Виктор Васильевич ХОРОЛЬСКИЙ

ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ И ЦЕННОСТНО-АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СМЫСЛА МЕДИЙНЫХ ТЕКСТОВ[1]

Основные информационные потоки в СМИ чаще всего связаны с оцениванием и переоцениванием событий, фактов, идей, что говорит об актуальности проблематики данной статьи. Целью нашей работы стала характеристика проблемы влияния ценностных установок и отношений на бытование метатеоретических моделей в дискурсах массовых коммуникаций и особенно в журналистской практике. Метод информационно-культурологического рассмотрения медийных текстов (МТ) не может не коррелировать с элементами их ценностно-аксиологического анализа, помогающего глубже проникнуть в смысловую сущность медийных дискурсов. Опираясь на труды философов и культурологов, теоретики СМИ создали немало интересных работ в рамках интердисциплинарных культурософских штудий, но преобладание индуктивно-эмпирических стратегий заставляет ещё раз обратиться к дедуктивно-генерализирущим стратегиям анализа текстов и дискурсов, что может дать продуктивные решения старых, но «вечнозелёных» проблем.

Ключевые слова: *ценности, смысл, информационно-культурологическое рассмотрение медийных текстов, генерализация второго порядка, нигилизм как «антиценность».*

Viktor V. KHOROLSKY

UNIVERSAL HUMAN VALUES AND AXIOLOGICAL APPROACH TO THE STUDY OF THE MEANING OF MEDIA TEXTS

The main information flows in the media are most often associated with the assessment and re-evaluation of events, facts, and ideas, which indicates the relevance of the issues of this article. The purpose of our work was to characterize the problem of the influence of value attitudes and attitudes on the existence of metatheoretical models in the discourses of mass communications and especially in journalistic practice. The method of information and cultural analysis of media texts (MT) cannot but correlate with the elements of their axiological analysis, which helps to penetrate deeper into the semantic essence of media discourses. Based on the works of philosophers and cultural scientists, media theorists have created many interesting works within the framework of interdisciplinary cultural and philosophical studies, but the predominance of inductive

[1] Статья основана на докладе, представленном на Международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (7–9 октября 2024 г., НИУ «БелГУ», г. Белгород, РФ). Текст публикуется в редакторском сокращении.

empirical strategies forces us to once again turn to deductive generalizing strategies for analyzing texts and discourses, which can provide productive solutions to old, but "evergreen" problems.

Key words: *values, meaning, information and cultural consideration of media texts, generalization of the second order, nihilism as "anti-value".*

Смысл текста шире его значения, и анализ смысловых структур, особенно коррелирующих с вынесением «авторского приговора», с формулировкой оценочных суждений, с обоснованием оценочных маркеров, требует углубления историософских и лингвокультурологических процедур и методик рассмотрения базового объекта исследования – медийного текста (МТ) [Полонский 2014: 110-122; Хорольский 2012: 247]. В трудах современных теоретиков журналистики бросается в глаза преобладание эмпирико-индуктивного метода, ощутимо засилье материалов с наличием, иногда засильем, самого первичного обобщения эмпирических фактов, прямой фактологической описательности при создании медийной картины действительности, при экспликации образа «жизненного мира» (Гуссерль) в СМИ [Бодрунова 2012; Гартман 2002; Ерофеева 2009; Сапунов, Хорольский 2022; Хорольский 2018]. Медийный дискурс (МД) сегодня справедливо характеризуется как банальный, переполненный рекламными текстами (РТ), невостребованными сообщениями о тривиальных или выдуманных событиях. Ложные сенсации «продаются» наряду с достоверной информацией, в эпоху бесконечных информационных войн фейки и манипуляции стали неизбежной частью МТ и МД. Декларируемая верность факту в СМИ соседствует с количественным преобладанием симулякров, фантомов, откровенно лживой политической пропаганды и т. п. [Ерофеева 2010; Устимова 2000; Сидоров 2021].

Поиск и осмысление фактов каждодневной действительности имеют в журналистике и в теории коммуникаций как бесспорные основания, которые можно превратить в рабочие универсалии и аксиоматические постулаты (аксиомы здравого смысла), так и неустранимо противоречивые полагания, порождающие небесспорные тезисы (теоремы относительных истин). С одной стороны, это закономерно: массмедиа, как и тематика, объект и предмет научного рассмотрения текущих проблем в работах о СМИ, зависят от запросов потребителей, от заказа элит, правящих в этом мире, от злобы дня, от нужд гражданского общества, от духовного состояния социума, в

частности, от преобладания гедонистических ценностных векторов в массовом сознании. С другой стороны, существует миссия работников медийной сферы, определяющая иные ценностные векторы. Трендом эволюции массовых коммуникаций считается их демократизация и визуализация, хотя сами термины превратились в метафорические понятия-фантомы. Старый слоган «хлеба и зрелищ» и в эпоху научных переворотов звучит громче просветительского призыва «развлекая – просвещай» [Хорольский 2012; Перов Ю. В., Перов В. Ю. 2002]. Научный модус анализа превратился в бюрократизированные форматы больших данных. Научно-технические революции (НТР) всегда несли благо всем слоям общества, были на вершине ценностных ориентаций. Наука, будучи ядром медиаобразования, сделала массмедиа рычагом просвещения, СМИ сделали науку обыденным явлением.

Медиаиндустрия рациональна и прагматична, прибыль для стейкхолдеров является высшей ценностью, что не всегда коррелирует с универсальными ценностями общества. Но, с другой стороны, теория СМИ, как и теории во всех других гуманитарных дисциплинах, также опирается как на прагматизм, здравый смысл, разум, так и на интуитивно-познавательную субъект-субъектную практику человеческих коммуникаций, на работу обыденного сознания, отражающую каждодневные бытовые заботы рядовых граждан. А это означает, что теория СМИ и массовых коммуникаций, опираясь на опыт всепроникающей логики повседневности, обязана соединять в рамках концептуальных обобщений весьма далеко отстоящие идеи: прагматику и бескорыстие, прибыль и щедрость души, индукцию и дедукцию, точность деталей и разностороннюю широту эссеистического взгляда «с высоты птичьего полёта», глубину аналитики и развлекательную информацию, объективно-доказательную фактуру общегосударственного документа и авторскую (изначально субъективную) философию индивидуального бытия [Чухина 1994: 110-122].

Нельзя не обратить внимания на различие векторов эволюции ценностно-смысловых характеристик «западных» (северных) и «восточных» (южных) МТ. Страны развитого Севера культивируют более либеральные ценности; южные страны, особенно государства «догоняющего развития», склонны к более жестким моделям медийного потребления. В ряде стран, где популярен ислам, наблюдаются попытки реставрировать нормы шариата, что не делает СМИ более качественными. Ряд стран (Россия, Китай, Северная Корея,

Белоруссия и т. п.) пошли по пути модернизации технологической базы СМИ при одновременном обновлении «инструментальных стратегий» административно-командного управления массмедиа. Бюрократизация СМИ стала явным признаком глобального кризиса, выход из которого ожидается лишь через 5–8 лет [Саблина 2012: 433–434].

Иногда в работах учёных слишком плотно сближаются понятия «ценность» и «оценка», генерируя пограничные явления, не охватываемые в должной мере теорией коммуникаций и опытом журналистики, хотя «ценность» как термин, естественно, больше связана с чем-то онтологически самоочевидным («самопонятным», по Хайдеггеру) [Хайдеггер 1993:265], бесспорно и объективно значимым для людей. Оценка и оценивание относится к процессу «взвешивания полезности и нужности блага», вершиной которого М. Хайдеггер считал свободу [Хайдеггер 1993:71], а также к процессу погружения в авторский смысл и понимание его, что способствует уточнению иерархии ценностей, критериев полезности, обоснованию идеалов в каждой конкретно-исторической ситуации. Можно в данном случае говорить о ценностях индивида и общества, подчеркивая наличие стабильной системы в первом случае и вариативность (волатильность) во втором. В журналистике значимы такие понятия, как «свобода слова», «адекватность отображения жизни», «достоверность нарратива», «искренность автора», «научность картины мира», «любопытство, интерес к чужим делам» и др. Медийные ценности ориентированы на воспроизведение истинного знания о мире, гуманистического мировоззрения передовых групп общества. Конечно, они связаны с миссией гуманитарных профессий, с понятием цехового долга, с идеалами честного служения потребителю информации.

Выделяя в структуре ценностных предпочтений личности этические, эстетические, научно-познавательные и иные «пласты», учёные, как правило, отдают предпочтение идеалу доказательности и жесткой проверки (верифицируемости) суждений, точности статистики и экспериментов, логике аргументации и тому подобным свойствам научного модуса познания. Нет резона противопоставлять этику эстетике. Красота МТ часто зависит от мировоззрения и этоса автора, от его манеры говорить и писать, используя образность, иронию, экспрессию языковой игры, всё богатство национального языка и т. п. Оформление и декор газет и журналов, качество бумаги, иллюстраций и шрифтов тоже являются ценностью в нашем цехе. Эпистема истинности – несомненная универсальная ценность, она сопряжена с

глубиной погружения в материал и скрупулёзным анализом максимального количества фактов, ассоциированных с научной проблемой. Красота решения проблемы тоже ценится реципиентом. Аналогичные ценности отстаивают и теоретики СМИ, хотя на их работу очень сильно влияет сам объект исследования, научный модус наррации. Труд журналиста не предполагает такой степени научности, как в работе учёных, а порой репортёры живут заботами сиюминутной оперативности и не имеют шансов для реализации идеальных схем в пределах реального медийного модуля культуры [Хорольский 2018]. Медийный модуль (ММ) мировой культуры базируется на трёх «китах»; это а) ценности свободы выражения любого мнения, не чреватого гибелью социального организма (оговорка в данном постулате и есть отдельная научная проблема, решаемая по-разному в разных культурах); б) ценности истины, проверяемой в парадигме научности, о чём было сказано выше; в) ценности универсального блага, т. е. аксиология добра и эмпатии, защита прав личности, в основе которой может лежать идея, приписываемая Вольтеру: я ненавижу твои слова, но умру за твоё право говорить свободно (добавим – без плохих для тебя последствий). Третий ценностный вектор не лишен противоречий: конституции многих стран содержат его пафос, но цензура остаётся законом существования журналистики, хотя ещё Дж. Мильтон в «Ареопагитике» доказал вред цензуры как части ММ.

Обилие работ, в которых стратегия больших данных и точных цифр подаётся как основная магистраль в современной методологии, порой смущает: цифр и инфографики много, а смысл МТ тривиальный [Попкова, Морозова, Литвинова 2018: 149–154]. Переизбыток МТ с преобладанием гедонистического содержания стал угрозой профессии «журналист». Снова и снова в научном дискурсе последних десятилетий учёными фиксируется возрастание спроса на «генерализацию второго порядка», на отказ от стратегий ползучего эмпиризма. Сама формула «генерализация второго порядка» подразумевает в нашем случае обобщение теоретических наработок в формате глобальных закономерностей ко-эволюции аксиологии и массмедиа, причём важно предугадать направление завтрашних споров о ценностях в обществе и, заботясь о будущем, направить энергию исследователей и преподавателей на создание в контексте универсалий культуры и её ММ «метатеоретических конструкций», адаптируемых в каждой области знания и опирающихся на хрестоматийные оппозиции (добро-зло, любовь-ненависть, правда-неправда, истина-ложь, красота-уродство,

свобода-несвобода, независимость-подчинение и т. п.). В то же время «генерализация второго порядка», учитывающая перемены векторов движения, модификации моральных императивов в эпохи кризиса и транзита, даёт перспективный прогноз развития науки и общественного сознания в любой сфере бытия. Нас в первую очередь волнует сфера массовых коммуникаций. Здесь в рамках дедуктивного метода рассмотрения проблемы целесообразно сформулировать ряд дедуктивных аксиом, ряд генерализаций, простых, но обязательных при разговоре о медийных ценностях в эпоху НТР.

1. Фактически все ученые сходятся на ценностном верховенстве самой категории «жизнь», противостоящей антиценности «смерть». У М. Хайдеггера данный постулат выражен антитезой «Нечто-Ничто» [Хайдеггер 1993: 63–65 и др.]. Последняя категория у философов ассоциируется с понятием нигилизма, отрицанием ценностей и смысла бытия. Жизнь (бытие), как известно, сливается в обыденном сознании с понятиями здоровья, счастья, блага, душевной и духовной гармонии, свободы, любви, мира и другими вещами, определяющими смысл индивидуальной жизни, полагание ценности присутствия индивида на этом свете. В принципиальной терминологии, сливающейся, но не идентичной ценности «жизнь», выступает термин «смысл жизни», о чем справедливо писали С. Франк, М. Хайдеггер, Н. Гартман, Н. Трубников и др. [Профессиональная культура журналиста 2020; Хайдеггер 1993]. Нигилистическое отрицание идеалов и высших целей существования ведёт к скепсису и смыслоутрате, что усиливает и кризис в медийной сфере.

2. Социологи выявили возрастание приземлённости современных идеалов, отказ граждан, в том числе и журналистов, «от пропаганды духовности и героизма» [Профессиональная культура журналиста 2020]. Идея самопожертвования и подвига ради отечества существует в СМИ, но часто звучит натужно и без должного энтузиазма. СМИ призваны снова сделать патриотизм одной из высших ценностей, для этого надо начинать с борьбы против «хейтриотизма», антиценности, превращающей любовь к родине в ненависть к врагам, к «чужим». Нужно снова сделать актуальной поговорку «худой мир лучше любой хорошей ссоры». Естественно, что одной из заметных линий развития мировой журналистики был и будет расцвет научно-популярной эссеистики в духе Дж. Оруэлла, Э.-М. Ремарка и Э. Хемингуэя.

3. Дигитальная эпоха и компьютеризация социальной жизни породили новые аспекты старого спора о ценностях: стала больше

цениться трансграничность и скорость передачи сообщений, сформировались новые, подчас сугубо постмодернистские, ритуалы общения в Сети, укрепились позиции «эмерджентности» (внезапности появления новости и стремительного развития медиадискурса в чатах, форумах, в видеороликах и т.п.), а также медийный плюрализм, синергия, реверберация, конвергентность и интерактивность при создании и потреблении гипертекстов, что в свою очередь породило этику демократического равенства коммуникаторов и неуничтожимость идеи свободного, не контролируемого властями коммуницирования.

4. Информационное (и в большей мере – информациональное, по М. Кастельсу) общество противостоит цензуре и запретам инакомыслия, что не означает полной свободы потоков информации от контроля. В глобальном масштабе возросла роль аналитико-критического восприятия информации, что потребовало активизации медиаобразования и подготовки компетентных аналитиков процессов восприятия (рецепции) МТ. Прогресс медиакритики позволяет высказать умеренно-оптимистический прогноз: тупика в изучении заявленной нами проблематики не предвидится, кризисы преодолеваются и уходят, идеалы остаются навечно. Sine qua non.

Прочитанные автором этих строк за последние пять лет статьи и регулярное потребление телепродукции приводят к таким методологическим и дидактическим вопросам: 1. Как уменьшить количество неистинной и недолжной информации в масс-медиа? Что можно предпринять, чтобы антиценность «ложь» в СМИ не стала фактором самоуничтожения журналистики? Как реагировать на закамуфлированную и неявную неправду в медийных текстах? Цифры в СМИ говорят о сокрытии информации в годы боестолкновений. Но скрыть общую картину современной ситуации трудно. Конечно, манипуляции, недолжную рекламу, ложь можно идентифицировать, опираясь на здравый смысл, на лингвокультурологические процедуры верификации, на приёмы факт-чекинга. Сложнее с ценностными ориентирами, сформированными веками самоконтроля и самоцензуры, подкрепляемыми инстинктом самосохранения.

Заключение. Поиск и осмысление фактов каждодневной действительности в наше время имеют в журналистике и теории коммуникаций единый ценностный вектор, определивший логику эволюции медийного модуля культуры (ММ), трансформацию миссии журналистики на современном этапе и ускоривший создание аксиом рецепции и истолкования МТ и МД. Данный культурологический

модуль опирается как на бесспорные дедуктивные аксиомы, так и на теоремы индуктивно-эмпирической, проблемно-субъективной направленности, что порождает порой неустранимые гносеологические противоречия, не охватываемые в должной мере современной теорией СМИ. Как мы старались подчеркнуть, в коммуникативистике и журналистике особо значимы такие ценностные понятия, как профессиональная ответственность за достоверность транслируемой информации, отказ от манипулирования общественным мнением, свобода слова и любой духовной деятельности, не противоречащей здравому смыслу и благу большинства граждан, охрана чести и достоинства личности. Так же принципиальна для понимания аксиологической сути ММ эволюция миссии правдоискательства, адекватности отображения повседневной жизни, типичной для абсолютного большинства гражданского общества, что, на наш взгляд, обеспечивает достоверность (робастность) журналистского нарратива, искренность авторов, научность картины мира.

Анализ медийных дискурсов показывает, что прокрустово ложе традиционных дефиниций не может вместить в себя многообразие новых реалий в медиакритике. Например, теория журналистики очень поверхностно трактует проблему бессознательного в масс-медиа. Мало трудов, посвященных проблеме иммерсивности МТ, мало анализируются мотивы поступков и чувств «среднего человека» с позиций фрейдовских теорий и теорий «архетипичности» поведения человека и массы, особенно в ситуации господства в обществе «молчаливого большинства».

Думается, что обсуждение текущих методологических проблем масс-медиа не в последнюю очередь интересно и для преподавания теории массовых коммуникаций в рамках вузовской подготовки специалистов в данной сфере бытия.

Список литературы:

Бодрунова С. Западная медиа-аксиология и либерально-демократический идеал работы СМИ// Журналистика. Общество. Ценности. СПб: Петрополис, 2012. р. 94–169.

Гартман Н. Этика / Пер. с нем. А. Б. Глаголева под ред. Ю. С. Медведева и Д. В. Скляднева. СПб. : Фонд Университет : Владимир Даль, 2002. 707 с.

Ерофеева И. В. Игровая модель аксиосферы медиатекста // Вестник Тюменского гос. университета. Тюмень, 2009. № 5. С. 250–254.

Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в. Автореф. диссертации … доктора

филологических наук// Ерофеева И. В. / Санкт-Петербург, 2010.-51 с.

Евгений Пригожин назвал потери ЧВК «Вагнер» в Артемовске. РБК. е , 24 мая 2023, 12:36. Режим доступа: https://www.rbc.ru/politics/24/05/2023/646dcc099a79478ef157061b

Перов Ю. В., Перов В. Ю. Философия ценностей и ценностная этика: [Предисловие] // Гартман Н. Этика. СПб.: Владимир Даль, 2002. С. 6–82.

Полонский А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста / А. В. Полонский // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1–4 апр. 2014: сб. науч. работ / науч. ред.: Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский. - Белгород, 2014. - С. 110–122.

Попкова Е., Морозова И., Литвинова Т. Трансформационные процессы в системе СМИ в условиях индустрии 4.0: будущие очертания и перспективы (размышления над статьей А. П. Суходолова и И. А. Кузнецовой «Конструирование СМИ как гомеостатической системы средствами автоматики: базовые понятия, структура, компоненты») // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1.- С.149–154.

Пригожин озвучил потери России и Украины в Артемовской мясорубке. Красная линия. 24 мая 2023 18:00. Режим доступа: https://www.rline.tv/news/2023-05-24-prigozhin-ozvuchil-poteri-rossii-i-ukrainy-v-artemovskoy-myasorubke/

Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций / под. ред. М. А. Мясниковой. Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 236 с.

Саблина Е. А. Аксиологические основы профессиональной культуры журналиста // Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 433–434.

Саблина Е. А. Аксиологические основы профессиональной культуры журналиста // Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. С. 433–434.

Сапунов В. И., Хорольский В. В. Противоречия медийной глобализации: политэкономические и социокультурные аспекты: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2022 (Высшее образование: Бакалавриат). DOI 10.12737/1096082.

Сидоров В. А. Аксиология масс-медиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 4. С. 117–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125.

Угланов А. Немецкий генерал фон Клаузевиц о тактике русских в войне с Европой. «Аргументы недели». 17–23 апреля 2024. С.1, 6.

Устимова О. Ценностные ориентации российских журналистов в постперестроечный период: автореферат дис. ... кандидата филологических наук. Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак. журналистики. - Москва, 2000. - 26 с.

Хайдеггер М. Время и бытие: Статьи и выступления: Пер. с нем В. Бибихина. М.: Республика, 1993. 446 с.

Хорольский В. В. «Красота» и «польза» в медийном тексте: к вопросу о путях развития теории массмедиа// Вестник МГУ. Сер.10, журналистика, 2018, №3.- С.72-90.

Хорольский В. В. Доверие к СМИ как универсальная ценность (западный и российский опыт) // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика – 2012. – №1. С.246-249.

Чечня: эхо войны. «Аргументы недели»,17-23 апреля,2024. С. 3.

Чухина Л. Человек и его ценностный мир в феноменологической философии Макса Шелера: [Послесловие]//Шелер М. Избранные произведения / Пер с нем.; ред. А. В. Денежкина. М.: Гнозис, 1994. С. 379–398.

ХОРОЛЬСКИЙ Виктор Васильевич – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и литературы, Воронежский государственный университет (г. Воронеж), *khorolbox@mail.ru*