

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 373.167.1:316/070

DOI: 10.17223/26188422/5/1

**В. А. Сидоров**

---

### ЖУРНАЛИСТИКА КАК ЦЕННОСТЬ В «ЦИФРОВОЙ» СРЕДЕ

---

*В статье рассматривается журналистика как социальная практика. В контексте взаимодействия гуманитарного знания с интересами и нуждами социума затрагиваются прагматические причины формирования актуальных запросов на ее аксиологический анализ. Актуализация ценностного изучения медиа обусловлена как переменами в жизни социума XXI в., так и лавинообразным расширением практик цифровых медиакоммуникаций, в соответствии с чем происходят внутринституциональные перемены в журналистике.*

Ключевые слова: журналистика, социальные практики, социум, ценности, институты культуры.

Сегодня взаимодействие гуманитарного знания с интересами и нуждами социума проходит под знаком возвышающейся требовательности к прагматике науки. Императив подкрепляется расширением практик цифровых медиакоммуникаций, в которых осуществляется артикуляция запросов социума. Не всегда адекватных, чаще гипертрофированных, тем не менее реально воздействующих, воспользуемся словами К. Ясперса, на «духовную ситуацию времени».

«Гуманитарные науки, — отмечает Джанни Ваттимо, — не являются лишь новым способом отношения к человеку и его институтам как к “внешнему” феномену — феномену, якобы независимому, данному. Нет, и как методы, и как идеал познания они оказались возможными благодаря изменениям в индивидуальной и совместной жизни, а также возникновению способа социального существования, который, в свою очередь, непосредственно порождается формами современной коммуникации» [1. С. 18].

Углубляясь в «цифровизацию» реальности, люди, как и прежде, хотят разобраться в своем мире и оценивают его на ценностной шкале

культуры. Отмечается, что обращение к ценностям культуры, хотя бы декларативное, присутствует на всех уровнях медийного функционирования современного общества. Анализ обращения медиа к духовным ценностям становится актуальной задачей трансдисциплинарного научного познания: одна только констатация положений о том, что «общество потеряло или теряет ценности, что сегодня явно превалирует способ жизни по принципу каждый за себя, определяет особую актуальность изучения ценностного состояния человека и общества» [2. С. 15].

Ценности – одно из самых престижных и респектабельных слов в современной культурной лексике и одновременно одно из самых расхожих. Политический деятель, претендующий на внимание общества, предпочтет утверждать, что он предлагает программу реализации национальных ценностей. Редактор журнала – что его авторы апеллируют к либеральным или, наоборот, традиционным ценностям. Писатель / режиссер заявит, что хочет помочь людям осознать подлинные социальные, эстетические, культурные (возможно, и межкультурные) ценности [3].

Тем не менее само по себе обращение к факту все более широкого внимания к ценностям еще ничего не объясняет. И даже актуальная научная рефлексия по этому поводу все равно не охватывает существо вопроса во всем его многообразии. При этом научная рефлексия разнообразна – пишутся статьи и монографии, защищаются диссертации, проводятся конференции. И во многих из них, на наш взгляд, просвечивает рациональный подход к пониманию феномена, связанный, с одной стороны, с явлениями «текучей современности» (термин З. Баумана), с другой – с признанием особой роли в новом столетии так называемой медийности, в которой «на смену устойчивым социальным структурам приходят гибкие, относительно краткосрочные сетевые альянсы и коалиции... Реальная современность *многомерна* и *многомирна*... Современный мир понимается как мир коммуникаций» [4. С. 57–58]. Многомерность и многомирность реальности дискретна и дробится на социальные практики, включающие в себя, прежде всего, сферу деятельности человека, а далее – его динамично изменчивые статус и роль в обществе, идеалы, ценности, социальные нормы, профессионализм и нравственность. Как известно, Пьер Бурдьё социальные практики объяснял способностью индивидов проверять свои поведенческие качества на соответствие уже сложившимся представле-

ниям об окружающей действительности [5]. Сегодня такие представления понимаются как медийные, возникшие в условиях «многомерной и многомирной коммуникации».

Можно спросить себя, разве 50, 100 лет назад наши представления о реальности возникали без участия агентов информационных полей, разве семья, школа, социальное окружение не вносили в сознание человека те или иные ценности, разве культура в целом и средства массовой информации в частности не утверждали свое лидерство в ценностном освоении мира? Иными словами, чем же нынешняя реальность отличается от прошлой и почему побуждает к осмыслению многомерного влияния на нас цифровых медиакоммуникаций? Сомнение вполне резонно, еще из истории науки известно, как нередко поверхностные непринципиальные перемены в жизни общества принимаются за нечто новое, не имеющее своих аналогов в прошлом. Однако на этот раз общественная ситуация иная.

Сегодня мы стали свидетелями важных изменений в культуре, среди них – «трансформация медийных форматов показа событий и явлений от медленного и линейного развития к быстрому и моментальному», – пишет Эрих Эриксен [6. С. 126]. Мы свидетели того, как усугубляется «крах континуального мышления, выросшего из культа прогресса и позитивизма XIX в., – добавляет Жан-Мари Дрю. – Этот крах затронул все сферы – от естествознания до истории науки и творческого созидания...» [7. С. 63]. И потому, делает вывод отечественный аналитик, не случайно «уменьшение доли содержания, предполагающего линейное – последовательное восприятие, опирающееся на причинно-следственные связи как на необходимый элемент осмысления событий и явлений» [8. С. 60]. Качественные перемены с трансформацией медийных форматов и обновлением интерпретации социальной информации человеком тесно связаны с зарождением так называемой «цифровой среды». Ее влияние на социум оценивается по-разному.

Часть авторов считает, что «интерактивный характер цифровой коммуникации служит не только для конструирования политической реальности (символического воспроизводства), но и для приобщения к политической активности (политической мобилизации) в форме выражения собственной точки зрения в качестве комментатора политических материалов» [9. С. 118]. Надежда Радина уверена в противоположном: она считает «такие практики активности, как подписание

электронных петиций, комментирование постов, выставление значков поддержки (“лайки”) и подобные действия всего лишь имитацией реальной политической активности и политического участия» [9. С. 116]. Так что «не стоит абсолютизировать вопрос об активности и степенях свободы аудитории», пусть даже «фактическая прозрачность коммуникационной среды в Интернете является неотъемлемым функциональным атрибутом, присущим онлайн-активности современного человека. [Тем более, что] в цифровом мире могут быть реализованы новые формы “невидимой” власти и скрытого управления» [8. С. 60–62].

Да, пишет Жак Эллюль, «современный человек желает быть информированным о новостях... осведомленность служит неоспоримым источником его престижа в своей группе... [позволяет] превосходить других своей лучшей осведомленностью» [10. С. 111]. Отсюда желание участника цифровых медиакоммуникаций прокомментировать событие, ставшее ему известным из интернет-сообщений, выразить свою точку зрения. Это можно было бы считать несомненным прогрессом в демократизации медиасферы, расширении возможностей журналистских практик, если бы не отдельные пресловутые «но», которые упираются в вопросы о желаемом и действительном, иллюзорном и реальном.

Ответы надо искать, во-первых, в понимании природы подлинности / мнимости практически любого события, которое, как ни взгляни, перед подавляющим большинством индивидов предстает в качестве медиасобытия, а это далеко не эквивалент события в социальной действительности. Во-вторых, следует помнить о чувстве реальности у комментирующих медиасобытия, так как оно зависит от меры понимания добровольным комментатором собственной значимости в череде происходящего. Формирование чувства реальности – нечто из области культуры, культурного уровня индивидов, включивших себя в цифровую среду. Уровень, как показывает практика, отнюдь не самый высокий, к тому же само по себе «онлайн-взаимодействие... способствует развитию форм антисоциального поведения в сети (троллинг, гриффинг – онлайн-вандализм, флейм – словесная война)» [9. С. 118]. Так что наблюдается явный разрыв между культурными практиками публичного выражения индивидами чувств и мнений в недавнем прошлом и настоящем. И особенно тревожно, что разрыв коснулся всей совокупности наследования культуры, то есть культурной памяти. В связи с чем нелишне вспомнить, что среди измерений памяти Ян Ассман выделил «коммуникативную память – язык и ком-

муникацию, а также культурную память – передачу смыслов» [11. С. 20]. Они неразрывны, так как сегодня интерпретация смыслов памяти ускоренно перемещается в медийную среду, но «именно это тематическое пространство онлайн-дискуссий наполнено деструктивными коммуникативными практиками» [9. С. 125].

Произошедший взрывообразный рост медийной сферы, считает Джанни Ваттимо, подрвал веру общества Нового времени в истину и реальность: «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”... Наша эпоха – этап *электронного обмена* сообщениями, когда знаки только *симулируют*, подделывают действительность» [12. С. 341–343]. Мы живем в мире, где встречаемся уже не с фактами и событиями, а с их отражением – медиафактами, медиасобытиями. И социальные практики тоже начинают восприниматься медийными.

Журналистика – социальная практика. Ценностный знаменатель для нее, как и для других практик социума, становится все более актуальным, хотя понимается не всеми и не сразу. В научной среде, соглашаясь с актуализацией ценностного анализа социальных практик, в том числе медийных, претерпевших революционные изменения за последние 25 лет, тем не менее, специалисты в своем понимании представляют разные акценты.

Джон Кин сформулировал: «Мы живем в революционную эпоху коммуникационного изобилия» [13. С. 8, 55, 63]. Коммуникационное изобилие меняет медиа. И поэтому в эпоху мегатиражей, – пишет Александр Назарчук, – «какой бы оригинал ни появился, он способен многократно умножаться, порождая неведомую свободу выбора и разрушая идеологический монополизм, иногда и усугубляя его» [14. С. 15]. Времени перемен в медиа соответствует фигура «самоконтролируемого гражданина, который является основой представительной демократии, а не продуктом обобществления» [15. С. 279], – так полагает Мунро Прайс. Однако наблюдается «глубинная двусмысленность» коммуникационного изобилия – «общества, насыщенные медиа, склонны к спорам и разногласиям» [13. С. 16]. Плюс к тому обратимся к Тён ван Дейку: «...иллюзия свободы и разнообразия может быть одним из способов производства идеологической гегемонии» [16. С. 30]. Добавим, что чаще всего именно иллюзии, в особен-

ности политические, представляют собой продукт информационных технологий.

«Мы живем в мире, где возросло количество информации и связанной с ней деятельности, которая составляет существенную часть организации быта и труда» [12. С. 80]. Миновали времена, когда для просвещенного человека день начинался с прессы. «Чтение утренней газеты, писал Г. В. Ф. Гегель, – это утренняя молитва реалиста. В ней мы ориентируем себя по отношению ко всему миру в целом». Трудно что-либо добавить к столь высокой оценке труда газетчиков. Теперь же, по результатам опроса 500 российских журналистов, фиксируется слабая ориентация прессы на гражданское и социальное участие [17. С. 3]. И это очень тревожный сигнал утраты в журналистском корпусе основополагающих для профессии ценностных начал, побуждающих журналиста быть гражданином, встать на сторону добра и справедливости.

Качественные цивилизационные перемены повлияли на журналистику. Медиа трансформировали журналистские практики. Происходит диверсификация СМИ: отныне часть прессы перестала быть носителем журналистских произведений; возникла неопределенность социальной и ценностной идентичности изданий. В связи с чем все более осознается настоятельная необходимость в изучении присущих журналистской практике идеалов и ценностей, которые завтра, возможно, определят облик мира. Потому что мыслящая часть общества, несущая на себе нравственную ответственность за состояние его духовной жизни, все более убеждается в своевременности утверждения ценностных констант в социальных практиках и противодействия социальным деструкциям в духовной сфере. В этом контексте Петко Ганчев напомнил о глубоких деформациях эпохи, когда «главными принципами являются не свобода, долг и гуманизм, а нажива, прибыль, удовольствие», так что пришло время «восстановить фундаментальные ценности, которые вывели человечество из первобытности на путь культурного, цивилизационного развития» [18. С. 5, 7, 21, 27]. И это напоминание непосредственно касается журналистики – в ней всегда отражаются социально-политические проблемы и формируются концепции развития обществ. Таким образом, с учетом «коммуникационного изобилия» растут требования к осмыслению журналистики как социальной практики.

Журналистика впитала в себя новейшие способы передачи информации и трансляции культурных ценностей, стала заметным феноме-

ном культуры, отвечающим на социально-исторический запрос эпохи. «Этот феномен в высшей степени сложен и мозаичен, потому что в его производстве принимают участие наука, культура, эстетика, этика. Область его отображения – вся наша действительность. И сегодня уже судьбы мира – культурные, экономические, политические, социальные – неотделимы от СМИ, поскольку они обеспечивают приобщение личности к экономическим, культурным, политическим, социальным ценностям» [19]. Естественно, меняется отношение к массмедиа со стороны круглосуточно погруженного в информационную среду общества; состояние этой среды в значительной степени предопределяет поведение человека, его ценностные установки.

Воздействие на человека со стороны медиа интенсифицируется. И в той же мере должна произойти интенсификация научного познания журналистики. Учтено должно быть все присущее современному медиаландшафту и тому, что под ним скрывается, – это новые каналы информации и новые технологии, новая политическая реальность и новый облик аудитории СМИ. Однако даже с учетом радикальных перемен в информационной ситуации мира остается «искушение истолковать новую динамику коммуникационного изобилия в терминах, унаследованных от наших предков. Этому желанию надо сопротивляться... Нужны смелые новые заходы, свежие взгляды» [13. С. 32]. Новые подходы должны быть органичными по отношению к процессам в медийной среде. Не случайно «современные научные представления о средствах массовой коммуникации дают возможность рассматривать информационное послание как передачу некой ценности» [20. С. 14], следовательно, ценностное измерение журналистики становится важным показателем ее соответствия коммуникативным интересам и запросам общества.

Еще в начале XX в. разработка философской теории ценностей в России началась с негативного восприятия агрессии бездуховности, «грядущего хама». Темная сторона культуры вошла в теоретико-философский и публицистический анализ общей культурной ситуации в стране и мире в качестве ценностного полюса вечных дихотомий «добро – зло», «прекрасное – безобразное», «культура – антикультура». И сегодня вопрос о соотношении в СМИ света и тени как никогда актуален. Ведь совсем не случайно часть исследователей с пессимизмом смотрит на современный российский медиаландшафт: в журналистике «теряется ответственность за предоставленную обще-

ству информацию, происходит подмена информации не-информацией, эрзац-информацией». В СМИ утверждается «господство... негероя (звезды субкультуры) или даже антигероя (звезды наоборот); в погоне за сенсацией и прибылью – широкий показ преступного мира, извращенцев на сексуальной почве. И человеческие ценности в таком информационном мире искажаются или просто не находят себе места» [20. С. 14].

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

Журналистика функционирует в динамичном социальном пространстве, когда техногенный фактор новой среды встал в один ряд с экономическим, политическим и культурным. При этом новая среда оказывает свое воздействие на породившие ее институты; воспринимая прежние ценностные представления, подвергает их переработке при активном участии журналистики. Будучи частью духовной жизни общества, в которой рождаются новые идеи, смыслы, понимания, образы, научные истины и пр., она генерирует и распространяет ценности, которые могут быть как созвучны времени их создания, так и опережать / отставать от него. Журналистика в качестве социальной практики сама является социальной ценностью.

#### *Литература*

1. *Ваттимо Джанни*. Прозрачное общество / пер. с ит. М. : Логос, 2002.
2. Лингвистика и аксиология: этносемиотрия ценностных смыслов : коллективная монография / отв. ред. Л. Г. Викулова. М. : Тезаурус, 2011.
3. *Шохин В.* Классическая теория ценностей: предыстория, проблемы, результаты // Альфа и Омега : Альманах. 1998. № 17–18. URL: <http://www.pravmir.ru/klassicheskaya-filosofiya-tsennostey/>.
4. *Василькова В. В.* Коммуникативные измерения «текущей современности: манипуляция, конвенция, смыслопорождение // Ценностные миры современного человечества : Дни философии в Санкт-Петербурге-2011 : сб. ст. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2012. С. 57–66.



5. Бочкова Е. И. Социальные практики как форма социализации // Организация работы с молодежью : электронный научный журнал. 2015. № 4. URL: <http://ovv.esrae.ru/pdf/2015/4/1098.pdf>.
6. Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации / пер. с норв. М. : Весь Мир, 2003.
7. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / пер. с англ. СПб. : Питер, 2002.
8. Назаров М. М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // Социологические исследования. 2018. № 8.
9. Радина Н. К. Цифровая политическая мобилизация онлайн-комментаторов материалов СМИ о политике и международных отношениях // Политические исследования. 2018. № 2. С. 115–129.
10. Эллюль Жак. Политическая иллюзия / пер. с фр. М. : NOTA BENE Media Trade Co, 2003.
11. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М. : Языки славянской культуры, 2004.
12. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М. : Аспект Пресс, 2004.
13. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015.
14. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М. : Прогресс-Традиция, 2009.
15. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / пер. с англ. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000.
16. Дейк Тён ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013.
17. Аникина М. Е. Ресурс общественного диалога в российских массмедиа: взгляд журналистов // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога : сб. мат-лов междунар. науч.-практ. конференции. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова; Факультет журналистики, 2015.
18. Ганчев П. Глобализация, глобальный кризис и необходимость новых принципов, институтов и новых ценностей современного человечества // Ценностные миры современного человечества: Дни философии в Петербурге–2011 : сб. ст. СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2012. С. 5–27.
19. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php).
20. Хочунская Л. В. Медийные «лидеры мнений» как выражение ценностей аудитории // Журналистика в 2011 году: Ценности современного общества и

средства массовой информации : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012.

### **Journalism as a Value in a Digital Environment**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2019. 5. pp. 5–16.

*Viktor A. Sidorov*, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: v.sidorov@spbu.ru; vsidorov47@gmail.com

DOI: 10.17223/26188422/5/1

**Keywords:** journalism, social practices, society, values, institutions of culture.

The article deals with the value processes in journalism at the present stage. The interaction of humanitarian knowledge with the interests and needs of society is marked by an increase in the demands on the pragmatics of this knowledge and, at the same time, its value consistency. The appeal to spiritual values is noted at all levels of modern society.

The reality is discrete and is divided into numerous factions – social practices which include both the sphere of human activity and its dynamic status and role in society, ideals, values, norms of interaction with society, professionalism and morality. Journalism is also a social practice. And its value denominator is becoming increasingly important.

We live in the era of communications abundance, which changes the world and the media; societies rich with the media are prone to disputes and disagreements (John Kin), and the illusion of freedom and diversity may be a way of producing ideological hegemony (Teun A. van Dijk). People are drowning in the “media sea”, previously reliable forces and supports are disappearing. The foundations of journalism are also intensively loosening: the press is less engaged in the civil and social participation, which causes loss of values, fundamental for the profession, that prompt the journalist to be on the side of goodness and justice. Civilizational changes transform the media environment. The media become diversified: some of the media ceased to be bearers of journalistic works; the social and axiological identity of editions becomes uncertain.

Social and technological changes actualize the transdisciplinary study of ideals and values that may shape the world tomorrow because the thinking members of society that bear moral responsibility for the state of society’s spiritual life are increasingly convinced in the timeliness of the formation of value constants in social practices and in counteraction to social destructions in the spiritual sphere. In this sense, journalism has absorbed the latest methods of information transfer and translation of cultural values, has become a noticeable phenomenon of culture responding to the socio-historical request of the era. The attitude towards the mass media from the society has changed, and the impact on the person from the media is intensifying.

Journalism operates in a dynamic social space when the technogenic factor of the new environment is on a par with the economic, political and cultural ones. At the same time, the new environment exerts its influence on the institutions that gave rise to it; perceiving the former value ideas, the environment processes them with the active participation of journalism. Being a part of the spiritual life of society in which new ideas,

meanings, understandings, images, scientific truths are born, journalism generates and distributes values that can be both consonant with the time of their creation and ahead or behind it. Journalism as a social practice is a social value.

### References

1. Vattimo, G. (2002) *Prozrachnoe obshchestvo* [Transparent Society]. Translated from Italian. Moscow: Logos.
2. Vikulva, L.G. (ed.) (2011) *Lingvistika i aksiologiya: etnosemiometriya tsennostnykh smyslov* [Linguistics and axiology: ethnosemiometry of value meanings]. Moscow: Tezaurus.
3. Shokhin, V. (1998) Klassicheskaya teoriya tsennostey: predystoriya, problemy, rezul'taty [The classical theory of values: background, problems, results]. *Al'fa i Omega: Al'manakh*. 17–18. [Online] Available from: <http://www.pravmir.ru/klasicheskaya-filosofiya-tsennostey/>.
4. Vasil'kova, V.V. (2012) Kommunikativnye izmereniya “tekuchey sovremenности: manipulyatsiya, konventsiiya, smysloporozhdenie [Communicative dimensions of “flowing modernity”: manipulation, convention, meaning”]. In: *Tsennostnye miry sovremennogo chelovechestva: Dni filosofii v Sankt-Peterburge-2011* [Axiological worlds of modern humanity: Philosophy days in St. Petersburg–2011]. St. Petersburg: St. Petersburg State University. pp. 57–66.
5. Bochkova, E.I. (2015) Social practice as a form of socialization *Organizatsiya raboty s molodezh'yu*. 4. [Online] Available from: <http://ovv.esrae.ru/pdf/2015/4/1098.pdf>. (In Russian).
6. Eriksen, T.H. (2003) *Tiraniya momenta. Vremya v epokhu informatsii* [Tyranny of the moment. Time in the era of information]. Translated from Norwegian. Moscow: Ves' Mir.
7. Dru, J.M. (2002) *Lomaya stereotipy* [Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace]. Translated from English. St. Petersburg: Piter.
8. Nazarov, M.M. (2018) Modern media landscape diversity and fragmentation. *Sotsiologicheskie issledovaniya – Sociological Studies*. 8. (In Russian). DOI: 10.31857/S013216250000762-1
9. Radina, N.K. (2018) Digital Political Mobilization of Online Commenters on Publications about Politics and International Relations. *Politicheskie issledovaniya – Political Studies*. 2. pp. 115–129. (In Russian). DOI: 10.17976/jpps/2018.02.09
10. Ellul, J. (2003) *Politicheskaya illyuziya* [Political Illusion]. Translated from French. Moscow: NOTA BENE Media Trade Co.
11. Assmann, J. (2004) *Kul'turnaya pamyat': Pis'mo, pamyat' o proshlom i politicheskaya identichnost' v vysokikh kul'turakh drevnosti* [Cultural memory: Letter, memory of the past and political identity in high cultures of antiquity]. Translated from German. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury.

12. Webster, F. (2004) *Teorii informatsionnogo obshchestva* [Theories of the Information Society]. Translated from English. Moscow: Aspekt Press.
13. Keane, J. (2015) *Demokratiya i dekadans media* [Media decadance and democracy]. Translated from English. Moscow: HSE.
14. Nazarchuk, A.V. (2009) *Teoriya kommunikatsii i sovremennoy filosofii* [Theory of communication in modern philosophy]. Moscow: Progress-Traditsiya.
15. Price, M. (2000) *Televidenie, telekommunikatsii i perekhodnyy period: pravo, obshchestvo i natsional'naya identichnost'* [Television, telecommunications and the transition period: law, society and national identity]. Translated from English. Moscow: Moscow State University.
16. Dijk, T.A. van. (2013) *Diskurs i vlast': Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii* [Discourse and power]. Translated from English. Moscow: Knizhnyy dom "LIBROKOM".
17. Anikina, M.E. (2015) [Resource of public dialogue in the Russian mass media: View of journalists]. *Zhurnalistika v 2014 godu. SMI kak faktor obshchestvennogo dialoga* [Journalism in 2014. Mass media as a factor of public dialogue]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Moscow State University; Faculty of Journalism. (In Russian).
18. Ganchev, P. (2012) Globalizatsiya, global'nyy krizis i neobkhodimost' novykh printsipov, institutov i novykh tsennostey sovremennogo chelovechestva [Globalization, the global crisis and the need for new principles, institutions and new values of modern humanity]. In: *Tsennostnye miry sovremennogo chelovechestva: Dni filosofii v Peterburge–2011* [Axiological worlds of modern humanity: Days of Philosophy in St. Petersburg–2011]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
19. Polikarpova, E. (2002) *Aksiologicheskie funktsii mass-media v sovremennom obshchestve* [Axiological functions of the media in modern society]. [Online] Available from: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Polikarp/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php).
20. Khochunskaya, L.V. (2012) [Media "opinion leaders" as an expression of the values of the audience]. *Zhurnalistika v 2011 godu: Tsennosti sovremennogo obshchestva i sredstva massovoy informatsii* [Journalism in 2011: Values of modern society and the media]. Proceedings of the International Conference. Moscow: Moscow State University; Faculty of Journalism. (In Russian).