающая индивидов и социальные группы в функциональное целое, способное к сохранению и развитию. Предпосылкой возникновения социальной связи является социальная зависимость людей, на основе чего строится вся общественная жизнь. Такого рода связь может осуществляться как в форме социального контакта, так и в форме социального действия и взаимодействия. Вот почему в общественной системе коммуникативные отношения допустимо рассматривать через категорию «социальные связи».

Такой подход согласуется и с позицией Н. Лумана, который, в частности, рассмотрел в феномене власти средство коммуникации. Для него коммуникация реализуется только в том случае, если в ней осознается селективность сообщения, используемого в целях селекции состояния собственной системы. Для власти, рассматриваемой в качестве коммуникации, Луман раскрывает историческое значение создания письменности: без нее было бы невозможно выстраивать комплексные цепи власти внутри политико-административной бюрократии, не говоря уже о демократическом контроле над политической властью. Остракизм предполагает письменность, афористически завершает свое суждение социолог [Луман 2001, 11, 13, 15]. Таким образом, любое политическое действие с необходимостью облачается в определенную коммуникативную форму, и в этом смысле оно принципиально *измеряемо*.

В теории структурно-функционального анализа выделим важную подробность, характеризующую функционирование социальной системы: общепризнанные стандарты ценностной ориентации являются центральным феноменом ее динамики [Парсонс 2002, 115, 453]. Как видим, классики социологии закономерно сосредоточили свое внимание на содержании взаимодействия акторов социальных систем, особо подчеркнув в нем ценностную составляющую. Правда, поближе к нашим дням, Луман несколько иначе взглянул на линии, по

которым проходит социальное взаимодействие, лишил их чрезмерной абстрактности и бестелесности. Германский социолог сформулировал понятие медиума, состоящего из свободно связанных элементов. Под его пером это уже некоторая медийная система социальных отношений, в которой властвуют определенные, ей присущие законы. Так, посылаемое по медийному каналу сообщение должно настраиваться на то, что ему предстоит пониматься не сейчас, но позднее; не одновременно его собственному развертыванию, но сообразно мере позднейшего читательского интереса. Также и для понимания может оказаться важной встречная рефлексия (Gegenreflexion): то, что сообщающий имел в виду некое будущее, для понимающего уже ставшее прошлым. Эта двойная рефлексия не только дифференцирует текстовую подачу коммуникации, она также усиливает качественный момент неожиданности информации [Луман 2005, 14, 84].

Предложенное Луманом представление о медиуме нуждается в дальнейшем развертывании, за счет чего позволительно увидеть в медиареальности как минимум две структуры. Одна из них формируется акторами медиа. И может восприниматься нами в качестве автономной подсистемы социальной действительности – профессионально специализированной, то есть, в этом смысле направленной на собственное воспроизводство. Другая структура медиареальности выступает как непосредственно образное отражение журналистикой многообразия социального мира – его политических, культурных, этнических, экономических и других социальных процессов, явлений и фактов. Каждая из названных структур познается как система социальных связей, выражающих социальную зависимость всех ее составляющих элементов.

Журналистика вся пронизана социальными связями, на всех уровнях своего функционирования. Во-первых, на уровне журналистского творчества, которое и порождает в соответствии с актуальным социальным заказом образное отражение жизнедеятельности общества и выражается в журналистских произведениях, распространяемых по каналам массовой коммуникации. Во-вторых, на уровне служебных отношений журналиста (-ов) внутри редакции (издательского дома, медиа-холдинга) и вне редакции (с органами власти, управления, политическими институтами, корпоративным сообществом). Обозначенные здесь социальные связи – это индикаторы, свидетельствующие о той или иной деятельности журналистов, в результате чего может быть построена ценностная модель журналистики. Ценностная модель иерархична [Докучаев 2009, 21], отчего понимание расставляемых в социальных связях ценностных приоритетов позволяет с большой степенью достоверности определить особенности места и роли журналистики в обществе, характер задач, повседневно решаемых средствами массовой информации.

Медиареальность как особое измерение социума может быть проанализирована в категориях философии, социологии, политологии и психологии. В то же время известные подходы социологов или политологов к исследованиям массовых коммуникаций отличаются определенной неполнотой, односторонностью. В их построениях по тем или иным причинам носители социальных связей в медиа затрагиваются лишь в очень малой мере или совсем не затрагиваются. Главным образом рассматриваются тексты, условия их прохождения в коммуникативных каналах, препятствия на пути сообщений и при этом возникающие их искажения, обобщаются информационные картины мира, социальные эффекты, но те, кто вглядываются в жизнь и реагируют на перемены в ней, переводя прочувствованное и осмысленное в слово и образ, создают медийные (журналистские) тексты, остаются вне поля зрения аналитиков массовой коммуникации. Тогда как именно в наше время профессия журналиста ищет свое лицо в новой медиареальности [Свитич 2003, 22]. Более того, аналитиками современной медиареальности не выделяется особая роль журналистики как социального института. Журналистика на самом деле оказалась стержнем современных медиа.

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

Она стала тем механизмом, который приводит в действие все остальные звенья медиа. Журналистика сообщает им динамику, вскрывает и артикулирует общественный интерес, обеспечивает обратную связь. Если согласиться с философом в том, что центральная ценность бытия человека – смысл жизни [Докучаев 2009, 21], то, по аналогии, для медиа центральными ценностями могут быть заявлены смысл и назначение журналистики, понимаемой как социально значимое деяние, как необходимое обществу творческое начало в информационном взаимодействии социальных групп, институтов, индивидов.

Здесь начинается наше несогласие с прочно утвердившимся среди социологов мнением «о долларе или евро как самом универсальном сообщении». И хотя в этом заявлении известного социолога, услышанном автором на представительной научной конференции, можно было заметить даже демонстративный шаг навстречу исследователям медиа – общество, провозгласил социолог, и есть СМИ, все же высказанный тезис надо признать социологической примитивизацией намного более сложного, чем кажется, устройства мира. Конечно, когда-то К. Маркс говорил о деньгах как всеобщем эквиваленте затрат человеческого труда, тем самым подчеркивал их универсальность для обращения на рынке, но из этого не следует, что рубль или доллар в медиареальности способны выступить наравне с наполняющими информационное пространство журналистскими произведениями.

Как видим, на повестке дня вопрос о ценности журналистики для социума. Полемически его можно сформулировать иначе: насколько обеднеет общество, если в один день (попробуем вообразить такое) из медийной сферы вдруг исчезнут журналисты и журналистика, при этом пусть даже любое другое содержание медиа как было, так и останется.

Сказать, что сильно обеднеет, значит не сказать ничего. Поэтому надо перечислить то важнейшее, что сегодня органично для медиа и потому редко замечается нами. Во-первых, не будет новостей – ни в эфире, ни в газете. И как бы заслуженно ни критиковали корреспондентов за их далеко не самое лучшее исполнение своих профессиональных обязанностей, отсутствие репортеров вообще окажется катастрофой. Слухи и сплетни в Интернете, на улице, на работе и дома не заменят сообщений ИТАР-ТАСС или Рейтер. Во-вторых, из потока медиа исчезнет образ *человека* – автора или героя журналистского произведения, выступающего в эфире и написавшего письмо в газету. Наконец, в-третьих, пропадет организаторское начало медиа по формированию общественного дискурса, социально значимого диалога, налаживанию обратной связи в социуме, перестанет функционировать система оперативной выработки общественного мнения.

Конечно, как социальный институт журналистика (именно в этом качестве в свое время она возникла абсолютно закономерно) не может просто так уйти в небытие, хотя бы по объективным причинам усложнения картины общественных отношений, и рисуемые здесь примеры – не более чем попытка найти умозрительный аргумент, позволяющий задуматься о социальной ценности журналистики. В этом смысле мы не первооткрыватели. Еще век назад Макс Вебер сказал, что по-настоящему хороший результат журналистской работы требует по меньшей мере столько же «духа», что и какой-нибудь результат деятельности ученого… Однако почти никогда не отмечается, что ответственность здесь куда большая и что у каждого честного журналиста чувство ответственности в среднем ничуть не ниже, чем у ученого, но выше… Никто не верит, что в целом сдержанность дельных в каком-то смысле журналистов выше в среднем, чем у других людей [Вебер 1990, 667-668]. Классик социологии, указывая на высоту той планки, с которой надо оценивать журналистскую деятельность, тем самым предвосхитил, насколько сложным для нас окажется анализ медиареальности и последствий ее воздействия на человека. Со времен Вебера такой анализ, несмотря на последующее развитие

социологии, не стал доступнее, наоборот, значительно усложнился, что объяснимо целым рядом причин.

Начнем с особенности современного функционирования медиасферы: она стала столь всеобъемлющей, что вобрала в себя все сколько бы то ни было значимые проявления политики, культуры, досуга. Породив тем самым недостоверные гипотезы о медиатизации политики или тотальном охвате культуры человечества медиакультурой – гипотезы, затрудняющие проведение глубокой аналитики. Ученые критически оценивают изыски «медиатизиции» и «виртуализации» и без обиняков заявляют, что «виртуальность – ложь в разных формах» [Пиотровский 2012, 3], то есть ложно сконструированная реальность. Иллюзию и ложную реальность сопоставил Андре Комт-Спонвиль. Для него «иллюзия – это не ложная реальность, а то, что ложно принимается за другую реальность». И потому иллюзию следует воспринимать как ошибку трактовки реальности, то есть заблуждением [Комт-Спонвиль 2002, 7].

Также надо отметить, что человек выступает не только как объект воздействия со стороны медиа, он еще и субъект информационного выбора. Информационная сфера оказывается посредником между человеком и предметным миром. В этой сфере человека подстерегают серьезные испытания, так как она стала сферой массового потребления со всеми присущими ей законами продвижения товара, формированием спроса, новых информационных потребностей. К тому же получаемая человеком информация зачастую дает не описание, а предписание, при этом знание как составляющая информации подменяется умозрительными фактами, которые выступают лишь «информационным поводом». В этих условиях оказалось невозможным проникновение во внутренний механизм добывания истины, так как он заменяется механизмом рассуждений по поводу истины. Тем не менее, в наше время человек не может обойтись без знаний, полученных другими, но что из этих знаний он принимает, зависит как от предложенных ему в медиарельности знаний, так и от самого человека. Так что основой ориентации человека в каналах информации является ценностный фактор [Барышков 2005, 70-72].

Наконец, еще один фактор усложнения анализа массмедиа связан с тем, что новая социокультурная ситуация до сих пор не описана, еще не выработана соответствующая методология ее изучения. Поэтому допустимо предположить, что для сложившейся новой информационной реальности оказались востребованными – в дополнение к уже испытанным – новые и адекватные времени методы анализа.

Новизна исследовательского инструментария не самоцель. К тому же надо отдавать себе отчет в том, что новые инструменты исключительно по нашему желанию не рождаются. Тем более применительно к исследованиям медиасферы. Следовательно, мы обращаемся к арсеналам других общественных наук, придирчиво и, что греха таить, с определенным скептицизмом перебираем хранящееся там. Надо сказать, что такого рода скепсис оправдан. В качестве объекта исследования современная медиареальность оказалась столь сложно и противоречиво устроенной, как и сам социум, измерением которого она является, что уже испытанные методы перестают удовлетворять аналитиков, потребовались новые. Среди них ценностный подход к пониманию медиа.

Метод ценностного анализа (измерения) медиареальности привлекает к себе внимание по целому ряду достоинств, которые предопределила ему аксиология – очень важный для наших дней раздел философского знания.

1. Аксиология в определенной степени «исправляет» присущий другим методологическим подходам недостаток гибкости в оценке результатов исследования, не подталкивает к излишней категоричности. Во многом это объясняется тем, что при составлении реестра

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

ценностей аналитик руководствуется склонностью к компромиссу – слишком короток список тех ценностей, на которых могут сойтись люди и культуры.

2. Новые медиа двадцатого столетия, как о них писал Луман, еще раз существенно расширили планетарно-масштабные возможности коммуникации. Тем самым они обостряют несоразмерность возможной и актуально свершающейся коммуникацией [Луман 2005, 144]. Ценностный анализ медиа позволяет заново посмотреть на зоны устойчивого недоверия, возникшие на протяжении веков во взаимоотношениях народов, цивилизаций, культур. Новое прочтение старой проблематики в иных случаях может оказаться шансом для выхода из идейного тупика и налаживания диалога культур. Потому что человек выбирает то, что ему ближе. 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 это нечто становится для него значимым. Это не вопрос о том, что такое хорошо, что такое плохо вообще, это вопрос об отношении конкретного человека к тому, что такое хорошо [Барышков 2005, 54-69].

3. Аксиологическое измерение медиареальности подразумевает не только нахождение ценностных маркеров, позволяющих дать искомую оценку (политическую, нравственную, эстетическую и пр.) журналистским произведениям, а также иным явлениям медиа, но и обнаружение ценностных индикаторов, показывающих разнообразие социальных связей журналистики, которое, в свою очередь, раскрывает многосложность социальных связей в обществе. Заслуживает особого внимания имплицитно присущая аксиологическому анализу способность одномоментного охвата разнородных и протекающих на разных уровнях явлений и процессов, происходящих в медиасфере. Способность, вытекающая из того, что еще в глубокой древности были заданы вопросы, не потерявшие актуальности и поныне – «Что есть истина?», «Что есть добро?» и «Что есть красота?». И 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, хотя связи между ними необычайно многообразны. 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 [Столович 1994, 6]. Однако нельзя не видеть определенную загадку медиума ценностей – наличие свободного сцепления бесчисленных возможностей действия под влиянием ценностных точек зрения. Луман усматривает в этих ценностных отношениях связь между медиа и остальным обществом. Отсюда возможности прямого использования медиа в повседневном образе действий при помощи незаметной само собой разумеющейся отсылки к ценностям, которые приводят не к единству, а к различию [Луман 2005, 259].

Естественно, достоинства или преимущества аксиологического подхода к изучению медиа не могут быть абсолютными. Даже прямое указание на открывающиеся исследователю возможности аксиологического анализа оборачивается новой проблемой, связанной со сложностями понимания, например, истинных намерений коммуникатора. Казалось бы, препятствие так себе, и преодолимо за счет включения в исследовательский процесс классического контент-анализа. Однако это иллюзия, так как в проведение контент-анализа все равно должна быть заложена нормативная база, с показателями которой следует сверять полученные результаты. В то же время нормы могут быть лишены, так зачастую и происходит, притягательности и свободного признания себя в качестве моделей поведения. Если нормы приобретают подобное свойство, они становятся ценностями. Ценности нет необходимости утверждать или навязывать [Докучаев 2009, 65]. Это означает, что мы так или иначе сворачиваем к тому, от чего отталкиваемся, потому что нормативные образцы – те же ценности [Парсонс 2002, 579]. И оказываемся в замкнутом кругу: пытаясь определить истинность

намерений коммуникатора, который придерживается некоторой системы ценностей, решаем задачу с помощью другой ценностной системы, которая может не только отличаться от ценностной системы коммуникатора, но и быть для него неистинной.

Понятно, что это не тупик, и разрешить коллизию возможно с помощью анализа целеполагания и общественных идеалов, признаваемых коммуникатором, с учетом иерархии исследовательских методов, из которой следует, что по отношению к аксиологии журналистики контент-анализ выступает в качестве инструмента, используемого в интересах ценностного познания предмета, и возникшая было гносеологическая задача вполне решаема в пределах парадигмы ценностного анализа медиа. Касаясь практики контент-аналитических исследований, нельзя не отметить, что при всей строгости процедуры редкий случай, когда нет этапа интуитивного распознавания ценностного содержания изучаемого текста. Это препятствие обусловлено, прежде всего, почти бесчисленной вариативностью творческого выражения ценностных смыслов в литературном произведении, в том числе журналистском. Предусмотреть все возможные случаи невозможно в принципе. Потому как исключительно велика роль интуитивного суждения в области социальных отношений… Например, принято говорить, что суд решает дело, руководствуясь строго доказательными доводами, ищет неоспоримые свидетельства, вообще данные, исключающие произвол в решении. Но даже в этом идеале заложен фундаментальный и неизбежный элемент, определяющий исход дела и сводящийся к чисто интуитивному суждению. Этот элемент – *оценка* убедительности, достаточности доказательств, обосновывающих решение [Фейнберг 1992, 60-61].

Утверждение ценностного анализа в журналистике как метода исследования медиареальности и порождающего ее общества ставит вопрос о формировании соответствующего научного аппарата: что такое общественный идеал, ценность, оценка, как они, проявляясь в медийной практике, связаны с мировоззрением.

Ценность – специфически социальное определение объекта окружающего мира, выявляющее его положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное), заключенное в явлениях общественной жизни и природы. 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. Сознание помогает вырабатывать новые ценности, которые составляют смысловой центр бытия человека в мире. 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 [Философский словарь 2001, 646].

В определенном смысле слова, ценности привычны, ибо составляют существо нашего бытия… Это обстоятельство затрудняет исследование ценностей. В то же время нельзя не отметить, что ценность оказывается важнейшей формой отражения бытия, поскольку она, с одной стороны, выражает субъективный характер человека, то есть сущность, уникальность, свободу выбора сценария деятельности, и в этом приближается к художественному отражению мира, а с другой – предельно конкретизирует эту уникальность, давая человеку определенные модели

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

деятельности, которые необходимо реализовать для того, чтобы его бытие, его история выражала именно его сущность. Но ценность – не только ключевая форма отражения бытия, она ключевая форма всей человеческой деятельности [Докучаев 2009, 74-75, 63-64], для которой есть свои фундаментальные основания. К ним относятся 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 – идеальная модель будущего, в которой 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 [Философский словарь 2001, 197]. Идеалы задают ход деятельности человека, его направление и содержание… Ценности порождают деятельность [Докучаев 2009, 77].

Оценка – одобрение или осуждение различных явлений социальной действительности и поступков людей в зависимости от того, какое значение им приписывается. В основе оценки – познание социального значения чего-либо, кого-либо [Философский словарь 2001, 407]. Оценка показывает интервал между ценностной моделью и действительностью… полное совпадение между ценностью и действительностью невозможно [Докучаев 2009, 126]. Медийная оценка влияет на формирование ценностей в восприятии аудитории. Сама же медийная оценка основана на ценностной системе, которой придерживается коммуникатор. Медийная оценка возникает в «точке пересечения» трех составляющих: ценностной системы коммуникатора, произошедшего события (объекта оценивания) и внутриличностных установок журналиста. Утверждение основано на выработанном философами подходе, согласно которому ценностное отношение есть отношение сознания к предмету. Оно социально по своей природе, идеально по характеру, субъективно по принадлежности, материально по форме выражения и объективно по независимости от воли своего носителя… это отношение является первичным, исходным отношением человека к действительности, лежащим в основе всех других его отношений [Максимов 1997, 120].

Идеалы и ценности подвижны, но скорость изменений у каждого 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 этого социума на самых тонких уровнях его понимания.

Философы разделили всех людей на три *идеальных типа* в зависимости от того, какая ценностная ориентация у них преобладает: 1) люди, в основном ориентированные на ценности прошлого; 2) люди, в основном ценящие то, что сейчас есть; 3) люди, полагающие главными ценностями те, которые будут достигнуты в будущем [Гасилин 2004, 15].

Люди, ориентированные на ценности прошлого, – трансляторы прошлого опыта. Это – люди традиции. Для них настоящее и будущее – продолжение прошлого. В прошлом есть исток того, что есть сейчас и будет завтра, и только прошлое имеет значение и обладает ценностью.

Люди, ориентированные на ценности настоящего, целиком сосредоточены на их достижении именно сейчас. Это люди, решившие «парадокс времени» в пользу подлинной реальности только настоящего.

И наконец, люди, ориентированные на ценности будущего, – люди, выбравшие определенные цели, находящиеся в будущем, и живущие тем, чтобы добиться этих целей. Их цели – идеалы, а их деятельность направлена на достижение этих идеалов.

Каждый из очерченных здесь идеальных типов, преломляясь в медиареальности, выступает как определенный тип ценностного поведения индивида в медиа. Поэтому доминирующий тип ценностного поведения личности определяет аксиологическую картину медиареальности. Понятно, что позиции ценностей прошлого, настоящего и будущего навечно не закреплены – медиареальность обладает высокой динамикой, которую обеспечивают не только происходящие в самом социуме события, но и субъективные медийные факторы: воздействие конкретного журналистского выступления на умонастроения аудитории, ситуативное обращение общественного сознания к великим событиям прошлого, сосредоточенность внимания общества на актуальной взволновавшей всех проблеме... В этих условиях приоритеты, выражаемые в оценке прошлого, настоящего, будущего, варьируются, лишены определенности и во многом зависят от тех, кто медиареальность формирует на профессиональной основе.

В этом плане и причастность журналистики к ценностным переменам в общественном сознании – факт, понимаемый самими журналистами. Факт, который закономерно ведет к вопросу об осознании ответственности журналистов за истинность отображения в массмедиа социальной действительности. Подлинной, а не той, что в полном соответствии с постулатом постмодернизма о «копиях с копии несуществующего оригинала» сформирована одними газетами, скопирована другими, отражена третьими. Воспринимая тезис о причастности журналистики к ценностным переменам, нельзя не задуматься и о том, что в условиях динамически разростающейся и целенаправленно не контролируемой медиасферы стала особенно опасной подмена идеалов и ценностей любыми псевдоидеалами, псевдоценностями (а их в эфире, на страницах газет и журналов слишком много). И совсем опасно декларативное отрешение массмедиа от обязанности вносить в сознание общества должное понимание актуальных ценностей, среди которых умение реагировать на реальные, а не выдуманные обстоятельства жизни.

В заключение скажем, что с точки зрения развития научного знания методология ценностного анализа медиа и социальных связей журналистики, прежде всего, актуальна, поскольку снимает накопившиеся противоречия в подходах к анализу медиареальности. Далее, аксиологический подход позволяет исследовать явления и процессы медиа в их совокупности и целостности, без каких-либо существенных изъятий. Наконец, рассматривая ценностную природу медиа, этот метод несет в себе доказательства социальной ценности журналистики как института общества, находящегося в органично ему присущих актуальных связях с другими элементами социума.

Итак, ценностное изучение журналистики органично дополняет уже апробированные методы исследования массовых коммуникаций, переводя получаемые результаты теоретического анализа на новый и актуальный уровень осмысления текущей медийной практики, одновременно создавая предпосылки для их включения в общее поле гуманитарных исследований общества.

ЛИТЕРАТУРА

Бакулев, Г. П. *Массовая коммуникация: Западные теории и концепции*. М.: Аспект-пресс, 2010.

Барышков, В. П. *Аксиология личностного бытия* / Под ред. В. Б. Устьянцева. М.: Логос, 2005.

Больц, Норберт. *Азбука медиа* : Пер. с нем. М.: Издательство «Европа», 2011.

Вебер, Макс. *Избранные произведения*: Пер. с нем. М.: Прогресс, 1990.

Гасилин, В. Н. Перспективы исследования проблематики ценностей. В *Ценностный мир XXI века: история, герменевтика, феноменология*. Под ред. В. П. Барышкова. Саратов: Издательство Саратовского университета, 2004.

Докучаев, И. И. *Ценность и экзистенция. Основоположения истории аксиологии культуры*. СПб: Наука, 2009.

Комт-Спонвиль, Андре. *Ценность и истина: Циничные очерки*: Пер. с фр. Самара: Издательство Самарского гос. университета, 2002.

Луман, Никлас. *Власть*: пер. с нем. М.: Праксис, 2001.

Луман, Никлас. *Медиа коммуникации*: Пер. с нем. М.: Логос, 2005.

Максимов, А. Н. *Философия ценностей*. М.: Высшая школа, 1997.

Назарчук, А. В. Идея коммуникации и новые философские понятия XX века. В *Вопросы философии*. М., 2011, № 5.

Парсонс, Толкотт. *О социальных системах*: Пер. с англ. М.: Академический проект, 2002.

Пиотровский, Михаил. Когда говорят подлинные вещи. В *Санкт-Петербургские ведомости*. СПб.,2012. 28 марта.

Свитич, Л. Г. *Профессия: журналист*: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

Столович, Л. Н. *Красота. Добро. Истина: Очерк истории эстетической аксиологии.* М.: Республика, 1994.

Уваров, М. С. Предисловие. В *И. И. Докучаев. Ценность и экзистенция. Основоположения истории аксиологии культуры*. СПб.: Наука, 2009.

Уэбстер, Фрэнк. *Теории информационного общества* : Пер. с англ. М.: Аспект-пресс, 2004.

Фейнберг, Е. Л. *Две культуры : Интуиция и логика в искусстве и науке*. М.: Наука, 1992.

Философский словарь. Под ред. И. Т. Фролова. М.: Республика, 2001.

Фрост, Д. Документалистика и развлечение. В *40 мнений о телевидении: (Зарубежные деятели культуры о телевидении)*: Переводы. М.: Искусство, 1978.