

Научная статья

УДК 81'119

doi: 10.17223/26188422/17/4

Аксиология журналистики: проблемные поля исследования

Елена Аркадьевна Попова¹

¹ *Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия, pelena2008@mail.ru*

Аннотация. В статье обосновывается актуальность взаимодействия аксиологии журналистики с философской теорией ценностей. Рассмотрена история становления новой области знания в контексте философского осмысления проблемы ценностного отношения. Обозначены факторы, обуславливающие актуальность философского подхода в рамках аксиологических исследований, а также основные ракурсы рассмотрения ценностной составляющей журналистской деятельности.

Ключевые слова: журналистика, философия, аксиология, аксиология журналистики, ценность, медиатекст

Для цитирования: Попова Е. А. Аксиология журналистики: проблемные поля исследования // Вопросы журналистики. 2025. № 17. С. 52–63. doi: 10.17223/26188422/17/4

Original article

doi: 10.17223/26188422/17/4

Axiology of journalism: Problematic fields of research

Elena A. Popova¹

¹ *Russian State University for the Humanities, Moscow, Russian Federation, pelena2008@mail.ru*

Abstract. The article substantiates the relevance of the interaction of the axiology of journalism with the philosophical theory of values. The question about the place of the new field in the system of scientific knowledge is topical. The changing value

system of modern society and the rapidly developing technological progress affecting the field of mass media justify the importance of developing the conceptual apparatus of mass media axiology as a new applied discipline within the framework of the philosophical theory of values. The question of the relationship between the axiology of journalism and the philosophical value theory seems to be most important due to the extensive methodological intersections of these disciplines. The aim of the article is to identify the problem of studying the axiological aspect of mass media from the point of view of the philosophical approach. The author sets out to trace the main milestones of the scientific development of the axiology of journalism, as well as to outline the range of problems solved by this science today. The research is novel due to the consideration of these aspects in the context of philosophical discourse. The author describes the prerequisites of the emergence of journalistic axiology, fields of intersection with the axiology of journalism as a section of philosophy, and perspectives of the philosophical approach within the framework of axiological studies of media text. The emergence of the new field of knowledge in the context of a philosophical comprehension of the problem of value relation is considered. The factors that determine the relevance of the philosophical approach in the framework of axiological studies, as well as the main approaches to the consideration of the value component of journalistic activity are indicated. The practicality of this article is due to the conscious operation of data on the value aspect of media, which can lead to a more demanded and adequate media product in terms of ethical norms. The analysis of the value system of media spheres is crucial for axiological research in philosophy today, and a dialectical connection between the two disciplines can expand the possibilities of a theoretical comprehension of value questions and assessments as philosophical categories. The study of the value component of mass media activity is a topical and important problem, requiring a systemic vision that would allow to comprehensively comprehend various aspects of this issue. The axiology of journalism in the context of the philosophical aspect opens wide horizons for research, allows not only to critically reflect on existing practices, but also to offer new ways to understand the role of journalism in modern society.

Keywords: journalism, philosophy, axiology, axiology of journalism, value, media text

For citation: Popova, E. A. (2025) Axiology of journalism: Problematic fields of research. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 17. pp. 52–63. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/17/4

Введение

Аксиология журналистики – сравнительно новая отрасль гуманитарного знания; предметный разговор об аксиологическом подходе к изучению медиа ведется в научном сообществе с начала 2000-х гг.

Интерес к ценностному аспекту медиатекста связан, прежде всего, с процессами технологизации в сфере СМИ, а также с потребностью в осмыслении роли журналистики в новейших социокультурных реалиях. В отечественной науке понятие аксиологически-креативной функции медиа одной из первых вводит Е. В. Поликарпова [1]; значительная роль в разработке теоретической базы новой дисциплины принадлежит группе ученых факультета журналистики СПбГУ (В. А. Сидоров, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллина) [2, с. 15]. Важность изучения ценностной составляющей медиатекста на сегодняшний день не подвергается сомнению; вопросам аксиологии медиапроцессов посвящаются диссертационные исследования, научные статьи и монографии, по данной проблематике проводятся конференции, а в некоторых вузах курс аксиологии журналистики включен в учебную программу [3, с. 118]. При этом исследователи отмечают, что аксиология журналистики представляет собой не вполне оформившееся направление научного знания, теоретический инструментарий которого нуждается в значительной доработке [2, с. 9–10; 4, с. 5]. Динамика развития аксиологии журналистики задана ее тесной связью с практической деятельностью СМИ, что обуславливает потребность в постоянном пересмотре и обновлении теоретического и понятийного аппарата новой дисциплины.

Актуальность рассмотрения аксиологического аспекта журналистской деятельности обусловлена несколькими факторами. В первую очередь, это изменения в области медиапроизводства. Е. В. Поликарпова отмечает амбивалентный характер современного медиапроцесса: СМИ как неотъемлемая часть современной социокультурной реальности являются одновременно и отражением ценностных ориентаций общества, и способом их конструирования [1]. На сегодняшний день роль медиа не сводится к простой трансляции информационных сообщений; СМИ приобретают смыслопорождающую функцию, становясь «универсальной лабораторией для философского изучения» сложных процессов генерации новых ценностей [1]. Новая роль масс-медиа накладывает на современную журналистику особую ответственность. Возникает проблема попадания человека в когнитивную зависимость от СМИ. Другая, еще более очевидная опасность заключается в угрозе насаждения ценностей определенной социальной груп-

пы и превращения медиа в средство манипуляции общественным сознанием. Подобные опасения уже в 70-е гг. прошлого столетия высказывает американский футуролог Э. Тоффлер, предсказывая грядущую стратификацию массовой аудитории средствами массмедиа [5]. Данные тревожные тенденции остро ставят вопрос об этической стороне журналистской деятельности и необходимости ее глубокого ценностного анализа.

Другим фактором, обуславливающим актуальность аксиологических исследований, становится включение социума в процесс медиапроизводства. В эпоху технологизации и цифровизации культуры общество само становится активным участником информационных отношений [2, с. 32], что превращает медиаобразование в сложный и многовекторный коммуникативный процесс. Безусловно, подобные тенденции обладают не только положительным эффектом. Ситуация, при которой каждый может стать создателем медиапродукта, неизбежно ведет к девальвации информации. С этой точки зрения, аксиологическая оптика может быть применена при разговоре о ценности и оценке информации в новых реалиях медиапроизводства [6, с. 155]. Наконец, аксиология журналистики, тесно взаимодействуя с вопросами журналистской этики, обладает воспитательной функцией [7, с. 180–181]. В эпоху, когда представление об идеалах все сильнее отходит на второй план, именно аксиологический ракурс способен вернуть общество к разговору о вечном – гражданской роли журналиста, важности этического аспекта журналистской деятельности и т. п.

Цель нашего исследования – проследить основные вехи научного становления аксиологии журналистики, а также очертить круг задач, решаемых этой наукой сегодня. Данные аспекты рассматриваются в контексте философского дискурса, что обуславливает научную новизну исследования.

История становления аксиологии журналистики

До середины XX в., рассуждая о роли СМИ в общественной жизни, было принято выделять следующие функции медиа: 1) информационную; 2) пропагандистскую; 3) организаторскую [1]. С развитием технического прогресса, однако, возникает необходимость осмысления новой роли массмедиа. Одну из первых попыток предпринимает

американский политолог Г. Лассуэлл; в работе «Структура и функции коммуникации в обществе» (1948) он обозначает значимость СМИ как средства аккумуляции и передачи общественных ценностей. На рубеже XX–XXI вв. природные и географические обстоятельства в мировом культурно-политическом процессе всецело уступают место технологическому фактору [2, с. 29–30]. Глобализация приводит к тектоническим сдвигам в ценностной системе, остро поставив вопрос сохранения духовно-нравственных ориентиров. В современную эпоху именно СМИ становятся объединяющим фактором, формирующим ценностное единство сообществ, в том числе внутри государств [2, с. 31–32]. Так, В. А. Сидоров выделяет именно гражданскую функцию журналистики в качестве основной, определяющей ее социальную ценность [8, с. 18]. Таким образом, в научной среде постепенно формируется представление о новой – аксиологической – функции медиа.

Журналистика обращается к аксиологии в конце XX в., когда окончательно оформляется потребность в глубоком анализе роли масс-медиа в рамках новой социокультурной реальности. Несмотря на то что первые попытки осмысления аксиологических категорий возникают еще в античной философской мысли, учение о ценностях и оценках как отдельный раздел философии складывается только на рубеже XIX–XX вв. [9, с. 9]. Центральным и, пожалуй, самым сложным вопросом аксиологических изысканий становится проблема дефиниции их центрального предмета – концепции ценности; определения, предлагаемые европейской философией, условно могут быть разделены на следующие группы: 1) абсолютистские (субъективистские), которые рассматривают ценности как абсолютные феномены, автономные и от познающего сознания, и от внешних факторов (феноменология, неопозитивизм, эмпириокритицизм и др.); 2) объективистские («натуралистические» и объективно-идеалистические), которые возводят ценностные представления к объективно существующим качествам вещей, как к материальным – природе, общественному устройству и т. п. (диалектический материализм), так и неким идеальным началам – Абсолютному духу (Гегель), вечным идеям (Платон), Богу (теология) и т. п.; 3) реляционистские, определяющие ценности как свойства субъектно-объектного отношения (познавательного, нравственного, религиозного и др.). Последний подход можно

считать наиболее правомерным, поскольку недостатком объективистских концепций является низведение роли субъекта ценностного отношения, т. е. человека как ценностно-образующего фактора. Именно на гуманистическом понимании ценностного аспекта преимущественно базируются исследования аксиологии медиапроцесса: «Носителем ценностей может стать практически любой объект культуры – будь то материальные блага или благородные идеи о переустройстве мира. Однако лишь человек – и только он является творцом ценностей» [7, с. 173].

В западной философии XX в. аксиология традиционно развивалась преимущественно в русле идеалистического и формалистского философского подходов – неокантианства (В. Виндельбанд, Г. Риккерт) и феноменологии (М. Шелер, Н. Гартман) [9, с. 38]. И. Кант формулирует эстетическую и этическую деонтологию автономного априорного сознания, ставшую предпосылкой для формирования современных аксиологических теорий. Этический формализм Канта, основанный на идее морального долга и категорическом императиве, оказал мощное воздействие на современную философскую мысль, сформировав представление об универсальных этических принципах, которые могут быть применены и в журналистской практике. Г. Гегель рассматривает ценности как неотъемлемую часть развития Абсолютного духа – центральной концепции своего учения. При этом государство, по Гегелю, «есть свобода в ее наиболее конкретном образовании, которая подчиняется лишь высочайшей, абсолютной истине мирового духа» [10, с. 15]. Концепция Гегеля, рассматривающего идеальное государство как воплощение высшего духовного абсолюта и, следовательно, высшую социальную ценность, оказывается важной для воспитания гражданской ответственности будущих журналистов. Таким образом, рассмотрение медиа через призму классической философии исходит из представления о существовании некоего духовно-нравственного идеала, абсолютного блага, к которому должна стремиться журналистика: просветительские и государственные цели, стремление к позитивной трансформации общества и т. п.

В контексте постмодернистской философии аксиология усваивает мировоззренческий релятивизм, ставящий под сомнение существование какой-либо универсальной системы оценок. Так, М. Фуко,

осмысляя учение Ф. Ницше, выдвигает положение о недоступности абсолютной истины, всегда обусловленной властью и доминирующим дискурсом [11]. С этой точки зрения перспективы журналистской деятельности могут быть рассмотрены двояко. С одной стороны, провозглашение множественности конкурентных ценностных парадигм освобождает СМИ от предвзятости и стимулирует поиск новых ракурсов в освещении проблем. Вместе с тем радикальный плюрализм способен привести к полной нивелировке ценностной системы, лишая сознание прочной онтологической опоры: «Присмотримся внимательнее к словосочетанию «все равно». Смысл этого языкового выражения прямо говорит о духовно-ценностном состоянии человека постмодернистского бытия, когда отсутствует разница между ценностями, человеку становится безразлично, какую ценность предпочесть. Ведь все ценности равны. Такое состояние души называют безразличием» [12, с. 12]. Ситуация потери духовных и нравственных ориентиров приводит к обострению социальных противоречий; как отмечает Ж. Бодрийяр, мир, утративший свои ценности, ревностно относится к другим мирам, у которых эти ценности есть [12, с. 12]. Вариативность ценностной системы, вероятно, сама по себе не является проблемой; проблемой становится осмысление пределов этой вариативности [13, с. 24]. Таким образом, в эпоху постмодернизма исследование аксиологического аспекта медиа не только не теряет своего смысла, но и становится еще более актуальным.

Ключевые вопросы современной аксиологии журналистики

На современном этапе развития перед аксиологией журналистики встает ряд проблем, требующих основательного осмысления. В первую очередь, это вопрос *места аксиологии журналистики в системе научного знания*, обусловленный многочисленными междисциплинарными пересечениями, на стыке которых и формируется новая сфера исследования. Наиболее распространенной является концепция В. А. Сидорова, который, подчеркивая теоретико-практический характер новой дисциплины, рассматривает ее, с одной стороны, в качестве раздела теории журналистики, изучающего ценностные системы, прямо или косвенно проявленные в медиатекстах, а с другой – как новый методологический подход к изучению проблем и яв-

лений в области массмедиа [8, с. 19]. Актуальной остается *проблема разработки теоретического и методологического инструментария*; в силу своего гибридного характера аксиология журналистики опирается на уже сформированный научный аппарат других направлений гуманитарного знания – лингвистики, социологии и др. В этом отношении значимым представляется вопрос взаимоотношения аксиологии журналистики с философскими науками вследствие обширных теоретико-методологических пересечений данных областей знания [14, с. 140] и в особенности с философской теорией ценностей, с которой аксиологию журналистики объединяет общий объект исследования – аксиосфера и человек как субъект ценностного восприятия, и из которой новая дисциплина во многом заимствует методологические подходы [8, с. 17]. Исходя из этого, рассмотрение взаимодействия данных областей знания могло бы способствовать выявлению специфики аксиологии журналистики как самостоятельной научной дисциплины, так как «еще не определен особый ракурс рассмотрения ценностной структуры журналистики, исходящей из самой журналистики, а не аксиологии как части философского знания» [15, с. 56]. В свою очередь, изучение особенностей ценностного порождения в рамках современного медиапроцесса способно сообщить ряд важных положений, актуальных для аксиологии как раздела философии [7, с. 180–181]. Именно прочная диалектическая связь двух дисциплин позволяет утверждать, что развитие теории ценностей без знания о путях и способах их формирования при помощи массмедиа на данном этапе просто невозможно.

Углубление теории ценностного анализа обусловлено потребностью в изучении современного медиапроизводства, структура которого все больше выходит за рамки представления о традиционных СМИ. Эпоха цифровой трансформации характеризуется значительным усложнением медиапроцессов за счет активного внедрения «массового человека», увеличения числа медийных платформ (мессенджеры, видеохостинги) и т. п.; в результате складывается ситуация, «когда в восприятии индивида стерлись ценностные различия в содержании сообщений, поступивших к нему по разным каналам коммуникаций – журналистским или сетевым» [3, с. 119]. Таким образом, *исследование новейших явлений в сфере медиакоммуникаций* становится

одним из основных проблемных полей аксиологии журналистики. С этой точки зрения наиболее перспективным представляется философский подход. Именно взгляд с широких философских позиций способен дать необходимую степень обобщения, представив целостное осмысление социально-технологических изменений медийной среды. Так, развивая идею углубления теоретико-методологической базы исследований ценностной составляющей медиатекста, В. А. Сидоров обосновывает важность разработки понятийного аппарата аксиологии массмедиа – новой прикладной дисциплины в рамках философской теории ценностей, которая позволила бы более последовательно осмысливать явления современной медиакультуры [3, с. 119].

Расширение медиаполя в условиях новой цифровой реальности порождает небывалое информационное изобилие. В ситуации, когда «неконтролируемый поток неverified сведений нивелирует само понятие ценности информации как меры устранения неопределенности» [6, с. 155], *оценка информации с точки зрения ее значимости, новизны и достоверности* становится важнейшей задачей в рамках аксиологических исследований. Философский аспект этого вопроса включает в себя дискуссии о том, что такое истина, каковы критерии ее определения, а также аспект, затрагивающий проблемы журналистской этики, например гражданской и моральной ответственности журналиста, недопущения манипуляций с информацией и т. п. Как отмечает К. Р. Нигматуллина, аксиологическое мышление представляет собой поиск, направленный на обнаружение неких мировоззренческих основ, «истины» в ее онтологическом понимании. Мышление в категориях ценности, избегая научных штампов, дает исследователю опыт свободы, которая сама по себе является ценностью в научном процессе [14, с. 146]. Перечисленные выше аспекты составляют, на наш взгляд, основной круг проблем, требующих осмысления с точки зрения аксиологического подхода.

Заключение

Потребность в аксиологическом анализе медиа обусловлена рядом социально-технологических факторов. На сегодняшний день перед аксиологией журналистики стоит ряд задач, в том числе по разработке адекватной вызовам современности методологии. При этом осмыс-

ление аксиологии массмедиа невозможно без обращения к философии; взаимодействие журналистики с аксиологией как разделом философского знания способно не только создать устойчивый методологический базис для теории журналистики, но и обогатить теоретический и методологический аппарат обеих дисциплин. Аксиология журналистики в контексте философского аспекта открывает широкие горизонты для исследования, позволяет не только критически осмыслить существующие практики, но и предложить новые подходы к пониманию роли журналистики в современном обществе. Аксиологическая оптика может стать отправной точкой для изучения и оценки новейших явлений в сфере цифровых медиакommunikаций, поиска ответов на отологические вопросы о целях журналистской деятельности, а также анализа ценностного содержания медиатекстов. Подобные направления могут и должны стать предметом дальнейших научных исследований.

Список источников

1. *Поликарпова Е. В.* Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов н/Д. : Северо-Кавказский научный центр высшей школы, 2002. 66 с.
2. *Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р.* Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб. : Роза мира, 2009. 176 с.
3. *Сидоров В. А.* Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 4. С. 117–125.
4. *Ерофеева И. В.* Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010. 398 с.
5. *Тоффлер Э.* Шок будущего / пер. с англ. М. : Изд-во АСТ, 2002. 557 с.
6. *Нигматуллина К. Р.* Ценность информации как предмет аксиологии журналистики // Век информации. 2016. № 2. С. 154–156.
7. *Сидоров В. А.* Ценностное понимание мира в гуманитарном знании XXI в. // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2016. № 5 (43). С. 172–184.
8. *Сидоров В. А.* Аксиология журналистики : учебное пособие. СПб. : Петрополис, 2019. 204 с.
9. *Анисимов С. Ф.* Введение в аксиологию : учебное пособие для изучающих философию. М. : Современные тетради, 2001. 128 с.
10. *Гегель Г.* Философия права. М. : АСТ, 2023. 544 с.

11. Фуко М. Археология знания / пер. с фр. СПб. : ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. 416 с.
12. Денисов С. Ф. Философия ценностей // Философия ценностей. Вып. 2. Курган : Изд-во Курган. гос. ун-та, 2004. С. 11–12.
13. Вотинцева Н. Н. «Неценностный мир» постмодернизма (философско-аксиологический анализ) // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 28. С. 19–25.
14. Нигматуллина К. Р. Аксиология в журналистике: пересекающиеся измерения // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. Сер. 9. Вып. 1. С. 140–146.
15. Сидоров В. А. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения : сб. науч. тр. / ред.-сост. М. Н. Ким. СПб., 2007. С. 46–58.

References

1. Polikarpova, E.V. (2002) *Aksiologicheskie funktsii mass-media v sovremennom obshchestve* [Axiological functions of mass media in modern society]. Rostov-on-Don: Severo-Kavkazskii nauchnyi tsentr vysshei shkoly.
2. Sidorov, V.A., Il'chenko, S.S. & Nigmatullina, K.R. (2009) *Aksiologiya zhurnalistiki: opyt stanovleniya novoy distsipliny* [Axiology of journalism: The experience of forming a new discipline]. Saint Petersburg: Roza mira.
3. Sidorov, V.A. (2021) Aksiologiya massmedia: problemnye polya i strategii izucheniya [Axiology of mass media: Problem fields and research strategies]. *Gumanitarnyi vektor*. 16 (4). pp. 117–125.
4. Erofeeva, I.V. (2010) *Aksiologiya mediateksta v rossiiskoy kul'ture (representatsiya tsennostei v zhurnalistike nachala XXI v.)* [Axiology of media text in Russian culture (representation of values in early 21st-century journalism)]. Philology Dr. Diss. Saint Petersburg.
5. Toffler, A. (2002) *Shok budushchego* [Future shock]. Translated from English. Moscow: Izd-vo AST.
6. Nigmatullina, K.R. (2016) Tsennost' informatsii kak predmet aksiologii zhurnalistiki [The value of information as a subject of journalism axiology]. *Vek informatsii*. 2. pp. 154–156.
7. Sidorov, V.A. (2016) Value-based understanding of the world in 21st-century humanities. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 5 (43). pp. 172–184. (In Russian).
8. Sidorov, V.A. (2019) *Aksiologiya zhurnalistiki* [Axiology of journalism]. Saint Petersburg: Petropolis.

9. Anisimov, S.F. (2001) *Vvedenie v aksiologiyu* [Introduction to axiology]. Moscow: Sovremennye tetrad.
10. Hegel, G.W.F. (2023) *Filosofiya prava* [Philosophy of law]. Translated from German. Moscow: AST.
11. Foucault, M. (2004) *Arkheologiya znaniya* [The archaeology of knowledge]. Translated from French. Saint Petersburg: ITs "Gumanitarnaya Akademiya"; Universitetskaya kniga.
12. Denisov, S.F. (2004) *Filosofiya tsennostey* [Philosophy of values]. *Filosofiya tsennostey*. 2. pp. 11–12.
13. Votintseva, N.N. (2008) "Netsennostnyi mir" postmodernizma (filosofsko-aksiologicheskii analiz) [The "valueless world" of postmodernism (a philosophical-axiological analysis)]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 28. pp. 19–25.
14. Nigmatullina, K.R. (2008) Aksiologiya v zhurnalistike: peresechaiushchiesya izmereniya [Axiology in journalism: Intersecting dimensions]. *Vestnik Sankt-Petersburgskogo universiteta. Ser. 9. 1*. pp. 140–146.
15. Sidorov, V.A. (2007) Aksiologiya zhurnalistiki: vozmozhnosti prochneniya problematiki [Axiology of journalism: Possibilities for interpreting the issues]. In: Kim, M.N. (ed.) *Teoriya zhurnalistiki: v poiskakh smysla, struktury i naznacheniya* [Journalism Theory: In Search of Meaning, Structure and Purpose]. pp. 46–58. Saint Petersburg.

Сведения об авторе:

Попова Елена Аркадьевна – соискатель кафедры медиаречи Российского государственного гуманитарного университета (Москва, Россия).

E-mail: pelena2008@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Elena A. Popova, postgraduate student of the Russian State University for the Humanities (Moscow, Russian Federation). E-mail: pelena2008@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 10.02.2025;
одобрена после рецензирования 14.05.2025; принята к публикации 09.06.2025*

*The article was submitted 10.02.2025;
approved after reviewing 14.05.2025; accepted for publication 09.06.2025*