

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Алтайский государственный университет»

*На правах рукописи*

МЕЗЕНЦЕВА Алена Владимировна

**ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЗИЦИИ  
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА**

Специальность: 10.01.10 – Журналистика

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор философских наук,  
профессор  
Мансурова Валентина Дмитриевна

Барнаул – 2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>Глава 1. Специфика реализации социальной позиции современным российским журналистом</b> .....	20
1.1. Аксиолого-деонтологические основания категории «социальная позиция»..	20
1.2. Категория «социальная позиция» в системе онтологических оснований журналистской деятельности.....	32
1.3. Журналист в системе ценностного регулирования социального взаимодействия в обществе.....	38
1.4. Система ценностей в фокусе журналистской деятельности: традиции и новации.....	52
<b>Глава 2. Ценностная парадигма профессиональной деятельности журналиста</b> .....	67
2.1. Социально-нравственные и культурные ценности общества как основа журналистского творчества.....	67
2.2. Формы творческой репрезентации ценностей в журналистике.....	82
2.3. Константные и факультативные ценности в профессиональной деятельности современного российского журналиста.....	95
<b>Глава 3. Семиозис «ценностного причинения» как стратегия СМИ</b> .....	107
3.1. Коды социального опыта в репрезентации реальности современными российскими журналистами.....	107
3.2. Субъекты «ценностного причинения»: «толпа», «провластная аудитория»	129
3.3. Субъекты «ценностного причинения»: сознательные граждане .....	133
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	148
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	153

## Введение

**Актуальность диссертационного исследования** продиктована настоятельной потребностью в научном осмыслении динамики ценностей политической, социальной, экономической жизни, опосредующих исполнение социальной роли, миссии, функций и позиции журналистики в обществе.

Актуальность теоретического осмысления проблемы вызвана фундаментальными изменениями во всех областях обустройства общества, свидетельствующих о новых условиях функционирования отечественных средств массовой информации и их встроенности в коммуникативные реалии. В результате трансформации политической системы в стране была создана экономически развитая медиаотрасль, неотъемлемой частью которой является журналистика. С одной стороны, отмечается самостоятельность и самодостаточность медиабизнеса, с другой – жесткая зависимость журналистики от государства. В ситуации обострения идеологического противостояния, как на мировой арене, так и внутри российского медиапространства, в адрес журналистики все чаще звучат обвинения в ее неспособности оставаться диалоговой площадкой в коммуникации «власть-общество». Таким образом, логика медиарынка, перманентный процесс коммодификации профессиональной деятельности, зависимость журналистики от экономики медиапроизводства изменили статус журналистской профессии в обществе.

Революционные технологии вывели в публичную сферу эмансипированных коммуникаторов, способных поставлять и распределять продукт, альтернативный журналистскому. Поскольку технологические и экономические возможности, правовые режимы функционирования и создания медиатекстов регулируют деятельность как профессионалов от журналистики, так и новых субъектов коммуникации, возникают дискуссии относительно понимания самой сути

журналистской деятельности. Технологический детерминизм, конвергенция, а также конкуренция ценностных систем в обществе остро ставят проблематику значения ценностей в самоопределении журналистов в процессе выполнения ими своих социальных обязанностей.

С момента своего возникновения журналистика зарекомендовала себя как один из важнейших органов самоорганизации общества в кризисные исторические этапы. Одна из ведущих целей журналистской деятельности – сохранение и утверждение базовых ценностей, способствующих развитию и процветанию общества, – отмечены в заявлении Союза журналистов России от 11 февраля 2013 года «Не отказываясь от своей миссии»: «Пресса – испытанный механизм взаимодействия внутри общества, установления в нем мира и согласия; разрушение этого механизма неминуемо приведет к непредсказуемым последствиям», – говорится на официальном сайте СЖР [149]. Следовательно, это подтверждает проблему актуальности ценностных оснований социальной позиции журналистов в массово-коммуникационной деятельности и в системе профессиональной деятельности.

На фоне общей депрофессионализации, когда размывается статус журналистики в обществе, важной становится задача выявить ценностные ориентиры, лежащие в основании социальной позиции современного российского журналиста: традиционные для российского общества, либеральные, духовно-практические или материальные?

Цифровизация и конвергенция, процессы производства и распространения информации нарушили договоренности между журналистикой и обществом. Следовательно, важно получить ответ на вопрос: что отличает позиционирование профессионального журналиста от других коммуникантов информационного взаимодействия? Последние социологические опросы фиксируют запрос общества на профессионала – журналиста-посредника, который способен дать объяснение и сориентировать его в иерархии значимых проблем [48; 161]. Именно

функция социально-ценностного ориентирования определяет ее доминирование в механизме коммуникации журналистики и общества.

В теории журналистики не даны адекватные ответы на вопросы о том, какие идейно-ценностные, социально-ценностные феномены лежат в основании социальной позиции журналистики в настоящее время, в то время как практика уже демонстрирует актуальные стратегии и способы. Данное обстоятельство подтверждает важность исследования ценностных оснований социальной позиции российских журналистов в рамках аксиологических и деонтологических концепций.

### **Степень научной разработанности проблемы.**

Гуманитарная наука и теория журналистики всегда имели в виду значение системы ценностей в каркасе журналистской деятельности. В базисе фундаментальных трудов зарубежных и отечественных исследователей, посвященных ценностным основаниям функционирования средств массовой коммуникации и журналистики, могут быть выделены следующие подходы к разработке данной научной проблемы.

В трудах М. Вебера [28], Ю. Хабермаса [237], Э. Гидденса [34], Т. Парсонса [163], Т. Лукмана [16], проблема позиционирования личности в обществе и коммуникативном пространстве объясняется через раскрытие таких категорий, как «статус», «роль», «функция», определяющих суть практической значимости журналистской деятельности и ее влияния на общество. В работах многих авторов, как и ранее, приоритет отдается идейно-нравственным основам реализации социальной позиции. Выделение этих основ стало результатом развития советской, идеологизаторской концепции роли журналистики в обществе. Советская теория журналистики, представленная работами В. В. Ученовой [227; 228], Е. П. Прохорова [183; 184; 185; 186; 187], В. И. Здровеги [67; 68] и др., позиционирование журналистики в обществе рассматривала в рамках идеологической парадигмы. Катализаторами позиции

журналиста считались политические ценностные предпочтения, а сама пресса отождествлялась с партийным, массовым, идеологическим органом.

Существенным «прорывом» в теоретическом осмыслении статуса журналистики и журналиста в условиях трансформации социально-экономической, политической и культурной жизни современного российского общества стал методологический подход Уральской научной школы журналистики, основой которой является рассмотрение журналистики как «... зеркала и строжайшей лаборатории общественного сознания, неотъемлемой части культурного достояния страны» [91, с. 7].

Развитию этого подхода к пониманию идейно-нравственной концепции журналистики способствовали работы, дающие ответ на вопрос о традициях, лежащих в основе социальной позиции российского журналиста. В работах Л. П. Громовой [40], Б. И. Есина [59; 60], Д. Л. Стровского [219], Р. П. Овсепяна [157], Г. В. Жиркова [61;62] представлена историческая ретроспектива творческой деятельности журналистики по формированию политических и духовных ценностей общества и традиций журналистики.

Достижения отечественной социальной психологии и социологии также способствовали формированию концепции идейно-нравственных основ российской журналистики. Исследователи Г. М. Андреева [6], С. Л. Рубинштейн [196; 197], К. А. Абульханова-Славская [2] и А. Г. Асмолов [8] рассматривают позицию личности в обществе с точки зрения его мировоззренческих основ. И. С. Кон [94] полагает, что важную роль в формировании социальной позиции играют нравственно-оценочные отношения. Согласно концепции В. Н. Маркина [132], жизненная позиция личности также нормируется моральным долгом и нравственным сознанием.

Развитие синергетической методологии, то есть применения выводов синергетики к развитию, сложных социальных систем – дали основание внести в теорию журналистики идею о роли и ответственности журналиста как фактора самоорганизации деятельности системы журналистики в целом. Этой проблеме

посвящены работы Л. Г. Свитич [201, 202, 203, 205], С. Г. Корконосенко [100,101], Е. В. Ахмадулина [9], В. Д. Мансуровой [130], М. И. Кима [84] и др.

Динамика научных взглядов о социальной ответственности журналистики в рамках профессиональной журналистской этики нашла отражение в работах, посвященных профессиональной журналистской этике, таких исследователей, как Д. С. Аврамов [3], Г. В. Лазутина [110] Б. Н. Лозовский [115], П. Н. Киричек и О. В. Федотова [87], В. М. Теплюк [222] и др. Британский исследователь массовой коммуникации Д. МакКуэйл в работе «Журналистика и общество» [122] настоятельно подчеркивает встроенность института журналистики в общество. В монографии отечественного исследователя И. М. Дзялошинского «Медиапространство России: пробуждение Соляриса» [46] особо отмечена ответственная роль журналистики и журналистов в трансформации российского общества.

Концепции влияния информационных технологий на коммуникационные процессы, выраженные в трудах М. Кастельса [83], Э. Тоффлера [224], М. Маклюэна [123; 124], Ж. Бодрийяра [20], А. Моля [145], в которых ими обосновывается «катализаторская» роль журналиста в трансформации, тиражировании социокультурных норм и ценностей, нашли отражение в научных взглядах и отечественных исследователей. Однако существенное развитие информационные концепции получили благодаря работам о технологических и экономических основах модернизации журналистики. Следует выделить работу Е. Л. Вартановой «Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики» [27], в которой описана модификация профессиональной работы под влиянием экономических и социальных факторов, а также разночтения между ожиданиями общества и реалиями медиа-бизнеса. Вопросы влияния конвергенции на творческие процессы в журналистике рассмотрены в работах М. М. Лукиной [120], И. В. Кирия [88], Ю. П. Пургина [189], О. В. Копылова [97], которые во многом развивают идеи Д. Рейндала, представленные в труде «Универсальный журналист» [198]. Отдельного внимания заслуживает совместный труд практиков

от журналистики и теоретиков «Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016» [5] под авторством А. А. Амзина и др., предметом которого явилась проблема влияния технологии на смысловое наполнение материалов. Один из главных выводов сборника – ценностью по-прежнему остается смысл, заложенный в тексте, а технологии являются лишь способом подачи аналитического материала.

В дискуссии по поводу «технологического поворота» в коммуникации вступили известные публицисты, которые отказывают журналистике в ее социальной миссии в современном обществе. Так, в футурологических и медиааналитических работах А. А. Мирошниченко [140], В. В. Гатова [33] появляется мысль о том, что за процессом вытеснения профессионалов гражданскими журналистами, вирусными редакторами и агрегаторами новостей кроется и неспособность профессионалов быть инициаторами ценностных изменений в обществе. Но такая категоричность не повлияла на развитие теоретических представлений о базисных основах журналистской деятельности. Технологический детерминизм в оценках роли и статуса журналистов начинает проникать в область новых моральных предписаний для них. Современные шведские исследователи А. Бард и Я. Зодерквист [14] вводят в научный дискурс представления о новых детерминантах существования личности в информационном пространстве. Развивая эту мысль, российский политолог А. И. Неклесса [151] и философ А. Г. Дугин [53], подхватывают метафоры «люди воздуха» и «эфирократы» и обращают внимание на функционирование новой морали сетевого общества, представленную в категориях нового вида управления. В теоретическом лексиконе появляются определения нового типа коммуникатора (в том числе и журналиста), классифицируемого как «медийная личность» [26; 129].

Наряду с оформлением технократических взглядов на основы статуса журналиста в современном обществе возникает и повышенный интерес исследователей к разработке деонтологических оснований в деятельности

русского журналиста. В. И. Бакштановский и Ю. В. Согомонов [12], С. Г. Корконосенко [99], А. А. Калмыков [77], А. Ю. Исмаилов [76], С. К. Шайхитдинова [242] и ряд других исследователей приходят к суждению, что позиция журналиста в ситуации множественности выбора между интересами и ценностями социальных слоев и групп транзитивного общества должна основываться на следовании нравственному императиву долженствования и моральной рефлексии.

То есть, научные изыскания о статусе журналиста в обществе, независимо от разноплановых концепций, сводящих его к специфике проявления в конкретных сферах медийного производства, в общем и целом возвращаются к тезису, в начале двухтысячных годов заявленному в исследованиях ученых Уральского государственного университета: М. М. Ковалевой [89, 90, 91, 92], Б. Н. Лозовским [116], В. Ф. Олешко [158], Э. В. Чепкиной [241], М. А. Мясниковой [148] и др. Тезису, выраженному профессором М. М. Ковалевой: миссия отечественной журналистики – быть «... совестью нации, способствовать просвещению, продуцировать идеи и идеалы». Поскольку, «...отечественная журналистика стала носителем национального ценностно-культурного кода» [178].

Эта идея о ценностных основаниях позиционирования журналистики в обществе оказалась продуктивной. В 2009 году коллектив петербургских ученых – В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина, Р. Г. Иванян – в учебном пособии «Аксиология журналистики: становление новой дисциплины» [207] представил концепцию о ценностных доминантах журналистской деятельности. Среди последних научных работ, поднимающих ценностный аспект функционирования журналистики, можно выделить монографии «Журналистика. Общество. Ценности: Коллективная монография» [64] и «Массмедиа и ценностные отношения общества» [135].

Приоритет ценностей в социальном взаимодействии людей, в том числе и журналистов с обществом, рассмотрен в работах Е. В. Поликарповой [171],

Х. Петкера [169], Л. Г. Лазутиной [109] и Т. М. Артишевой [7]. Немецким философом и исследователем коммуникации Норбертом Больцем в книге «Азбука медиа» особо отмечена значимость соблюдения профессионально-нравственных норм субъектами массовой информации и коммуникации [22]. Стратегия однобокого морализма, якобы, направленная на достижение «ценностного консенсуса», на самом деле, по мнению автора, является девиацией современных медиа.

Развитием аксиологического подхода к исследованию деятельности журналистики являются работы, посвященные развитию ценностной парадигмы деятельности журналистики, выстроенной на базовых отечественных ценностях, национальном мировоззрении. Работы Л. Г. Свитич [203, 204], И. В. Ерофеевой [57], В. А. Сидорова [64; 207] и И.Н. Блохина раскрывают включенность журналистики в поле политических ценностей и систему межкультурных взаимодействий [18; 19].

В то же время исследователями отмечается дисбаланс в репрезентации социально-конструктивных и социально-деструктивных ценностей в современной журналистике, о чем свидетельствуют работы К. Р. Нигматуллиной [152; 153; 154], Р. Г. Иванян [73; 74], М. А. Бережной [17], Т. И. Фроловой [236]. Подтверждением актуальности интереса науки (и не только в России) к проблеме ценностного наполнения профессиональных установок журналиста является появление перевода книги британских исследователей профессиональных журналистских ценностей «Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика» [95] и работы Келли Райордан «Точность, независимость и непредвзятость: как традиционные медиа и изначально цифровые издания применяют стандарты в цифровую эру», выпущенной институтом журналистики Reuters при Оксфордском университете [252]. В них констатируется необходимость возврата к традиционным журналистским ценностям.

Таким образом, развитие научных исследований об основаниях журналистики и позиции журналиста в современную эпоху «коммуникационного

изобилия» свидетельствует о концентрации теории журналистики вокруг получения ответов на вопросы: почему именно социально-ориентирующая функция журналистики приобретает важную роль? каково соотношение ценностей традиционных, присущих общественной системе, профессиональной культуре журналиста, и ценностей цифрового, сетевого коммуникационного пространства? Поиск ответа на них и продиктована актуальность данного диссертационного исследования.

**Новизна исследования** заключается в следующем:

- установлена теоретическая и практическая плодотворность обращения к аксиолого-деонтологическому подходу для решения актуальных проблем журналистской науки и практики;
- уточнено определение категории «социальная позиция» по отношению к деятельности современных журналистов. Она определяется как ценностная система реализации профессиональной деятельности, представляющая собой динамическое, неравновесное соотношение и стихийную самоорганизацию образующих ее структур: мировоззренческих (идеалов, ценностных представлений, предубеждений и верований) и профессиональных умений, знаний и навыков, которые актуализируются в результате деятельности в зависимости от объективных и субъективных обстоятельств: ангажированности журналиста, свободного выбора стратегии поведения, следования профессиональному долгу, соблюдению/демонстративному несоблюдению нравственных и этических стандартов профессии;
- в теоретическое определение категории «социальная позиция» внесено дополнение о доминантной роли ценностной установки журналиста, которая определяет форму выражения позиции в процессе профессиональной деятельности: в поступке, оценке репрезентируемых проблем, отношении к ценностям общества. В ситуации свободы от идеологического диктата и с другой стороны – в зависимости от коммерческих интересов медиаотрасли – именно

выбор ценностных приоритетов: духовно-нравственных, идеологических, материальных – становится основой регулятивного механизма поведения;

- определены две основные конкурирующие ценностные системы современной журналистики: с доминированием либо традиционных для журналистики ценностей, либо ценностей материального и карьерного успеха; показана социально-деструктивная функция последней системы ценностей;

- выявлены методы продвижения журналистами новой ценностной системы (альтернативной традиционной): самовозвышение над аудиторией; манипулятивные речевые стратегии; употребление маркеров высокой и низкой культуры для развертывания провокационной аргументации; обращение к опыту новой цифровой атаки – «троллингу» и технологии кибербуллинга;

- сформулировано определение стратегии «ценностного причинения» как метода амбивалентного эмоционально-психологического воздействия журналистов на особо уязвимые в общественном сознании сферы общезначимых ценностей аудитории;

- показана социально-конструктивная позиция значительной части отечественных журналистов-профессионалов и их приверженность «традиционным» ценностям журналистской профессии: долгу, бескорыстию, справедливости, правде, – проявляемая в их деятельности в важные для общества периоды жизни.

**Цель исследования** – выявление системы ценностных оснований – «ценностно-культурного кода», определяющего реализацию социальной позиции современных российских журналистов.

Поставленная цель реализуется путем рассмотрения следующих **задач**:

1. Выявить специфику реализации социальной позиции современного российского журналиста в условиях трансформации журналистской деятельности.

2. Определить способы позиционирования журналиста в системе ценностного регулирования коммуникативного взаимодействия в обществе.

3. Выявить динамику основных ценностей, детерминирующих творческую деятельность современного журналиста.

4. Выявить структуру основных ценностных систем современной российской журналистики.

5. Обосновать специфику творческого отражения журналистикой ценностной системы общества с опорой на понятие «социокод» и обосновать методы воздействия на восприятие аудиторией продвигаемых журналистами ценностей.

6. Раскрыть специфику доминирования функции социально-ценностного ориентирования в практике современной отечественной журналистики.

**Объект исследования** – содержание произведений современных российских журналистов, с наибольшей очевидностью демонстрирующих приверженность к определенным ценностям.

**Предмет исследования** – формы и методы реализации ценностных установок, определяющих социальную позицию современных российских журналистов.

**Методология диссертационного исследования** опирается на теоретический концептуальный аппарат диалектико-материалистической методологии и неклассической методологии современной гуманитарной науки.

В свете *диалектико-материалистической методологии* позиционирование журналиста в обществе рассматривается в категориях теории деятельности, согласно которой важнейшими для проявления позиции являются категории цели, функции, предмета и метода.

*Неклассическая методология современной гуманитарной науки*, в частности, методология социальной феноменологии, позволяет рассмотреть феномены ценностей в их формах и динамике – как смысло-образующие категории резонансных выступлений журналистов в публичном пространстве. В рамках данного методологического подхода использованы:

- **системно-структурный метод анализа** при анализе различных ценностных систем российской журналистики;
- **структурно-функциональный анализ** ценностных феноменов – как социокодов, структурирующих семантику публикаций журналистов;
- **кросс-культурный анализ** в исследовании динамики ценностных оснований социального позиционирования в обществе, присущих разным поколениям российских журналистов;
- **контент-анализ** содержания текстов журналистских публикаций для определения соотношения доминирующих и факультативных ценностей в обосновании ценностных оснований социальной позиции журналистов;
- **семиотический анализ**, который позволяет выявить как знаковые формы предъявления ценностей в демонстрации социальной позиции журналистов, так и семиозиса, формирующего разные ценностные системы;
- **концептуальный анализ** ценностной семантики произведений журналистов, позволяющий определить базовые когнитивные элементы, полагаемые в основу семиосферы ценностного ориентирования.

**Эмпирическую базу исследования** составили 534 произведения современных отечественных журналистов в ведущих интернет-средствах массовой информации России с 2013 по 2016 гг. (по данным рейтингового агентства «Медиалогия»). Трансформация форм и методов реализации ценностного ориентирования современной онлайн-прессой изучена посредством анализа содержания популярных материалов информационных сайтов «www.republic.ru»<sup>1</sup>, «www.echo.msk.ru», «www.meduza.io», онлайн-версий газет «www.novayagazeta.ru», «www.kp.ru», «www.mk.ru» и журналов «www.rusrep.ru», «www.newtimes.ru». В общей сложности было проанализировано 320 материалов.

---

<sup>1</sup> До октября 2016 года сайт назывался «www.slon.ru» (Slon Magazine).

В целях изучения коммуникативной стратегии, выстроенной на воспроизведении реальности в кризисные периоды общественного развития на основе базовых национальных ценностей и ориентиров россиян, отобрано 214 медиатекстов по теме наводнения в Сибири, представленных в крупнейших изданиях Алтайского края с конца мая по август 2014 года. Изучение содержания публикаций за конкретный период проводилось методом сплошной выборки.

Исследование динамики ценностных установок осуществлялось на материале 54-х текстов самоинтервью журналистов, выпускников факультета журналистики 1975 года, в изданной ими книге «Точка возврата»; а так же на 44-х интервью современных журналистов в журналах «Журналист», «Журналистика и медиарынок» и других информационных ресурсах.

Диссертант оставляет за собой право обращаться к материалам более раннего периода, в том случае, если это не противоречит логике изложения работы.

**Хронологические рамки исследования** ценностных оснований социальной позиции современного российского журналиста охватывают анализ публикаций российских СМИ за период с конца 2013 года по 2016 год. Значимость этого этапа определяют следующие факторы: – геополитические факторы (кризис на Украине, война в Сирии, гибридные войны, присоединение полуострова Крым к России, санкции); – природные катаклизмы, с которыми Россия столкнулась в конце 2013 года и весной-летом 2014 (катастрофическое наводнение на юге Дальнего Востока России в конце 2013 года, а затем крупнейшее за последние 47 лет наводнение в Сибири в 2014 году); – важнейшее событие в спортивной и культурной сфере (проведение Олимпиады в Сочи); – экономическая турбулентность (валютный кризис); – внутривнутриполитические события (досрочные выборы в Государственную Думу).

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Современные процессы развития медиатехнологий, утверждение рыночных отношений, социально-политические трансформации современного

общества, появление новых коммуникантов, включившихся в медиаторчество, породили у части практиков и теоретиков журналистики представления об анахронизме профессии, утратившей свое значение вместе с идеями о ее социальном предназначении; о вытеснении профессионалов из сферы публичного коммуницирования.

2. Соответственно, сегодня для журналиста со всей остротой поднимается вопрос об определении и о средствах реализации своей социальной позиции, которая, прежде всего, фундирована ее ценностными основаниями. Конструктивная социальная позиция выражается в том, что журналист транслирует, осмысляет социально значимые ценности и предлагает варианты их закрепления или развития в соответствии с переживаемым обществом моментом. При этом появление социального долженствования выражается в тонком понимании специфики социального настроения определенной структуры общества.

3. В условиях конкурентной борьбы за аудиторию журналисты нередко прибегают к практике создания информационного продукта, диссонирующего и с ожиданиями, и с ценностной базой определенной социальной структуры. Сегодня журналистика имеет дело не просто с суммой известных или привычных семиотических практик, в рамках которых функционируют не только медиа, но и осуществляются социальные процессы. Ценностная конкуренция деструктивных и позитивных явлений свидетельствует о том, что журналистика находится в противостоянии «добра» и «зла». В гуманитарных науках такое явление имеет четкое определение – «ценностное причинение» как метод амбивалентного ценностного воздействия на состояние общественного сознания и морали. В журналистике это представлено конструированием специфического семиозиса – знаковой системы амбивалентных значений, имплицитно содержащих интенциональную установку на позитивную творческую деятельность или «провокацию» деструктивных тенденций в обществе.

4. Творческим инструментом создания специфического семиозиса «ценностного причинения» является социокод. Типичными инвариантами социокода, которыми оперируют журналисты, выступают прецедентные феномены, стереотипы, образы, концепты, артефакты. Они участвуют в создании ансамбля ценностных интерпретаций.

5. Для отечественных журналистов статус профессиональных ценностей в реализации социальной позиции имеет непреходящее значение. Ценности журналистики, закрепленные в принципах и стандартах профессиональной творческой деятельности, традиционно соотносились с иерархией духовных и материальных ценностей общества. Информационные технологии создают новые возможности для функционирования журналистики и реализации её социальной миссии. Позиция журналиста носит конструктивистский характер: она зависит от целевой установки журналиста, от «суммы технологий», от конъюнктуры медиарынка, но пространство социального долженствования не оставляет журналисту иного выбора, как следование профессиональным ценностям или же сознательного отступления от них.

#### **Теоретическая значимость работы.**

Теоретическая значимость работы заключается: в получении результатов, подтверждающих актуальность аксиологического и деонтологического измерения потенциала социальной позиции современного российского журналиста; в определении социальной позиции как ценностной системы и выявлении ее структурных элементов – ценностных оснований профессиональной деятельности в условиях перманентных реформ и перехода к сетевым технологиям. Внесены представления о варианте реализации журналистикой ценностно-ориентирующей функции как «ценностного причинения». Теоретически обоснованы методы воспроизведения ценностных характеристик социальной реальности как неоднозначного семиозиса. Определено значение социокода в системе выразительных средств журналистики как маркера реальности, адекватного фоновому знанию аудитории.

### **Практическая значимость работы.**

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы в учебном процессе для студентов, обучающихся по направлению «журналистика».

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности.** Работа соответствует области исследования научной специальности 10.01.10 – Журналистика. Филологические науки (п. 74 «Особенности мотивационного профиля современного российского журналиста. Экономические, идеологические, экзистенциальные факторы в структуре профессиональной мотивации журналиста. Типы журналистских профессиональных идеологий: взаимосвязь личностных качеств и идеологических представлений журналиста»).

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования были представлены в рамках участия в 22 научных конференциях, среди которых **11 – международных, 3 – всероссийских, 2 региональные, 2 – городские: 4 – межвузовских.**

Практическая значимость методологии и методов исследования, репрезентативность его результатов подтверждены соучастием автора в реализации творческим коллективом Алтайского госуниверситета в 2014 году научно-исследовательского проекта, поддержанного РГНФ «Ценностная сфера социального взаимодействия сельских жителей в условиях экономических реформ» (Проект № 14-13-22009).

**Степень достоверности результатов диссертационного исследования** опирается на систему адекватных цели и задачам работы методов анализа журналистской практики и теоретических концепций аксиологии и деонтологии журналистики. Достоверность результатов подтверждена апробацией их в научных изданиях и в процессе выполнения исследовательской программы, финансируемой РГНФ (Проект № 14-13-22009) и публикацией монографии, получившей положительный отзыв у профессионального журналистского сообщества и теоретиков журналистики.

**Структура диссертационного исследования.** Диссертация состоит из Введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 331 наименование.

## **Глава 1. Специфика реализации социальной позиции современными российскими журналистами**

### **1.1. Аксиолого-деонтологические основания категории «социальная позиция»**

Категория «социальная позиция» является одной из основных в аксиологической концепции современного социально-гуманитарного знания.

Неоднозначность современной журналистской практики актуализирует вопрос о рассмотрении положения журналиста в глобальном процессе и обществе. Подходы журналистской науки к ее осмыслению коррелируют с исходными определениями социального позиционирования личности и профессионала, данными представителями современной социологии, социальной психологии и социальной философии, в первую очередь, такими, как М. Вебер, Ю. Хабермас, Э. Гидденс, Т. Парсонс. В основных работах, обосновывающих социальное устройство общества (Э. Гидденс), специфику «социального действия» (М. Вебер), особенности «коммуникативного действия» (Ю. Хабермас), теоретики, основываясь на положениях предшественников, выводят сущность выраженности «социальной позиции» из раскрытия онтологизирующих эту категорию понятий «статус» и «роль».

Теория журналистики, являясь структурной частью гуманитарной науки, в определении «социальной позиции журналиста» исходит из тех же основных аксиологических постулатов, фундирующих статус социального определения журналиста в реализации профессиональной деятельности. Так, первые теоретические представления о категории статуса личности были разработаны в

конце XIX века, когда английским социологом права Генри Мейном термин «статус», взятый из римского права, был привнесен в аппарат социологической науки для обозначения социального статуса личности, занимаемого ею в структуре общественных отношений [217, с. 205]. Во второй половине XX века учеными западной Европы и Америки были расширены представления о социальном статусе и социальной роли личности.

Американским антропологом Ральфом Линтоном было предложено классическое определение статусно-ролевой концепции личности (1936 г.). Исследователь выделяет статус как структурную единицу, определяющую положение индивида в контексте социальных отношений, связей, наделенную определенной совокупностью прав и обязанностей. Социальная роль рассматривается Р. Линтоном как внешнее проявление статуса, «динамический аспект статуса», культурный образец, опирающийся на установки, ценности и поведение, предписанные обществом человеку, занимающему данное положение в социуме. «Ролью называется ожидаемое поведение, обусловленное статусом человека» [1, с.73]. Таким образом, социальная роль Р. Линтоном понималась как устоявшиеся основы поведения индивида, соответствующие ожиданиям и требованиям, предъявляемым обществом к человеку, занимающему определенную иерархию в системе социальных взаимодействий.

Адаптируя суждения Р. Линтона к современности, Э. Гидденс в работе «Устроение общества» расширяет представление о «социальной роли», прямо вводя в научный оборот понятие «социальная позиция»: «Социальная позиция трактуется нами как “социальная идентичность, влекущая за собой определенный (однако расплывчато заданный) круг прав и обязанностей, которые актер, соответствующий этой идентичности (или “лицо”, занимающее эту позицию) может активизировать или выполнить: эти права и обязанности формируют ролевые предписания, связанные с той или иной позицией”» [34, с.142].

Процессуальный порядок возникновения и осуществления социальной роли обосновывается в концепции символического интеракционизма Дж. Г. Мида.

Коммуникация между индивидами возможна при должном взаимопонимании взаимодействующих субъектов. Эту способность Дж. Г. Мид называет «принятием роли Другого», обусловленной регулятивной ролью знаков – значимого символа, «значение которого соответствует опыту одного человека и возникает в сознании другого человека» [1, с. 20]. Представленные в вербальной и невербальной форме, знаки вызывают одинаковые реакции и значения у интерпретаторов. Основываясь на подобном понимании, человек в коммуникации способен рассматривать ситуацию с позиции «другого».

Согласно теории социального действия М. Вебера, социальное действие осуществляется через *субъективное переживание субъектом смысла действия*. То есть, вступление субъекта в социальные отношения осуществляется на основе соотнесения и ориентации своих действий на действия других людей [28, с. 602-603]. Позже Ю. Хабермас, расширив идею предшественника, формулирует теорию коммуникативного действия. Основным условием выступает не целерациональная интеракция, а взаимодействие, ориентированное на согласие. Под коммуникативным действием социолог определял такое действие, «когда акторы идут на то, чтобы внутренне согласовать между собой планы своих действий и преследовать те или иные свои цели только при условии *согласия относительно данной ситуации и ожидаемых последствий*, которое или уже имеется между ними, или о нем еще только предстоит договориться» [237, с. 199].

Немецкий социолог вводит феномен морали в теорию коммуникативного действия, которая образуется на постконвенциональном уровне интеракции. Указывая на потерю авторитета теологического абсолюта в плюралистическом обществе, Ю. Хабермас в качестве императива выдвигает принцип универсальности, способствующий достижению консенсуса по острым антагонизмам в социуме: «претензии каждого должны быть учтены в равной мере» [237, с.133]. Основаниями снижения конфликта потребностей взаимодействующих субъектов выступают ценности добропорядочности и справедливости, что, в свою очередь, соотносится с размышлениями

американского психолога Л. Кольберга о социоморальных перспективах взаимоотношения в обществе [237, с.245-247]. Консенсус достигается на основе принципа обобщения этического дискурса, то есть, на основе одобрения всеми участниками дискурса [237, с. 146]. Иначе говоря, коммуникативное действие представляет собой метакоммуникацию – способность субъекта взять на себя ответственность за последствия своих поступков.

Таким образом, для понимания специфики статусно-ролевого проявления профессионализма журналиста важно то, что, согласно теории Ю. Хабермаса, коммуникация рассматривается как духовно-нравственное, субъект-субъектное отношение. Деятельный, иначе – личностный подход к коммуникации, предполагает нравственную свободу выбора деятельности субъектом, что стимулирует выработку его самостоятельного творческого компонента в подходе к информации в той области, где происходит обсуждение. Данный императив подхода к коммуникации предполагает ориентацию журналистского творчества на кооперативный поиск согласия внутри всего общества.

Существенным фактором, раскрывающим специфику социальной позиции журналиста, является открытие *компонентов социальных отношений*, данное представителями структурализма, американскими социологами Т. Парсонсом и Р. Мертоном: «Фундаментальной чертой всех человеческих обществ является ролевой плюрализм, участие одних и тех же людей в ряде коллективов... Расширение ролевого плюрализма является важнейшей составляющей процессов дифференциации, ведущих к становлению общества современного типа» [163, с. 25]. Т. Парсонс в рамках «теории действия» предположил, что социальное взаимодействие носит характер экспектаций, то есть, системы ожиданий, оформленной *в виде социальных норм, ценностей и взаимных социальных обязанностей*, гарантирующих желаемый характер ответных действий. Система «ролевых статусов» объясняется предписывающим поведением субъектов взаимодействия, ответственность за которое регулируется социальными санкциями.

Механизм формирования «ролевых статусов» в социальной коммуникации объясняет теория «социальной драматургии» И. Гоффмана, одного из представителей социодраматического подхода (К. Берк, Э. Гоффман, Х. Данкен). Одним из центральных понятий его теории становится «самопрезентация», под которой следует понимать «не стихийное выражение эмоций, а стилизацию выражения своих переживаний, адресованную зрителям» [248, p.128]. Заимствуя концепцию из театральной сферы, И. Гоффман обращает внимание на технологии, с помощью которых индивид манипулирует своим образом в социальном взаимодействии. Для этого социолог вводит метафору «фасада», с помощью которого конструируется и преподносится ожидаемое со стороны общества поведение [248, p. 23]. Средствами актуализации такого ожидания выступают «сценические декорации», «личный фасад» (статусные символы) и «социальный фасад» (стандарты ролевого исполнения) [39].

Таким образом, специфика профессиональной самопрезентации так или иначе определяется ее соответствием запросам и ожиданиям аудитории, то есть, той или иной социальной общности. Для журналиста это условие изначально является обязательным. Но требования к проявлению статуса и роли имеют конкретно-исторические, идеологические и социально-нравственные особенности.

Специфика социальных ролей в конструировании реальности была рассмотрена социологами П. Бергером и Т. Лукманом [16]. Исполнение ролей обуславливает работу соответствующих институтов, необходимых для *поддержания социального порядка*. Следовательно, социальная роль представляет собой типизированное действие «в контексте объективированного запаса знания, общего для данной совокупности деятелей» [16, с. 122]. В процессе конструирования реальности в ролях, которые выполняет субъект социальных отношений, выражается легитимация социальных отношений, иными словами – *роли наделены контролирующим функционалом*. Механизм такой репрезентации выражается как во внешнем аспекте исполнения «обязанностей», так и

внутреннем – когнитивном. Помимо универсального знания (норм, ценностей, допустимых эмоций для той или иной роли) каждая роль наделяется специфическим ролевым знанием для представителя той или иной специальности.

Тема позиционирования субъекта в социальном взаимодействии стала предметом исследования в отечественной науке. Отсутствие единого основания в определении «позиции» породило несколько направлений исследования.

Советский социолог Г. М. Андреева раскрывает внешний аспект социального статуса через понимание роли – *как места в системе групповой жизни*. Характеристика роли в данном случае «раскрывается через перечень тех реальных функций, которые заданы личности группой, содержанием групповой деятельности» [6, с.191].

Внутренний аспект «социальной позиции» представлен *в контексте системы отношений* отечественными психологами С. Л. Рубинштейном и В. Н. Мясищевым. В концепции С. Л. Рубинштейна феномен сознания рассматривается в смысле отношения: «Без сознания, без способности сознательно занять определенную позицию нет личности» [196, с. 122]. Регуляция действий осуществляется за счет волевого компонента, под которым понимается исключительное свойство человека как социального существа [197, с. 267]. Волю образуют желания и потребности, «... определяемые идейным содержанием, выступающим в качестве осознанной цели» [197, с. 269]. Таким образом, *волевое действие* есть действие, регулируемое осознанными целями и мотивами, содержание которых определяет *моральный уровень* занимаемой позиции.

По определению В. Н. Мясищева, отношения являются «одновременно взаимоотношениями» [147, с. 48]. Психологическим ядром личности выступают избирательные в эмоционально-оценочном смысле отношения к действиям. Формируясь в деятельности, они выражаются в реакциях, переживаниях и действиях. Внутренним требованием к действию выступает идеал, соотносимый с иерархической исторической системой [147]. Формирование установки (Д.Н.

Узнадзе) как основного регулятивного механизма поведения человека, определяющего его направленность и избирательную активность, оказывается тесно соотносимым с идеалами и ценностями общества.

Социологический подход к определению «позиции» рассматривает ее как условие для проявления личности в социальных взаимодействиях. По уровню проявления активности субъекта отношений выделяются жизненная, социальная, личностная, внутренняя, субъектная позиции.

«Жизненная позиция» рассматривалась, например, советским философом В. Н. Маркиным через категорию «способ включения» личности в решение общественно-значимых задач. Исследователь выделяет признаки формирования «жизненной позиции», среди которых: мировоззренческая убежденность, проявляющаяся в действии, поступке [132, с.8], восприятие общественного долга через категории личностно значимого, морального долга [132, с. 9]. То есть, главная роль в становлении и проявлении позиции личности отводится нравственности: «На уровне поведенческих социально-психологических механизмов требования общества всегда проходят и через *фильтр нравственного сознания* личности. Каждый человек, согласно своему уровню понимания и чувству справедливости, общественной порядочности оценивает их, прежде чем занять жизненную позицию. Отношение личности к содержанию деятельности и ее результатам выражается в мотивах активности» [132, с. 50].

Отечественным психологом и философом К. А. Абульхановой-Славской «жизненная позиция» рассматривается как способ *самоопределения и комплекс отношений* личности в жизнедеятельности. Фундирующими компонентами позиции выступают *нормы и идеалы*, координирующие характер и цель совершаемого действия [2].

«Социальная позиция» как нравственно-оценочное отношение рассматривается представителями отечественной психологии [6]. Социологом И. С. Коном для обозначения этого механизма вводится понятие *интернализованной роли* – «внутреннее определение индивидом своего

социального положения и его отношение к вытекающим из него обязанностям» [94, с. 25]. Российский психолог А. Г. Асмолов указывает на *модус должного* в позиции: «занятая социальная позиция проявляется в социальной роли, жестко предопределяющей набор ценностей и идеалов, схем общения, которым нужно следовать в своем поведении» [8, с.319]. Интегральным компонентом социальной позиции является переход на индивидуальном уровне нормативно заданных явлений в личностно-смысловые отношения [8, с.350]. *Таким образом, независимо от аспекта рассмотрения, отечественная наука в понятие «позиция личности» вкладывает нравственный императив.*

Эти и аналогичные им концепции имеют непосредственное отношение к раскрытию динамики теоретического понимания категории «социальной позиции журналиста» на современном этапе. Следствием глобальных экономических, социокультурных и военно-политических трансформаций современного общества в конце XX – начале XXI века явилась эволюция системно-структурной организации журналистской деятельности, включение ее в массовую сетевую коммуникацию и адаптация разнообразных, в том числе радикальных культурных и философских идей и течений в творческих результатах этой деятельности. Формационный переход в начале XXI века, по мнению российских ученых А. Г. Зуева и Л. А. Месняковой, ознаменовал лояльность общества к идеям постмодернизма, в результате чего на авансцене публичного взаимодействия появляются субъекты, которые управляют смыслами и «формируют коды бытия» [71].

Всепоглощающее проникновение медийной составляющей в жизнь общества дало основание исследователям говорить о новой онтологии существования этого общества. Так, исследователи констатировали обретение индивидом новых статусов – «гражданин медиаполиса» [118; 121; 214; 231], «цифровой кочевник» [251], «медийный человек» [27; 129]. Е. Л. Вартанова утверждает, что бытие *homo mediatus* определяется и формируется, прежде всего, деятельностью СМИ – отраслью медиаиндустрии [27]. Критериями включения

индивида в информационное взаимодействие, согласно утверждению В. Д. Мансуровой, «выступают этический (ценностный) и когнитивные варианты организации мышления и деятельности» [129, с.8]. Исследователь обращает внимание и на особенность реализации ролевого поведения: возможность выбора между анонимной самопрезентацией и реальным участием в социальном взаимодействии. При этом, добавляет автор, для человека медийного «самовыражение... есть способ как интеллектуального триумфа, так и манифестации ограниченности своего знания» [129, с. 117].

Одна из первых попыток определения социального статуса нового класса информационного общества – «Нетократов» – была предложена шведскими исследователями масс-медиа Александром Бардом и Яном Зодерквистом [14]. Нетократы представляют сортировщиков, манипуляторов информацией и надзирателей за порядком в сетевом пространстве. Мотивационным ресурсом касты является креативность.

А. Бард и Я. Зодерквист в своей работе предлагают структурный анализ нового правящего класса информационного общества. Согласно размышлениям авторов, общество нетократии представлено кураторами сетей, мыслителями-этерналистами и нексиалистами. Ролевые обязанности господствующего класса распределяются следующим образом: руководителями сетей становятся кураторы, этерналисты генерируют новое знание, функционал нексиалистов сосредоточен на коммуникации внутри и за пределами сетей. По сути, нетократы – независимые субъекты, чей образ жизни можно охарактеризовать как демонстрационная элитарность и эксклюзивность: они формируют тенденции деятельности в различных социальных областях и создают товары для потребления. В основании нового общества «расположились» консьюмериаты, наделенные единственным правом потребления этих тенденций. Несмотря на строгую иерархизацию нетократической социальной пирамиды, она проявляет демократизм к новым участникам, способным создавать прибавочную стоимость

информации и проявлять креативность, а значит, им открывается дверь в эшелоны высшей власти.

«Господство интерактивности в качестве главного атрибута информационного обмена» [14, с. XI] в отечественной исследовательской литературе обозначается метафорой «люди воздуха» [151] или «эфирократы» [53, с. 65].

Происходящая дигитальная революция, как прогнозировали американские ученые, коснется в первую очередь культуры, «изменения же политических структур совершатся лишь на последнем этапе» [151]. Однако динамика событий конца XX – начала XXI вв. позволяет утверждать о наступлении новой социальной – информационно-коммуникационной – революции, выдвинувшей на авансцену субкультуру влиятельной трансграничной элиты. По определению отечественного политолога А. И. Неклессы, членский состав этого класса эклектичен, а деятельная среда направлена на нематериальное производство. Новая когорта властителей и проектировщиков мирового порядка сосредоточена на нематериальном производстве. В их интересах – управление «смыслами, целеполаганием общества, образами его будущего, кодексами поведения, информационно-финансовыми потоками, геоэкономическими композициями» [151].

Своеобразными примерами амбициозных корпораций эфирократов (А. И. Неклесса) можно считать нетократические СМИ, взявшие на себя функцию современных духовников и осуществления тотального контроля не только над политической, но и общественной, повседневной жизни. Став «судом и прокурором в одном лице», СМИ взяли на себя исключительное право быть арбитрами вкуса и экспертами в нравственных вопросах, выносить оценку нравственным моментам жизни людей [14, с. 80]. Однако, по заключению А. Барда, «этика начинает все больше быть вопросом эстетики» [14, с. 193]. Иначе говоря, мораль основывается отныне не на тотальных принципах модерна, а

выражается в формуле постоянно меняющихся нетократических тенденций, как «быть на коне» и «как лучше продемонстрировать, что вы “в теме”» [14, с. 193].

В фундаменте такой индустрии, по мнению И. А. Неклессы, – «новое поколение технологий управления – матричных, рефлексивных, сетевых, формирующих пластичную топографию перемен, прочерчивающих их нелинейные траектории, выстраивающих подвижную социальную перспективу» [151].

Действительно, по выражению французского социолога А. Моля, на смену логической иерархии знаний, картезианскому методу познания пришел «случай», то есть способ нелогической, «мозаичной», дифференцированной актуализации бытия [145, с. 45]. Современными отечественными философами Ю. Г. Волковым и В. М. Петровым в качестве механизма,двигающего этот процесс, выделяется класс интеллектуалов или креативный класс, важной частью которого являются журналисты [32; 166, с. 134-140].

Функционал (миссия) инноваторов современного общества заключается в том, что они должны быть «... ни чем иным, как *эволюционной совестью общества*. Ведь применительно к человечеству именно совесть задает должное направление его движения, проставляет оценки всем явлениям, и в первую очередь – самому себе (в соответствии с собственным движением в должном направлении или в ином)» [166, с. 160]. Не только стремление к творческой и профессиональной самореализации, но и ориентированность на позицию «*социального альтруизма по отношению к общественной деятельности*» должны быть основанием их деятельности [32, с. 194]. Таким образом, принципом творческой деятельности креативного класса, а значит, и журналистов как части этого класса, является идеология созидательного гуманизма, заключают философы [32, с. 204].

Социокультурная ситуация транзитивного общества актуализировала вопрос о формировании «гражданской позиции» человека. По определению Л. Б. Шнейдер, профессора Московского психолого-социального института,

формирование «гражданской позиции» предполагает выработку гуманистической позиции, «основанной на самооценности человека», направленной на социальную интеграцию и основанной на общечеловеческих ценностях [243, с. 136]. В числе отличительных условий развития «гражданской позиции» исследователем выделяется *осведомленная компетентность* – знание культурного кода своей страны. Во-вторых, это следование *моральным критериям*, которые ложатся в основу самосознания и самовоспитания человека [243, с. 137].

Таким образом, анализ концепций и теорий о «социальном статусе» и «социальной роли» личности и профессионала в коммуникации позволяет заключить, что «социальная позиция» в своем самоосуществлении предполагает **деятельностный подход**. При всем плюрализме теоретического осмысления данной категории исследователи сходятся в едином мнении относительно онтологической опосредованности становления и проявления «социальной позиции»: материальных, политических, этнокультурных особенностях общества, на фоне которого позиционируется личность. Творческая деятельность субъекта XXI века должна быть основана на знании универсального и национального ценностно-культурного кода; конституироваться на таких принципах коммуникации, как ориентация на «другого» в процессе выработки консенсуса и осознание ответственности за результаты своей деятельности – она зиждется на морально-нравственных качествах личности. Социальная позиция журналиста реализуется в его профессиональной деятельности.

## 1.2. Категория «социальная позиция» в системе оснований журналистской деятельности

В российской теории журналистики категория «социальная позиция» большинством исследователей рассматривается в контексте диалектической теории деятельности. Она имманентно присуща всем категориям, выделяемым в деятельностном подходе к журналистике: *цель – функция – предмет – методы – жанр*. Возникнув как ответ на социальные потребности общества в получении актуальной и оперативной информации о различных сторонах жизнедеятельности социума, журналистика становится важным средством создания социокультурного пространства. Являясь не только транслятором уже сложившихся культурных достижений социума, журналистика участвует в формировании новых ценностно-значимых ориентиров, а как общественный феномен определяет и особый тип духовного производства – производства массовой информации, социальных смыслов. Таким образом, журналист осуществляет не только массово-информационную, но и творчески-преобразовательную деятельность. Социальная позиция проявляется на всех ступенях творческой деятельности журналиста и выступает одним из главных ориентиров в профессиональном и морально-нравственном поведении, в способности объективно отражать реальный мир.

Исследователи теории журналистики сходятся во мнении, что социальные функции формируют тип социальности журналистики в зависимости от исторических условий. Социальная деятельность предполагает активное **отношение** к действительности. Отечественная теория журналистики такой тип активности обосновывает в концепции публицистичности. «Публицистика» как многоаспектный феномен рассматривается в качестве особого вида творческой деятельности [67, 68, 183, 186, 187, 227, 228]. Как специфическая форма отражения явлений социальной действительности, по утверждению

Е. П. Прохорова, «без устойчивой базы фактов публицистика невозможна» [186, с. 275]. Преобразование социальных фактов носит оценочное отношение автора, проходит не только рационально-информативную стадию, но и ценностно-ориентировано на специфическую идеологию. Функционирование журналистики в сфере идеологии является одним из аспектов взаимовлияния общественного устройства и журналистики, выработки идеологического отношения к действительности. «Идеологическая ориентирующая деятельность СМИ носит универсальный характер, т.е. охватывает все стороны духовного мира личности, все компоненты массового сознания» [179, с. 66].

Демократические процессы конца XX – начала XXI вв., по мнению классика теории журналистики Е. П. Прохорова, оставили за журналистикой ее публицистическое начало – как средство выражения политического и идеологического плюрализма. «Народной журналистике», то есть, реализующей волю и власть народа, «свойственна позиция вперёдсмотрящего, роль активной консолидирующей силы в процессе культурно-идеологического обеспечения движения общества в будущее» [184]. В теоретической концепции исследователя социальная позиция журналиста определяется через категории **представительства и выразительства** интересов тех или иных слоев общества [181, с. 102].

Содержательное наполнение «социальной позиции» представляется исследователем как идейно-ориентирующая деятельность, составление представления о действительности и отношения к ней, вытекающих из системы ценностей и идеалов представляемых групп, включающее в себя оценку или оценочные суждения относительно ближайшего будущего, а также овладение социальными нормами. Журналистика в современном обществе представляется в статусе «демократической элиты», «выдвиженца» общественности, «продвинутой» части различных групп, сознательными представителями и выразителями потребностей и интересов которых являются журналисты.

Прогрессивный фактор демократического общества – сосуществование в одном информационном поле разнопозиционных средств массовой информации, отражающих полярные идейно-политические взгляды. Плюрализм мнений, считает Е. П. Прохоров, способствует достижению компромисса по острым вопросам через диалог. При этом, нормообразующими элементами информационного порядка должна стать система общечеловеческих гуманистических ценностей и требование толерантности, понимаемое как «объективная необходимость совместной ответственности» [180]. Таким образом, актуализация раскрытия реализации «социальной позиции журналиста» на современном этапе состоит в соблюдении и поддержании порядка информационного пространства, понимаемого Е. П. Прохоровым как момент достижения моноплюралистического решения [180].

Исследователь социальных коммуникаций П. Н. Киричек констатирует: ответственность современной журналистики перед обществом снижается за счет ее разрывания между исполнением роли партнера власти и «“охотника” за прибылью» [85, с. 53]. Социально-позиционная модель журналистики на современном этапе фиксируется в модусе управления СМИ обществом. Задачей «информирования от журналистики» исследователем видится как внесение ценностно-смыслового наполнения в публичную сферу. «В итоге миссию современной журналистики, – продолжает социолог, – можно определить (в первом приближении) как гуманизацию (культурацию) всех сфер общественной жизни путем системно-непрерывного информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания» [86, с. 16]. Отсюда модернизируются и роли журналиста в обществе, прошедшие преобразование от информатора фактов к роли «информационно-коммуникативного интегратора, координатора, регулятора всего духовно-практического многообразия социального бытия» [86, с. 15].

Журналистика помимо властной, идеологической выполняет и производственную деятельность для удовлетворения экономических

потребностей социума, сама при этом являясь отраслью экономики. Е. Л. Вартанова, отмечая индустриальный характер СМИ, в качестве приоритетных функций института СМИ и журналистики характеризует развитие их как бизнеса. Сопряженность экономики и журналистики, влекущая комплексную трансформацию базовых принципов организации массмедийной практики, с точки зрения Е. Л. Вартановой, выражается в противоречии между финансовыми интересами журналистики и ее социальной миссией. «Журналистика сама по себе неприбыльна, и в рыночной экономике она дотируется за счет рекламных поступлений или дотаций от заинтересованных социальных акторов. И если же возникает конфликт интересов, то зачастую он подавляется в угоду действующей бизнес-модели» [25, с. 18].

Эпоха монетизации медиа, по замечанию теоретика в области экономики средств массовой информации В. Л. Иваницкого, породила феномен оппортунистической экономической деятельности современных массмедиа [72, с. 240]. Информация, став главным ресурсом постиндустриального общества, актуализирует выполнение журналистикой функции реализации и потребности общества в объяснении и интерпретации фактов действительности. Следовательно, важными становятся журналистика фактов и мнений, новостных медиа [25, с. 18].

Рыночные отношения меняют профессионально-творческую компоненту медиапрактики журналистов. Во-первых, конкурентная борьба на информационном поле требует от журналистов осуществлять генерализацию новых идей, во-вторых, быть не информаторами, а медиаторами новостей и социальных коммуникаций. «И здесь мы видим новые возможности для журналистов как медиапрофессионалов, – пишет Е. Л. Вартанова. – Принимая на себя роль модераторов, ангажированных комментаторов или “гейткиперов” новых медиа, журналисты, несомненно, смогут способствовать росту креативного класса, что будет важным плюсом для общества, ориентированного на массовую креативность» [25, с. 23].

Бурное развитие медиарынка «перекраивает» функционирование таких коммуникационных сфер, как журналистика, реклама и PR. Их взаимовлияние и взаимопроникновение приводит к качественным изменениям института журналистики. Так, проникновение в журналистику PR-технологий, лишенных критической функции, привело к появлению такого эффекта, как ангажирование журналистского творчества политтехнологами. А. П. Короченский дал этому явлению название «пиарналистика» [102].

Встроенность института журналистики в систему самоорганизации общества становится особенно очевидной в эпоху глобальной массовой коммуникации. Информационный этап цивилизации, когда коммерческая ветвь СМИ имеет превалирующее значение, актуализирует потребность осознания концепции **социальной ответственности** журналистским профессиональным сообществом. На это обращает особое внимание Л.Г. Свитич, рассматривая журнализм как динамический феномен в рамках синергетической парадигмы, исследовательница задается вопросом: способна ли современная журналистика сохранить созидательный потенциал? [202]. «Речь идет о журнализме как стабилизаторе, гомеостатическом факторе самого общества... Поэтому о негэнтропийной гомеостатической роли информации сейчас приходится говорить с очень большой осторожностью, хотя такие потенции заложены в журнализме, если он будет адекватен потребностям социума и человечества» [202, 19-20]. Социальная ответственность, прежде всего, понимается на уровне профессионального сознания, где одной из его доминант являются *профессиональные ориентации*.

Так, в ходе мониторинга 2006-2007 года профессиональных ориентаций журналистов муниципальной прессы, проводимого под руководством Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой совместно с Фондом развития информационной политики, было опрошено 1500 работников региональных редакций по электронным адресам. При расшифровке результатов в функциональном плане

исследователи пришли к выводу: «прослеживается настроенность на более близкие, “человеческие” связи со своими читателями» [201, с. 47].

Более того, главным и неожиданным итогом рефлексии журналистов по поводу их участия в цифровой революции и конвергенции, а значит, унификации или универсализации деятельности журналиста, стало то, что «исследование впервые зафиксировало столь долгожданные и необходимые подвижки в профессиональном сознании российских журналистов. И это чрезвычайно существенно и позитивно. Именно с *консолидирующей ролью* и связана не только специфика местной прессы, которая в этом отношении обладает особыми возможностями, но и в целом важнейшая социальная роль СМИ в целом» [201, с. 47]. О такой задаче в своих ответах заявили от 80 до 87 % редакторов городских и районных изданий. При этом Л. Г. Свитич обращает внимание на «ценностный дуализм» современной журналистики, который можно считать «ценностной неразборчивостью». Практика современных СМИ демонстрирует, в основном, две тенденции в выборе модели поведения редакционной программы: сервильная позиция либо ориентация на коммерциализацию, что на деле проявляется транслированием низких ценностей и антинорм [201, с. 75].

Потенциал социальных интернет-технологий общения утвердил гетерархический порядок распространения информации [120, с. 17], что позволило акцентировать внимание на создании условий для «внутренней» демократии той или иной редакции СМИ. Партиципаторная коммуникация была предсказана Мануэлем Кастельсом в труде «Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе», где Интернет рассматривается как площадка для равноправного обсуждения общественных вопросов между государством и обществом [83]. Следовательно, в раскрытии социальной сущности журналистики помимо расширения спектра традиционных функций необходима разработка новых опций, адекватных социокультурным реалиям, которые обеспечат доступность всех граждан к коммуникации в публичной сфере.

Социальная роль журналистики изначально предполагает наличие гибкой стратегии ее участия в общественном диалоге. Необходимость отклика со стороны аудитории признается журналистами-практиками как необходимое условие для корректировки повестки дня. Озабоченность тем, что текстовые структуры диалогового взаимодействия с аудиторией заменяются доминированием в медийном пространстве личностных точек зрения, выражаемых в специфической форме, выразилась в том, что многими теоретиками и практиками журналистике «инкриминируется» монологическая форма коммуникации в публичной сфере [44; 229].

Согласно воззрениям И. Д. Фомичевой, социальная позиция журналистов определяется соотношением в функциях «*должного*» и «*реального*». Стимулирование же участия граждан в форуме зависит от *воли* и осознания своей *ответственности* журналистами [233; 234].

Это позволяет предположить, что современная журналистика получает уникальный шанс стать более человечески ориентированной, расширить границы самоактуализации личности, тем более, что первое осознание этого процесса уже зафиксировано исследователями [201].

### **1.3. Журналист в системе ценностного регулирования социального взаимодействия в обществе**

Т. И. Фролова [236], М. А. Бережная [17], И. М. Дзялошинский [45], предлагая различные подходы к определению социальной журналистики, сходятся во мнении, что, во-первых, она обладает функциональной спецификой, направленной на равноправное представление всех участников

коммуникативного взаимодействия, во-вторых, обеспечивает прагматический эффект. Обобщая идеи авторов, можно констатировать, что социальная позиция в социальной журналистике есть, по определению М. А. Бережной, «особая профессиональная идеология, возникшая на стыке журналистики и социальной работы» [17, с. 4].

Статусные изменения журналиста в пореформенный период в исследованиях И. М. Дзялошинского связываются с изменением понимания ролей журналиста и аудитории. По заключению ученого [46, с. 247], позиция журналиста определяется его активностью в системе социальных взаимодействий и проявляется в двух модусах: декларируемом и реальном. На сегодняшнем этапе развития медиаиндустрии реализация реальной позиции журналиста приобретает особое значение. Она выражается во взаимодействии с теми субъектами медийного пространства, ради которых журналисты осуществляют свою работу, согласовывая ее результаты с конкретными социальными запросами. В свою очередь, это соотносится с выделяемой ученым парадигмой деятельности журналиста – мотивом «со-участия», что позволяет говорить о социальности журналистики как фундаментальном принципе, наравне с двумя другими – «воздействием» и «информированием» [45, с. 9-10]. Расширяя определение реальной позиции журналиста, Р. Г. Иванян выделяет такую компоненту, как продуцирование ценностей социальной работы, коррелирующих с установками милосердия, взаимоподдержки и благотворительности, социальной справедливости, выходящих «за пределы узкой профессии на уровень общества» [64, с. 124-125].

Встроенность современной журналистики в этнокультурные процессы представляет собой полифункциональное явление. Содержание, направленность и характер журналистской деятельности в освещении межкультурных процессов свидетельствуют о включении журналистики в процесс управления и контроля в системе регулирования межэтнических отношений, и выражается в институциональном статусе журналистики.

Позиционирование института журналистики в этнокультурных взаимодействиях, по мнению исследователя И. Н. Блохина, проявляется в активности журналиста, «основная ролевая проблема которого состоит в достижении равновесия с окружающей социальной средой, но без потери собственной ценностной идентичности. Журналист находится в условиях, когда он сам определяет правила социального взаимодействия и начинает управлять им» [64, с. 272]. Как следствие, **субъектная позиция** журналиста характеризуется как часть **политической идеологической работы** в вопросах межнационального взаимодействия [18, 19]. Семиотические и символические образы, которыми оперируют журналисты, сюжеты (нарратив) должны способствовать целям и задачам «экологии» этнокультурного пространства, считает исследователь П. Ф. Потапов [172, с. 32].

Выполняя социальный заказ на этнокультурное развитие в межэтническом взаимодействии, СМИ исполняют тройственную инструментальную роль: масс-медийная активация, санация, гармонизация [172], то есть, журналистика в ценностном смысле репрезентирует собой категории социального опыта. Такая преобразовательная работа направлена против девиантного поведения, на сохранение традиционной исторической культуры и ее симбиоз с новыми ценностями в переходный период.

В период трансформации социальной системы страны, в период ломки идейных основ жизни, журналистская практика в силу объективных обстоятельств оказалась не в новостном, а в проблемном поле освоения реальности и медиапространства. Современные философы, социологи и психологи приходят к выводу, что одной из существенных причин данной трансформации послужила смена рациональности в познавательной деятельности. Классическая рациональность с ее методами вдумчивого осмысления и представления реальности, соответствия истине и причинно-следственным связям заменена новой, коммуникативной, которая не задает критериев истинности. Коммуникация отныне рассматривается не как средство распространения

информации ради познания и приближения к истине, а как способ взаимного достижения консенсуса через диалог. Коммуникативная рациональность, отказавшись от оппозиции «субъект – объект», уравнив их, теперь является «продуктом сознательного выбора коммуникантов» [93, с. 20].

Следовательно, журналисту приходится не столько обращаться к привычному объекту рационального поиска, сколько заботиться или о соперничестве, или о достижении консенсуса, признавать плюрализм рациональностей, возникающих в процессе коммуникации. По мнению отечественного философа В. Н. Поруса, «...коммуникативное пространство и есть та среда, в которой осуществляется “сплав субъективности и объективности”, т. е. непрерывная выработка тех смыслов, вокруг которых (хотя бы на время) объединяются до того разрозненные мнения отдельных участников этого захватывающего процесса» [93, с. 20-21].

Смена типа рациональности потребовала от журналистов освоения нового дискурса коммуникативного взаимодействия с разнородной аудиторией. Не опора на «неопровержимый» объективный факт, как диктовал привычный дискурс новостного экстрима, а умение погрузиться в ситуации его нормативно-ценностного осмысления определяет рамки профессионального функционирования современного журналиста.

Профессор Технического университета г. Дортмунда Х. Петткер в своих работах доказывает, что ориентирующая функция «допускает использование таких категорий, как процесс, положение вещей, ситуация или отношение» [169, с. 11]. Журналистика становится присутствующим фактором социальных событий, во многом – их двигателем, что в свою очередь меняет представления о социальном положении журналиста. Отныне его независимость не отождествляется с индифферентностью, безучастием и дистанцированностью [169, с. 13].

Для журналиста со всей остротой поднимается вопрос о средствах реализации своей социальной позиции. По мнению Г. В. Лазутиной и

В. Д. Мансуровой, критерием профессиональности здесь является способность журналиста осуществлять функции ценностного ориентирования в условиях конкуренции дискурсов, мнений и «личностных свобод» [109, 128]. В связи с этим утверждением уместно определение, которое дано исследователем Т. М. Артишевской о специфике реализации такой функции. Не споря с классическими определениями, она вводит термин «актуализатор», понимая под ним «поведение, полярное манипулятивным практикам» [7, с.7]. По ее мнению, актуализаторская роль проявляется в выражении тех мнений, которые ожидаются и разделяются в обществе.

По утверждению В. Д. Мансуровой, все чаще журналисты, отказавшись от прямых выводов и категоричных оценок ситуаций, прибегают к «объективной модальности, опираясь на интерпретацию фактов». Однако, «такого рода индивидуальная (приватная) социальность может обнаруживаться в сфере владения и манипуляции культурными феноменами и социальными стереотипами» [128, с. 155]. Борьба с многочисленными производителями медиапродукта в деятельности журналистов переросла в «духовное» самоопределение, высшей формой которого стала верность себе, собственным идеалам в любых обстоятельствах. Истина приобрела индивидуальный субъективный характер, как смысл жизни, который у каждого свой. Рассматривая пространство современной массовой коммуникации как знаковую систему, можно наблюдать, что оно представлено множеством метафор, символов, знаков, находящихся в коммуникативном соотношении, но зачастую конфликтующих с прежними представлениями аудитории о норме, ценности и традиции.

Так, на смену рационалистической парадигме раскрытия социальности, по мнению В. Д. Мансуровой, пришло «личностное знание», проявляемое в иррациональных способах познания, наполненного содержанием личного опыта. «Личностное знание» журналистов при этом не есть конгломерат сведений из различных сфер жизни. Фоновое, по выражению М. Полани, «неявное знание» – это знание культурных универсалий и социокодов, рационалистических

ценностей общества и его сообществ» [29, с. 93]. Это дает основания для разговора о *ценностной позиции журналиста*, когда он, анализируя действительность, предъявляет к ней *свое* отношение, фундируемое субъективным аксиологическим ранжированием ее элементов. Ценностная позиция – есть аксиоматическая детерминанта творческой реализации профессионального журналиста, представляющая собой ценностное отношение к реальности и носящая конструктивистский характер.

В определении специфики социальной позиции исследователи нередко обращаются к такой категории, как **предписанный шаблон поведения** в конкретной ситуации. Такая ее интерпретация, как социальной нормы, находит отражение в профессиональной этике профессии. Формальная сторона профэтики кодифицирована в документах (кодексах, хартиях, редакционных положениях, регламентах поведения, стандартах и т.д.), в которых прописывается область директивного статуса журналиста-профессионала.

Категория внешнего предписания поведенческой нормы рассматривается в качестве социально-значимой, так как служит установлению консенсуса взаимодействия журналистики со структурами общества. К примеру, профессор Е. П. Прохоров отмечает эти внешние предписания как «совокупность “обслуживающих” журналистский долг обязанностей и норм их выполнения вне зависимости от их осознания, как некой системы категорических императивов журналистского поведения, заданных природой СМИ, действующих в той или иной ситуации» [179, с. 246]. По утверждению Б. Н. Лозовского, это система «требований, норм, принципов должного профессионального поведения журналиста; свод правовых и этических норм ответственного поведения работников СМИ» [115, с. 55]. Исследовательница коммуникационных процессов Н. И. Моисеева полагает, что фокус содержательного поля этики глобализации должен быть направлен на выработку этических универсалий, формирование специальных требований, нормирующих поведение профессионала в процессе коммуникационного взаимодействия [144]. Таким образом, потенциал способа

саморегулирования на основе этических самообязательств, гарантами реализации которых выступают сами журналисты, направлен на регулятивно-охранительную деятельность института журналистики ради поддержания порядка в обществе.

Вместе с тем опасения о том, что система саморегулирования профессии, являющаяся, по сути, лишь номинально этической, не решает профессиональные задачи, высказывают такие специалисты в области этики и деонтологии, как А. А. Гусейнов, В. И. Бакштановский, Ю. В. Согомонов, Ю. В. Казаков и другие специалисты в области этики, а также практикующие журналисты [12; 41; 43; 174]. Приоритет этических принципов в журналистской деятельности сводит ее к выполнению операциональных задач. В то время, когда в открытом демократическом обществе самоконтроль в профессии должен быть ориентирован на характер деятельности, соизмеримый с высшими ценностями общества. В связи с этим с наибольшей остротой встают проблемы реализации деонтологических принципов деятельности: профессионального долга, чести, достоинства и т.д..

Качественные изменения открытого демократического общества, которому свойственны «мировоззренческий плюрализм, веротерпимость» [215, с. 188] послужили одной из предпосылок философской критики морали как непреложной основы бытия. Освобожденные от императивности моральных норм, социальные сферы и формы деятельности стали развиваться в соответствии со своей логикой. Демассификация СМИ в своем содержательном плане породила непримиримых соперников с разными полюсами оценок, суждений, мнений по значимым социальным проблемам. Логика этих противостояний не позволяет достичь компромисса в соответствии с прежними конвенциональными правилами и ценностями. Перед научным сообществом встала проблема морального измерения коммуникативного пространства. Методологическим решением может стать прикладная этика, формирующая «моральный дизайн повседневности» [41, с. 328]. Академик РАН, специалист по этике А. А. Гусейнов интерпретирует

прикладную этику как особую стадию этики, процесс «приложения» этического знания к практическим вопросам социальной действительности [41, с. 313].

Философско-этическое рассмотрение журналистики на современном этапе, зафиксировавшее нравственный плюрализм [174, с. 36], рассматривает творческую деятельность не в соответствии с абсолютными идеалами, но ведет исследование от самого свершившегося факта. То есть, предметом теоретического осмысления становится результат, выраженный в поступке. По выражению Б. Я. Мисонжникова, «...в связи с проявлениями позиции негативизма некоторых СМИ данный вопрос актуализировался и стал одной из важных профессиональных доминант в области журналистского консеквенциализма» [143, с. 66]. В таком случае деятельность рассматривается в ее аксиологическом содержании, а побудительным началом служит ответ на вопрос: ради чего, с какой целью так или иначе поступает человек? Дело в том, что одним из важнейших оснований прикладной этики выступает ситуация морального выбора, субъектами которого являются не просто отдельные индивиды (сообщества), «а образуемые ими коммуникативные ситуации». Таким образом, меняется характер социальной ответственности деятельности [41, с. 326].

Во-первых, основой нравственного выбора для журналистов в проблемных ситуациях становится обязательность соблюдения императива золотого правила нравственности. Логика принятия решения выстраивается не по формуле «Я-для-Себя», но «Мы-Для-Других» [41, 326-327].

Во-вторых, представление о профессии выстраивается в категориях высокой предназначенности профессии, где журналистская деятельность возвышается до уровня служения, миссии, а сама деятельность наделяется нравственной ценностью.

Противоречивые процессы в общественной жизни актуализируют поиск механизмов саморегулирования публичной коммуникации, мотивы которых будут адекватны представлениям о нравственно-ценностных регулятивах. Актуальность понимания значения высоких стандартов профессиональной

морали сопряжена с вопросом о реализации профессиональными журналистами социальной позиции в условиях перманентных кризисов современности и в условиях технико-технологических трансформаций информационной сферы [42]. В связи с этим возрастает значение практического проявления таких профессиональных качеств как честь, совесть, ответственность, достоинство. Совокупность этих качеств – как профессиональная ценность является основой профессионального долга, понимаемого как личное убеждение, нравственная необходимость совершения блага человеком и профессионалом.

Рассматривать деонтологию как область профессионального морального измерения профессии, как основу для построения нравственного стандарта и кредо профессии предлагает С. Г. Корконосенко [99, с. 17]. Как наука о долженствовании, она формирует мировоззренческий ярус профессии, определяет нравственную презумпцию, целевые и мотивационные установки, которыми личность руководствуется в процессе выбора варианта поведения [99, с. 17]. Уровень нравственного стандарта поведения журналиста определяется его отношением к выбору ценностного отношения к исследуемой ситуации.

Ситуации морального выбора носят экзистенциальный характер, так как каждое решение есть процедура разрешения *дилемм и рефлексий* вокруг ценностей, нравственных принципов, всегда поддающихся моральной аргументации [41, с. 310]. Социальное долженствование – основа регламентации социального действия – объединяет категории «экзистспектра: **долг, свободу и ответственность**, поскольку выражает добровольное обязательство осуществления поступка, основанного на идеальных ценностях и принципах, за которые человек несет ответственность» [146, с. 115].

Один из теоретиков социожурналистики В. Ф. Олешко обозначает фундаментальную мировоззренческую установку, манифестирующую независимость, самостоятельность к социальному и межличностному взаимодействию, как противостояние соблазнам, удовольствиям и низким помыслам через категорию «самостояния» [158, с. 13] журналиста в профессии.

Феноменологическая суть «самостояния» – это само-ответ, само-определение в дихотомии «журналист-для-себя», или «журналист-для-других». Таким образом, эта субъективная человеческая позиция определяет смысл бытия журналиста в профессии и сообразна долженствованию. Методологической реализацией функции «самостояния» В. Ф. Олешко видит результативность журналистики, технологией которой становится диалог, вносящий смысл в жизнь общества [158, с. 9-10]. Таким образом, долженствование есть взаимодействие социума и журналиста. Константами «самостояния», как имманентными категориями морального сознания и практики журналиста, выступают профессиональный долг, честь, совесть, достоинство, профессиональная ответственность [110].

Согласно теории действия Макса Вебера, деятельность целесообразна. Конечной, высшей целью разумного действия должно быть благо, понимаемое в этике как истинное. Принятое конечное решение – есть предел разума, являющийся предметной областью этики. «Нравственная квалификация действий – это их последний суд. Последний суд и в глазах тех, кто совершает действия, и в глазах окружающих», констатирует А. А. Гусейнов [41, с. 291].

Если девизом деонтологии журналистики доцифровой эпохи (периоду Просвещения, «критического реализма», советской идейности) был императив завета «Не навреди!», то отечественная журналистика постиндустриального периода не избежала влияния концепций дискурсивности и консеквенциализма. Это неизбежно порождает манифестацию не ограниченного ничем принципа деятельности. Но сопредседатель общественной коллегии по жалобам на прессу Ю. В. Казаков, специалисты в области этики А. Ю. Согомонов и В. И. Бакштановский считают, что социальное служение журналистики, выражаемое в моральном выборе, так или иначе должно определяться принципом **минимизации зла** [12, 13, 174].

Методологическим основанием раскрытия такого принципа может служить теория негативного поступка, предложенная отечественным философом А. А. Гусейновым [41; 42]. Академик пытается «обратить» универсальные

моральные законы, выраженные в запретах, к определению поступка. Разговор о негативном поступке возможен, если он «не совершается в силу моральных запретов». «Ситуация негативного поступка состоит в том, что индивида побуждают к нему все его человеческие обязанности, кроме одной – моральной обязанности, которая запрещает это делать» [42].

Именно индивиду принадлежит власть и воля для совершения моральной решимости. Феномен негативного поступка есть правило долга, когда поведение «зависит от одного лишь морального мотива» [42]. Объективность поступка определяется способностью индивида осознать запрет, являющийся условием общежития и сделать выбор самостоятельно, осознавая всю ответственность за принятое решение.

Деонтология отражает объективно-субъективное измерение профессии [215, с. 17]. Поэтому, по мнению С. Г. Корконосенко [249], Н. И. Моисеевой [144], С. К. Шайхитдиновой [242], Л. А. Винской [31], В. И. Бакштановского и Ю. В. Согомонова [12], нужно говорить о моральном ядре профессии, который имеет наравне с внешним предписанием субъективное представление, саморегулируется категорическими императивами и при этом согласуется с запросами общества. Все это позволяет С. Г. Корконосенко представить систему структурирования профессиональной деонтологии в следующем виде. Константами (кредо) профессии выступают моральные принципы, «...на этот фундамент “надстраиваются” этические нормы и правила (закрепленные, в частности, в этических кодексах), которые текстуально могут различаться между собой, хотя имеют общие истоки. На следующем “этаже” располагаются профессиональные стандарты – совокупность наиболее вариативных и конкретных механизмов саморегулирования, которым положено получать разное содержание на уровне отдельных редакций, творческих ассоциаций и пр.» [99, с. 17].

Так как деонтология определяет направленность социального действия журналистов, основной характеристикой выступает социальная ответственность,

фундируемая на таких принципах, как социальность, гуманизм, правдивость, полагает С. Г. Корконосенко [249, p. 1729].

Отношение отечественного журналиста к реальности, выстраиваемое в нравственной парадигме – панэтизме – исследовано В. Д. Мансуровой в монографии «Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации» [130]. Следовательно, для российской журналистики в раскрытии действительности категория правды является определяющей, т.к. сопряжена с такими моральными характеристиками, как честность, совесть, добро и справедливость [249, p. 1730].

Таким образом, социальную позицию журналиста с точки зрения деонтологии следует рассматривать, с одной стороны, как акт свободного, самостоятельного принятия решения для достижения общественного блага и осознания ответственности за него. С другой, такая свобода должна быть соизмерена с моральными ценностями общества и отрегулирована им. В свою очередь, это выражается в различных вариантах реализации журналистами позиции в обществе.

Уточнение структурных компонентов категории профессионального долга как для теоретиков, так и для практиков современной журналистики оказалось чрезвычайно важным в связи с определением ценности результата журналистской деятельности, измеряемого категориями правда/истина, истина/ложь.

Дело в том, что беспристрастность, так называемая, точность в отражении действительности в отечественной традиции журналистики не связывается с определением правды, «потому что она отражает наиболее простые и формальные требования к журналисту» [249, p. 1730]. Эти различия подмечены, например, в редакторской колонке Я. Н. Засурского, опубликованной в журнале «Вестник Московского университета»: «В России поэтому всегда ценилась правда – понятие очень широкое, включающее в себя не только точность изложения фактов, но и истинность помыслов... <> ... оно означает и “правое дело”, а английское слово “truth” – лишь истинность фактов, для русского же традиция

истины и этики неотделимы. Только этическая журналистика может быть подлинно правдивой и свободной и способствовать устойчивому экономическому успеху» [66, с. 3]. Следовательно, раскрытие правды, истины, лжи в разрешении кризисных общественных ситуаций рассматривается в профессиональной журналистике как общественно-значимая ценность.

**Таким образом,** социальная позиция журналиста продиктована пониманием им своей роли в социальных взаимодействиях в каждой социально-стратифицированной группе потребителей медийной продукции. Современная журналистика становится пространством социального долженствования профессионалов. Социальную позицию следует рассматривать как онтологическое свойство в системе категорий творческой деятельности журналиста, исторически подвергающееся трансформации под воздействием социокультурных, экономических и технологических изменений и устойчиво соотносящееся с потребностями и интересами общества. Характер позиции определяется уровнем мировоззренческой культуры журналиста, ценностными ориентациями, реальным положением журналистики в общественной структуре. Эти положения позволяют дать такое определение категории «социальная позиция» журналиста:

социальная позиция журналиста представляет собой реализацию профессиональной деятельности в единстве онтологизирующих ее категорий – «роль», «социальная функция», «миссия», которые являются основой для внесения в пространство публичной коммуникации творческого продукта, имеющего особую социально-значимую ценность;

она определяется как ценностная система реализации профессиональной деятельности, представляющая собой динамическое, неравновесное соотношение и стихийную самоорганизацию образующих ее структур: мировоззренческих (идеалов, ценностных представлений, предубеждений и верований) и профессиональных умений, знаний и навыков, которые актуализируются в результате деятельности в зависимости от объективных и субъективных

обстоятельств: ангажированности журналиста, свободного выбора стратегии поведения, следования профессиональному долгу, соблюдению/демонстративному несоблюдению нравственных и этических стандартов профессии;

социальная позиция выражается в установке журналиста на достижение творческого результата, связанного с общественной ценностью, способствующей прогрессу общества и консенсусу общественных отношений;

в условиях глобальной коммуникации, плюрализма мнений, оценок, идеологем, систем ценностей доминантную роль играет ценностная установка журналиста, которая определяет форму выражения позиции в процессе профессиональной деятельности: в поступке, оценке репрезентируемых проблем, отношении к ценностям общества. В ситуации свободы от идеологического диктата и с другой стороны – в зависимости от коммерческих интересов медиаотрасли именно выбор ценностных приоритетов – духовно-нравственных, идеологических, материальных – становится основой регулятивного механизма поведения;

социальная позиция журналиста демонстрирует весь комплекс мировоззренческих, нравственных и технологических качеств профессиональной культуры журналиста. Именно на уровне осознания своих ценностных предпочтений и складывается позиция журналистской деятельности: в зависимости от того, какие ценности исповедуются и продвигаются профессионалом в своей творческой деятельности.

## 1.4 Система ценностей в фокусе журналистской деятельности: традиции и новации

Оформление понятия социальная позиция в практике и теории российской журналистики связано, прежде всего, с осознанием духовных, нравственных и только потом идеологических констант деятельности. Это обусловлено историей журналистики, перечнем тех стратегических задач, которые она решала.

В кризисные этапы отечественной истории, в периоды преобразования общественной системы отчетливо проявлялся потенциал журналистики. Примерив роль защитницы интересов как целого общества, так и отдельных слоев, классов, журналистика зарекомендовала себя как ум, честь и совесть общества (В. И. Ленин) [113]. Наиболее точно это явление выражено в метафоре, данной журналистике в программной статье «Оправдание мозельского корреспондента», опубликованной в *Rheinische Zeitung* в 1843 году К. Марксом. Автор определяет посредническую роль журналиста как «третьего элемента» в коммуникации власть-общество. Журналист наделяется К.Марксом «головой гражданина и гражданским сердцем» [133].

В зависимости от социокультурного, политического, экономического, технологического факторов менялись представления и критерии профессионализма, функции и суть практического воплощения журналистики. Ее действенность, социальное предназначение не раз отмечались классиками мировой литературы, внесшими значительный вклад в разработку принципов и общественных ориентиров прессы.

Общепросветительские требования к личности публициста и некие профессиональные ориентиры для тех, кто посвятил себя служению истине, начали формулироваться со времен оформления журналистики в социальный институт. Так, известны утверждения английского публициста XVII в. Даниэля

Дефо, вступившего «на арену политической журналистики вполне честным борцом за правду» [188, с. 112] и провозгласившего правило возносить «добродетель до небес» [188, с.113]. О непреложности нравственных принципов в дихотомии «журналистика как ремесло и журналистика как служение истине» впервые в России было заявлено М. В. Ломоносова в его «манифесте», обращенном к журналистам.

Институт журналистики включен в систему общественных коммуникаций, в процессе которых вырабатываются, формулируются, а нередко и трансформируются нормы и идеалы общества. В связи с этим представляется продуктивным обращение к историческому прошлому отечественной журналистики, когда ею впервые были представлены продвигаемые ею идеалы и ценности. Как утверждают отечественные исследователи истории журналистики, у отечественной журналистики особый путь возникновения и развития.

В авангарде журналистики XVIII столетия, по заключению А. В. Западова, стояли борцы, желавшие «говорить с читателем об “истине”, бороться против лжи, изливавшейся с высоты престола, открывать глаза людям на истинное положение дел в русском государстве» [65, с. 66]. В сатирических материалах Н. И. Новикова, трудах революционного агитатора А. Н. Радищева закладывается осознание консолидации журналистики вокруг духовно-нравственных ценностей, связанных с идеей патриотизма, социального блага, самобытности России, нравственного поведения самодержавной власти и всего общества.

Динамизм социокультурного процесса XIX века определил подъем общественной мысли. На фоне общественно-политического движения, промышленного переворота и расцвета капиталистических отношений возрастает роль института журналистики. Так, например, С. М. Гуревич вслед за другими исследователями предполагает, что гению французского философа и социолога А. Сен-Симона принадлежит идея об *организаторской роли* печати в подготовке благоприятной почвы, на которую лягут социальные преобразования, осуществленные властью [188, 75-83].

О важности и своевременности социально-политической роли журналистики в России одним из первых заговорил и редактор журнала «Вестник Европы» Н. М. Карамзин, ознаменовав, тем самым новое понимание общественного предназначения журналистики – быть **политиком**: «Поздравляю тебя с новым титулом «Политика»» [81]. Журнал стал своего рода идеологом реформизма. Помимо критического осмысления политических событий внутри страны и за рубежом на страницах издания поднимались темы **нравственного воспитания граждан**. Н. М. Карамзин, подхватив тенденции увеличения интереса бедных сословий к периодическим изданиям, стал *идеологом народного образования без отрыва от родной почвы*, то есть продолжил курс, заданный просветителями конца прошлого столетия.

«Гроза двенадцатого года» актуализировала перед отечественной журналистикой задачу не только консолидации общества, но и создания представления о русском народе *как высшей ценности, единого внесловного образования*. На страницах журналов «Сын Отечества», «Исторического, статистического и географического журнала, или Современной истории света» формировались концепция исключительности и мессианской роли русского народа: «вся Европа собралась под знамена Наполеона... Теперь остаются только две нации: народ Наполеона и народ противоборствующий» [4, с. 230]. Идеи нашли отражение в обществе. Так, редактором М. И. Невзоровым была опубликована целая серия материалов «о создании сразу нескольких благотворительных обществ в Петербурге, о сборе подаяний (дровами, свечами, съестными припасами) для увечных и потерявших жилье, о праздничных иллюминациях и фейерверках, о благодарственных молебнах, о намерении построить храм Христу спасителю в Москве» [210, с. 92-93]. Разумеется, вся картина экзистенциального апокалипсиса не складывается из примеров самоотверженности и бескорыстия. Не без патриотической патетики в материалах жестоко осуждались «антихристианские действия Наполеона», мародерство, людоедство, осквернение церковей французской армией.

Идеи «критического реализма», пришедшие из методов литературного творчества, открыли новый жанр журналистского творчества – физиологический очерк – нравственно-ценностное понимание мира. «Среда заела» – фраза, ставшая лейтмотивом публицистики Н. А. Некрасова, И. И. Панаева, Д. В. Григоровича, В. И. Даля, А. И. Герцена и др. революционеров-демократов, обративших взор на «маленького человека». Исследователь истории журналистики И. К. Кременская отмечает, что раскрытие таких социальных язв общества, как «сухость, бессердечие, эгоизм» и даже крепостничества происходило сквозь призму человеческих пороков [105]. В. Г. Белинский по этому поводу писал: «А разве мужик не человек? Но что может быть интересного в грубом, необразованном человеке? Как что? – его душа, ум, сердце, страсти, склонности, – словом, все то, что и в образованном человеке» [15].

Новый расцвет сатирической журналистики, приходившийся на вторую половину XIX столетия, вновь актуализировал идейную борьбу выразителей интересов народа с властью. Ярким примером стал журнал «Искра» – обличитель двуглавого орла. Лейтмотивом творчества издания стала, по выражению В. С. Курочкина, «святая злоба» на несправедливость [247].

В фокусе внимания искровцев – не только *демократические ценности (труд, собственность), идеалы равенства, социальной справедливости*, созвучные времени. Вслед за своими предшественниками – сатириками XVIII в. – обсуждались вопросы нравственного и интеллектуального уровня населения, а коррупционная тема чаще всего имела флер «по злобному навету» [247]. По воспоминаниям современников, «„Искра“ сделалась грозой для всех, у кого была нечиста совесть», а редактор представлялся соотечественникам «председателем суда общественного мнения» [247, с. 13].

«Разведка боем» – так отрекомендовал историк журналистики Г. В. Жирков успех повременной газеты «Россия» [61, с. 162], занявшей остролиберальную позицию. Для редакции не было незначительных тем, так как название и программа издания «обязывали думать за всю империю» [61, с. 160]. Журналисты

продолжали следовать выработанным их предшественниками ценностям: «Краеугольный камень убеждений издания – самобытное развитие и просвещение православной и самодержавной России в ее ненарушимой цельности и неприкосновенности» [52, с. 14]. Проводя параллели с журналистикой эпохи крепостного права, фельетонист Влас Дорошевич видел схожие цели: «Враг ясен. Как тогда. Тогда это было крепостное право. Теперь – бюрократия» [24, с. 320]. Исследователь Д. А. Дробышевский в своем диссертационном исследовании перечисляет наиболее значимые ценности, поднятые редакционным коллективом: дебюрократизация, свобода вероисповедания, доступное для всех образование, в работах В. М. Дорошевича была поднята тема экологического состояния острова Сахалин в связи с незаконной хищнической ловлей рыбы [52]. Не являясь, по сути, антиимперской газетой, она опубликовала материал, бьющий «по трансцендентальному ядру самодержавия, ее святому ореолу, духовному фундаменту, тому, на чем в России сотни лет стояла эта власть» [51, с. 102], что и привело к ее закрытию.

Капитализация всех сфер жизни вынесла на поверхность негативные элементы в деятельности журналистики. Утвердившийся тип «желтой» прессы, проникновение скрытой рекламы на страницы изданий, превратили журнальные и газетные полосы в места купли-продажи. По мнению Л. П. Громовой, это привело к конфликту «исторической роли журналистики и новых потребностей читательской аудитории... журналистика постепенно утрачивала миссию руководителя общественного мнения, оставаясь лишь его выразителем» [40, с. 157].

Либеральные тенденции, представленные «журнальным триумвиратом», вызвали острую критику в профессиональных кругах. Редакторы журналов коммерческого направления демонстрировали разнообразие в видении роли журналистики: от неприкрытого цинизма быть докладчиком для публики и «переносить все ее прихоти, терпеливо слушать изъявления неудовольствия и быть весьма осторожными во время ее милостивого расположения», по мнению

Ф. В. Булгарина [209, с. 79.] до менторской позиции, которую занимал Н. А. Полевой: «быть колонновожатым» [59, с. 40], возбуждать деятельность в умах.

Первые аналитические оценки деятельности коммерциализированной прессы были негативными. Маркером беспринципности журнала «Новое время» А. С. Суворина служила фраза «Чего изволите!» уже в середине XIX века [35, с. 39]. Позднее В. И. Ленин охарактеризует деятельность издания как «образец бойкой торговли “на вынос и распивочно”» [113, с.44].

Начало XX века окончательно ознаменовало отход журналистики от литературного процесса: отныне печатное слово развивалось «рука об руку» с политикой. В период буржуазно-демократической революции, отмечает Р. П. Овсепян, были законодательно закреплены Временным правительством свобода слова и другие веяния демократии, окончательно легализована издательская деятельность политических партий. [157, с. 56]. Став, по определению В. И. Ленина, «колесиком и винтиком», механизмом управления государством и обществом, пресса выполняла задачу создания новой политизированной социальной реальности.

Тем не менее, отмечает исследователь В. В. Перхин, стремление правящей партии построить новое общество, независимое от мещанско-буржуазных и традиционных ценностей, где «...понятия “добро”, “совесть” и “милосердие” не котировались» [165, с. 243] не находит должного отклика в среде журналистов. Несмотря на яростное сопротивление цензоров, на страницах советских газет «Известия» и «Искра» появляются материалы А. Н. Толстого. В осмыслении новых советских ценностей автором раскрывалась гуманитарная традиция печати. К примеру, любовь к Родине была представлена посредством ценности интернационализма [165, с.247].

В годы Великой Отечественной войны журналистика, по утверждению публициста Н. С. Тихонова, поставляла «душевные боеприпасы фронту» [107, с. 287], а перо И. Эренбурга, отмечал маршал И. Х. Баграмян, «было действеннее

автомата» [107, с. 297]. Возникло важное тематическое направление советской публицистики военного лихолетья – глубоко нравственное осмысление внутреннего мира героя войны. В своем труде исследователь И. В. Кузнецов отмечает неопределимую роль советской журналистики в обличительстве главарей фашистской Германии: «пишут кровью» – оправдывалась немецкая номенклатура [107, с. 302].

Журналистика периода «оттепели» вместе с приобретенным правом на свободу высказывания, несогласованной критики с верхами актуализировала и рефлексию журналистов. По заключению историка журналистики Д. Л. Стровского, «впервые газетчики заговорили о *собственной нравственной позиции*» [219, с. 175]. Плеяда очеркистов, таких, как Т. Н. Тэсс, А. А. Аграновский и др. продолжали традиции нравственной журналистики, прерванной после 1917 года [219, с. 178]. Не случайно за А. А. Аграновским закрепилось понятие «мерила современности» [219, с. 179].

Таким образом, даже в конспективном анализе самоорганизации отечественной журналистики в периоды поистине гигантских социальных и политических потрясений общественной системы она стремилась быть верной своему **социальному служению и выражать ценностные идеалы**, свойственные каждому переломному периоду истории.

Освобожденные от принципов идейности и партийности, в XXI веке журналисты привнесли в общественный дискурс новые оценки повседневности. В период «гласности», согласно экспертной оценке И. В. Кузнецова, «резко возрос общественный интерес к публицистике, ставшей катализатором самостоятельности мысли идеологического раскрепощения» [107, с.504]. Однако общество не получило достойного ответа на возникшие вопросы. Двадцать первый век, открывший все шлюзы для расцвета критического анализа действительности, по логике, должен был привести и к разностороннему развитию критического метода журналистского познания и оценки реальности.

Социальная позиция не случайно подвергается серьезному анализу, обсуждаются ее противоречивые толкования. Цифровые технологии производства и распространения массовой информации предопределили появление в глобальной коммуникации множества субъектов, включившихся в медиаторчество. Деятельность этих коммуникантов детерминируется желанием заявить о себе в потоке информации и быть замеченными большим кругом лиц. Считающие себя компетентными в какой-либо области (а иногда – почти во всех областях), они присваивают себе право диктовать «повестку дня» публичного взаимодействия, одновременно отказывая в этом профессиональным журналистам, якобы «зараженным бациллой» прямолинейной пропаганды. Этот новый этап расширения медиасистемы, предсказанный еще канадским философом социальной коммуникации Маршаллом Маклюэном [124], и создал иллюзию вытеснения профессионалов из сферы публичного коммуницирования.

«Электрическая эра» реализовала кардинальную трансформацию коммуникативного опыта, выраженного в формуле «The Medium is the Message» [124, с. 70]. Проект современной модели социодинамики М. Маклюэна задается новым типом коммуникации – инфокоммуникацией, характеризующейся децентрализацией, горизонтальным проектом объединения равноправных участников «глобальной деревни», свободой от манипулирования и управления, насаждаемыми «сверху». Тем не менее, эти либерально-демократические достижения омрачены почти неконтролируемым воздействием виртуальных технологий на нервную систему человека. Немецкий теоретик медиа Норберт Болц этот процесс облачает в лаконичную формулу: «Ваше внутреннее – вовне, ваше внешнее – внутри» [23, с. 165]. Овнешнение внутренних психических процессов кардинально влияет на личностную систему человека: «Непрерывно заключая технологии в свои объятия, мы привязываем себя к ним как сервомеханизмы. Именно поэтому мы, чтобы вообще пользоваться этими объектами, должны служить им – этим расширениям нас самих – как богам или в

некотором роде святыням... Человек превращается, так сказать, в органы размножения машинного мира» [123, с. 52-53].

Сменив печатную культуру «галактики Гутенберга», электронное общество символизировало «возврат» к примитивной культуре и отказ от индивидуальности: «мы стремительно возвращаемся в аудиовизуальный мир одновременных событий и всеобщего сознания» [123, с. 43], так как «Род человеческий снова становится единым племенем» [124, с.195]. Мгновенность передачи информации во фрагментированной форме, гибридные приемы творчества привели к тому, что вынесли на поверхность общественного обсуждения и всеобщего знания не только социальную, но и частную жизнь человека: «В электрическую эпоху мы носим на себе как свою кожу все человечество» [124, с. 57-59].

Конвергентное развитие технической базы информации и коммуникации привело к появлению новых социальных практик, существенно расширивших коллективное творчество. Проекты в эгалитарных массмедиа создаются без поддержки профессионалов, на основе бесплатных сервисов. Этот пользовательский контент пытается заменить и восполнить информационные лакуны своими личностными сообщениям, базирующимися на диаметрально противоположных ценностях вокруг одних инфоповодов.

Следовательно, это явление актуализирует вопрос о механизмах регулирования демократии электрической технологии. Одно из первых научных приближений к разработке комплексного подхода системы регулирования массовой информации в модернизированных виртуальных сетях было предложено Маршалом Маклюэном в работе «Понимание медиа: внешнее расширение человека». «**Внешний консенсус (или совесть)** становится теперь столь же необходимым, как и частное сознание» в обеспечении информационной безопасности [124, с. 71].

Но как достичь общественного согласия в массмедиа, которые, по мнению французского социолога Жана Бодрийяра, априори не диалогичны и не нацелены

на коммуникацию? «Масс-медиа продуцируют социальное отношение не в качестве носителя содержания, но самой своей формой и своей реализацией, и это социальное отношение предстает не отношением эксплуатации, но отношением абстрагирования, обособления, уничтожения обмена. **Масс-медиа – не коэффициент, но оператор (Effecteur) идеологии**» [20]. Более того, сетевая идеология масс-медиа направлена не на сплочение масс, а на их социальное деление, «ибо ... находится на уровне формы», а не заложенного смысла [20].

Кем организуется вхождение масс в сетевые технологии, как осуществляется этот ритуал и с какой целью? На эти вопросы попытался найти ответ канадский социальный теоретик Артур Крокер, связывая эти процессы с экспансией капитализма, осуществляемой виртуальным классом. В работе «Отбросы данных: теория виртуального класса» [250] он приводит собирательный портрет новой власти. Элита кибер-технократии представлена агрессивной толпой «буржуазной маскулинности», движимой идеей цифрового надзора и доминирования. Окрыленная миссионерской идеей киберпространства, виртуальная элита «заманивает» новых участников технологией soft ideology.

Идеология мягкой силы основана на «трех базовых иллюзиях: иллюзии интерактивности, иллюзии киберзнания и иллюзии расширения индивидуального выбора», пишет Т. Е. Савицкая, ведущий научный сотрудник НИЦ Информкультура РГБ [200], – «... на деле, кибер-интерактивность есть противоположность социальных взаимосвязей» [250, p.23], поскольку потребление прошедшей негласный идейно-эстетический контроль (пресловутые «форматы»!) мультимедийной информации, внушая пользователю иллюзию разделенного общения, в действительности, радикально изымает его из публичной сферы» [200]. Более того, правящая виртуальная элита пропагандирует аберрацию этических норм, считая их пережитком прошлого.

Таким образом, теоретики массмедиа, стоявшие на заре формирования теории массовой коммуникации, и современные их последователи приходят (за редким исключением) к единому мнению, что сетевые магистрали, циркуляция

контента не могут происходить в деидеологизированном пространстве. Но кто должен руководить «протоколами доступа к смыслу» (М. Кастельс)? Исследователи склоняются к тому, что такая роль должна остаться прерогативой профессионалов-журналистов.

Действительно, на взгляд радикальных сторонников журналистской «беспристрастности», такая ориентирующая роль профессионалов трудно отделима от пропаганды (хотя пропагандистская функция в исполнении других коммуникантов не вызывает столь бурного неприятия). Все чаще в адрес журналистики звучат обвинения в ее пропагандистской сущности. Дело в том, что в один ряд с журналистами ставятся разные участники массовых социальных коммуникаций: от пиар-специалистов, копирайтеров, SMM-менеджеров до редакторов корпоративных текстов. При этом теряется гражданская составляющая деятельности – на благо общества. Так, например, в ходе круглого стола, который прошел на базе Международного университета в Москве на тему «Журналистика и пропаганда. Смещение ремесел», отечественные и зарубежные эксперты выразили консолидированное мнение о том, что «...проблема “не в Киселеве, с которым все понятно, а в Габрелянове” – с добротной журналистикой конкурирует не пропаганда, а желтая пресса» [155]. Поэтому «следует говорить не о пропаганде и контрпропаганде, а о *продвижении тех ценностей, которых придерживаются различные группы*».

Разнородная аудитория, объединенная на основе интересов или общности проблем, всегда ожидает социально-маркированную информацию. Мануэль Кастельс в труде «Галактика Интернет» предлагает обращаться к протоколам смысла: «помимо традиционного механизма коллективного использования культурных кодов, проистекающих из простого факта совместного проживания, в культуре реальной виртуальности коммуникация в значительной степени зависит от наличия протоколов смысла. Они представляют собой коммуникационные мостики между переанализированными гипертекстами, не зависящие от общей практики» [83, с. 238].

Современные исследователи обращают внимание на моральное сознание, как неправомерно исключенное из общественной коммуникации. В частности, отечественный политолог и экономист А. И. Неклесса наиболее серьезной повесткой дня для общества транзита считает моральную реабилитацию «наряду с культурной и интеллектуальной реформацией, декриминализацией» [150].

В числе основных векторов (пост)современного мира исследователь называет проникновение в «большой социум» «невнятного генезиса и правила игры, в которых правовой, а тем более, моральный контекст утрачивают былое значение» [150]. По мнению А. И. Неклессы, современность характеризуется деятельной полифонией, объясняющейся «подвижной системой координат», где каждый член единого социума имеет возможность избрать «для себя ту или иную конфигурацию как средство конъюнктурной фиксации status quo» [150].

Исследователями массмедиа давно признан тот факт, что современная журналистика основывает свою деятельность на субъективных приоритетах. Следовательно, в деятельности журналистов преобладает именно ценностно-рациональное действие, так как его сущность основана на том, рассуждает современный социолог О. Е. Вербилович, что «в качестве цели здесь выступает субъективное убеждение в правильности поведения, ориентированного на религиозную, эстетическую, моральную или любую другую догму (ценность)» [30, с. 37].

Ярким примером таких субъективных приоритетов является история австралийского журналиста Джулиана Ассанжа, чей проект «[www.wikileaks.org](http://www.wikileaks.org)» стал началом новой тенденции в журналистике – «пятой власти».

«Пятая власть – это о новой экосистеме в целом. Среда свободного производства и распространения информации будет порождать новые сгустки медийной плазмы, досаждающие старым институтам, которые привыкли к своей монополии на трансляцию... Именно Ассанж с его детищем будут символизировать первое серьезное, да что там – планетарного уровня

столкновение природы сети и природы институтов», – сообщает российский медиааналитик Андрей Мирошниченко [141].

Таким образом, представления о ценностной основе социального позиционирования журналиста в общественном взаимодействии имеет под собой историю идейных, идеологических, политических и нравственных потерь и обретений. Отечественная журналистика развивалась в русле гуманистической парадигмы как родовой матрицы творчества, согласно которой идеалы общественного блага и интересы «маленького человека» являлись основой ценностного мировидения. Эта основа ценностной рефлексии отечественных журналистов неоднократно подвергалась критике, ниспровергалась и заменялась новыми представлениями о ценностных доминантах творчества. Современная ситуация, отягощенная экономическими, политическими, технологическими трансформациями системы журналистики, обостряет ситуацию оценки ценностной оптики репрезентации действительности журналистами.

Практика деятельности журналистов демонстрирует смещение представлений о том, какие ценностные основания социальной позиции стабильны. Ситуация осложняется тем, что в мировоззренческий оборот в профессиональную идеологию вовлечены культурные, материальные, образовательные, экономические факторы и элементы, которые получили номинацию ценностей. Ответ на вопрос о том, какими ценностями должны руководствоваться профессиональные журналисты, и какие ценности должны отражать в своем творчестве, во многом может определить, каковы пути вхождения журналистики в эпоху плюрализма идей и технологий.

**Итак,** результаты исследования позволяют полагать, что «социальная позиция», являясь самоосуществлением творческих потенций журналиста, представляет собой ценностную систему, носящую конструктивистский характер. Структурными элементами ценностной системы «социальная позиция» журналиста являются: социальные и политические идеалы, социально-культурные и духовно-нравственные ценности общества конкретной эпохи,

творчески осмысленные и реализованные в профессиональной деятельности как коммуникативная стратегия познания, оценки и интерпретации фактов и явлений социальной действительности;

профессиональные ценности этой деятельности, сформулированные в стандартах, кодексах и «неписаных» нормах выполнения журналистами социальной роли в обществе и являющихся воплощением аксиологических и деонтологических принципов творческой деятельности, таких, как долг, честь, достоинство;

совокупность знаний, умений и навыков, обеспечивающих профессиональную деятельность в соответствии с технологическим регламентом производства и распространения социально-значимой информации.

В системе категорий творческой деятельности журналиста: цель – функция – предмет – метод – жанр категория «социальная позиция» является интегрирующей. Изменения в содержании цели, функции, предмета или метода деятельности неизменно сказываются на уровне и качестве долженствования журналиста в обществе. Практика журналистики показывает, а исследование содержания ее деятельности подтверждает, что именно следование аксиологическим и деонтологическим принципам профессиональной деятельности или отступление от них влияют на характер реализации социальной позиции – позитивной, негативной или нейтральной по отношению к интересам социальной системы.

Как показывает история отечественной журналистики, как утверждают теоретики массмедиа (за редким исключением), в периоды поистине гигантских социальных и политических потрясений общественной системы она стремилась быть верной своему **социальному служению и выражать ценностные идеалы**, свойственные каждому переломному периоду истории. Включение деятельности журналистов в сетевые магистрали тоже не могут происходить в деидеологизированном пространстве.

Таким образом, представления о ценностной основе социального позиционирования журналиста в общественном взаимодействии имеет под собой историю идейных, идеологических, политических и нравственных потерь и обретений. Отечественная журналистика развивалась в русле гуманистической парадигмы как родовой матрицы творчества, согласно которой идеалы общественного блага и интересы «маленького человека» являлись основой ценностного мировидения. Эта основа ценностной рефлексии отечественных журналистов неоднократно подвергалась критике, ниспровергалась и заменялась новыми представлениями о ценностных доминантах творчества. Современная ситуация, отягощенная экономическими, политическими, технологическими трансформациями системы журналистики, обостряет ситуацию оценки ценностной оптики репрезентации действительности журналистами.

## **Глава 2. Ценностная парадигма профессиональной деятельности журналиста**

### **2.1. Социально-нравственные и культурные ценности общества как основа журналистского творчества**

Процессы трансформации, происходящие в обществе, оказали влияние на формирование картины мира средствами масс-медиа. Медиакартина мира оказывается фрагментированной и полной противоречий. Французским философом-постмодернистом Ж. Бодрийяром одной из причин таких процессов называется ценностная диффузия современности, которая привела «к рассеиванию и запутанности ценностей» [21].

Поскольку институт журналистики представляется одним из элементов социальной системы, необходимо рассмотреть структурно-функциональную роль журналистики в процессе производства и транслирования социокультурных ценностей, а так же структуру специфических журналистских ценностей в общей системе ценностей. Следовательно, имеет смысл говорить о парадигмальных основаниях определения специфики современной журналистской деятельности.

В философии науки закреплено понятие парадигмы, предложенное американским философом науки Т. Куном в работе «Структура научных революций»: «...признанные всеми научные достижения, которые в течение определенного времени дают научному сообществу модель постановки проблемы и их решений» [108, с. 11]. В своем труде Т. Кун продемонстрировал модель исторической эволюции науки, которая развивается не постепенно, а революционно.

Пересмотр парадигмальных характеристик творческой деятельности журналистов связан с объективными процессами современности в экономической, политической, технологической и социокультурной сферах. Каждая культурно-историческая эпоха ознаменована появлением новой концепции журналистского творчества, формированием методологических основ и традиций в постижении реальности. Российская журналистика на каждом этапе основывалась на особых, присущих ей идеалах или центральных идеях, коррелирующих с ценностными основаниями исторического периода. Постиндустриализм, со свойственной ему карнавальностью, смешением сакрального и профанного, ставкой на шок, смешением дискурсов, схематизацией и авторским субъектно-оценочным отношением к реальности, диктует исследование действительности не по принципу причинно-следственных связей, но предлагает обращение к альтернативным вариантам познания [125,126]. В историческом, научном планах эти сдвиги свидетельствуют о смене творческой лаборатории журналиста, стилях творчества, мышления, поведения журналиста.

Неслучайно в теории журналистики был разработан ряд научных школ и направлений изучения медиапрактик. Исследованию медиаэкономики как главного элемента качественных преобразований журналистского творчества дано начало в трудах Е. Л. Вартановой [27]. Информационный капитализм, частная собственность на средства массовой информации, конвергенция рекламы и связей с общественностью – факторы, определяющие производство двух продуктов – контента и аудитории. Эти процессы приводят к серьезным подвижкам в понимании гуманитарных функций средств массовой информации, что отмечается в исследованиях Л. М. Земляновой [69, 70], В. М. Горохова [38]. Актуализация такой области знания, как медиаполитика поднимают московская и Санкт-Петербургская научные школы. Психологическая парадигма творчества представлена в исследованиях Е. Е. Прониной [176, 177] и Г. С. Мельник [138]. Социологические концепции в исследовании средств массовой информации сформированы Е. П. Прохоровым [179], С. Г. Корконосенко [101],

И. Д. Фомичевой [235]. Раскрытие журналистики в категориях философии представлено в работах Л. Г. Свитич [203].

Изменения информационного взаимодействия в обществе XXI века стали основой теоретического переосмысления роли информации, которая расценивается как один из важнейших стратегических ресурсов управления обществом. Это подтолкнуло исследователей теории журналистики к разработке новых концепций, таких, как синергетическая, информационная, сетевая, конструктивистская.

Современная журналистика существует не столько в модусе познания и отражения окружающей действительности, сколько в репрезентации бытия. Процессы демократизации общественной жизни приводят к оценке необязательности универсальных ценностных систем, декларированию в современном обществе ценностей индивидуализма и, как следствие, генерированию новых коммуникативных норм. По сути, это искусственный процесс по выработке консенсусов, которые носят ценностную обусловленность. По мнению специалиста по теории познания Л. А. Микешиной, «Нормативные высказывания – это вид оценочных суждений, регулирующих деятельность и коммуникацию людей на основе соглашений» [139, с. 150]. В свою очередь, это соотносится с представлениями об алгоритме социального действия М. Вебера, когда коммуниканты ориентируются в своих действиях и поступках на социальные договоренности и предписанные ожидания в обществе.

Неслучайно, обращаясь к эпистемологическому статусу парадигмы журналистского творчества, В. Д. Мансурова, выделяет в каждой из медиапрактик онтологически значимые факторы, которые определяют «...тип отношений субъекта к объекту информационной деятельности, тип коммуникации, тип мышления и познания, тип отражения действительности» [130, с. 112]. На основании этих дефиниций в качестве приоритетных для современной журналистики исследователем выделяется гуманитарная и постмодернистская парадигмы. М. А. Бережная обращает внимание на предметный или объектный

принцип освещения социальной проблематики [17], который характеризует ту или иную парадигму творческой деятельности. И. М. Дзялошинский обращает внимание на функцию в коммуникации и выделяет журналистику соучастия, информирования и управления [45, 47].

В многоголосье публичного дискурса достижение общественного согласия осуществляется за счет коммуникативной конвенции. Специалистами отмечается значение когнитивных и психологических элементов, привлекаемых коммуникантами в процесс информационного взаимодействия. Соглашение основывается на той социальной системе, которая закрепляется определенными ценностями. Так, в коммуникативном пространстве взаимосвязь коммуникантов фундируется с опорой на культурный код, национальную картину мира, репрезентируемую средствами массовой информации. Национальные ментальные характеристики, морально-этические принципы представлены в журналистском тексте концептуальной системой, которая представляет собой символические средства вербализации ценностной системы общества.

Исследователи, отмечавшие глобальные перемены в обществе, связывали их с глубинными сменами парадигм общественного развития. Так, американский историк и философ науки Т. Кун процесс смены парадигмы сравнивал с переключением гештальта – выработкой нового типа мышления. Немецкий философ М. Хайдеггер полагал, что вторая половина XIX века стала веком «мышлением в ценностях» [238, с. 72]. Американскому философу и футурологу Э. Тоффлеру в конце 70-х годов представлялась очевидной концепция трансформации общества: «Фрагментация общества несет с собой диверсификацию ценностей. Мы присутствуем при развале единодушия» [224, с. 243]. Схожие размышления встречаются в трудах российского социального философа Н. С. Розова, считающего не религиозное или идеологическое, а ценностное сознание ведущей формой мировоззрения XXI века [192, с. 63].

Результатом выбора ценностной парадигмы – приоритета базовых ценностных ориентиров, либеральных, духовно-практических или материальных

– выступает многообразие типов коммуникации. Аксиологический потенциал журналистики раскрывается в результате ее включенности в ценностный контекст эпохи. Ценностная парадигма – с особым типом познания и оценки реальности, типом конвенциональной связи с субъектами общества – представляет собой основу социальной интеракции через продуцирование приоритетных позитивных ценностей в виде идей, концепций, образов, этических норм, представлений о высоком и низком, выраженных в символической конфигурации. Целями долженствования журналиста в ценностной парадигме являются: 1) поиск онтологического основания ценности (ответ на вопрос: что есть ценность?) 2) символическое выражение ценности в творческой деятельности.

Полиморфией отмечаются научные толкования термина «ценность»: идеалы, ориентиры жизнедеятельности, императивы поведения, средство удовлетворения потребностей, отношение субъекта и объекта деятельности и т.д.. Вне зависимости от аксиологических моделей признается социальный характер ценностей. Функциональную роль в организации и упорядочивании социальной жизни выполняют социокультурные ценности. Как стабилизаторы отношений в обществе, ценности в системе допустимых правил и запретов, передаются из поколения в поколение и вырабатываются самим обществом. Социокультурные ценности представлены арсеналом социально-культурных знаков, ментальными алгоритмами, или фрейм-структурами [104]. Динамика ценностей проявляется в двух модусах – филогенетическом и онтогенетическом [103, с. 193].

Классификации ценностей неоднозначны, как и определения. По научному определению А. Г. Здравомыслова в «Философском словаре» 2001 года выпуска, под ценностью рассматриваются «специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное, заключенные в явлениях общественной жизни и природы). Внешне ценности выступают как свойства предмета или явления, однако они присущи ему не от природы, не просто в силу внутренней структуры объекта самого по себе, а

потому, что он вовлечен в сферу общественного бытия человека и стал носителем определенных социальных отношений. Для субъекта (человека) ценности служат объектами его интересов, а для его сознания выполняют роль повседневных ориентиров в предметной и социальной действительности, обозначений его различных практических отношений к окружающим предметам и явлениям» [230, с. 646].

Вопросы «Что есть благо, истина, красота?» были сформулированы античными мыслителями и дали направление исследования аксиологической проблематики. Сущность блага рассматривалась классиками античной философии «через полезность с различными аспектами человеческой деятельности» [11, с. 8]. Хрестоматийный тезис Протагора «Человек есть мера всех вещей» заложил в основу классификации ценностей представление о субъекте-носителе – человеке, который является мета-ценностью, связанной «с целями всякой деятельности» [10, с. 104].

Ценность есть отношение человека к предмету, явлению. Субъектно-объектная природа отношений разделяет мир на мир материальной природы, то есть, созданной человеком для удовлетворения своих потребностей, и ценности сознания (ценностного представления), которые представляют собой высшие критерии для оценки, наделения того или иного предмета, явления смыслом.

Духовная культура, вырабатывающая стремления к высшим идеалам и помыслам, религиозно-нравственные ценности – фонд, с которым человек вступает во взаимодействие с обществом. Классическая философия приравнивает высшие ценности к нравственности, свободе и гуманизму. Так, И. Кант, положив в основу градации ценностей их целесообразность, выделяет ценности абсолютные и относительные, которые соответствуют целям объективным («цель-в-себе») и субъективным («цель для нас») [79, с.269]. Высшей ценностью И. Кант считал свободу, утверждающую «абсолютную ценность человека» [80, с. 240.]. Немецкий философ определял главным критерием человеческих поступков долг – ради закона, а высшей ценностью – моральное совершенство человечества.

Моральное сознание должно фундироваться на принципе категорического императива.

В каждом типе культур вырабатывались свои ценностные иерархии и ценностные системы. Дихотомия абсолютного и относительного в ценностном сознании, например, проявлялась в религиозном мировоззрении народов мира, которая чаще всего актуализируется в переломные периоды истории человечества. В социологии под ценностями понимаются нормы и регуляторы деятельности, поэтому их подразделяют «на ценности-нормы, ценности-идеалы, ценности-цели, ценности-средства и т.п.» [245, с. 68].

В психологическом подходе ценность определяется как установка, производная от потребностей, а в трудах американского психолога А. Маслоу, например, отождествляется с ними. Высшая ступень в иерархизации потребностей, по А. Маслоу, является самоактуализация личности. Психолог выделял две группы ценностей: к бытийным или высшим ценностям он относит весь спектр ценностей – от истины, добра, справедливости – до самодостаточности. Эти ценности присущи самоактуализирующейся личности. Под низшими ценностями понимается процесс удовлетворения фрустрированной потребности. В концепции ценностных ориентаций личности американского психолога Милтона Рокича ценности разделяются на терминальные (цели индивидуального существования) и инструментальные (средства и образы достижения целей) [246]. Российским философом и культурологом И. И. Докучаевым под ценностью понимается «ключевая форма всей человеческой деятельности» [49, с. 178].

Предметное основание типологизации ценностей выделяется в структурировании ценностей по сферам жизнедеятельности человека: экономические, духовные, культурные, социально-политические, семейные и т.д. По субъектной стратификации рассматриваются ценности общества, класса, социальной группы, коллектива, индивида.

Данные дефиниции ценностной природы человеческого самоосуществления имеют самое непосредственное отношение к журналистской деятельности. В череде социокультурных изменений вопрос о диспозиции социального статуса журналистики и общества претерпевает значительные изменения. Журналистская деятельность, результируясь в конечном продукте – тексте, знаке, представляет собой специфическую область социальной гносеологии. Познание и накопление представлений об окружающей действительности кодируется в форме семиотических знаков, составляющих основу моделирования журналистской картины мира. Семиозис формируемого представления о реальности как картины мира представляет собой органичное соединение фактических и нормативно-ценностных представлений об их значении для общества. Следовательно, аксиологическая оценка, формируемой картины реальности оказывается не менее важной, чем оценка ее фактической достоверности.

Аксиологическая парадигма осмысления журналистики как социокультурного феномена впервые была предложена группой петербургских исследователей под руководством В. А. Сидорова в начале 2000-х годов. Коллектив исследователей решил задачу с точки зрения важности ценностных регулятивов деятельности в творчестве современных журналистов. По мнению В.А. Сидорова, трактовка социального статуса журналиста базируется на социальных свойствах журналистики и определяется функционирующим в журналистике императивом ценности, «как незаменимым *методом* социального общения» [64, с. 202]. Фактически, продолжает исследователь, возобновляется старый философский вопрос: какой смысл придавать значимости журналистики в обществе: идеальный (этический) или онтологический? [64, с. 212]. Аксиологический подход актуален и применим, так как журналистику нельзя подогнать под какую-либо ценностную шкалу, поэтому ее саму следует воспринимать как ценность.

Высокотехнологичность XXI века, проникшая в процесс создания творческого продукта в журналистике, по особому ставит вопрос об

аксиологической оценке совокупных качеств медиапродуктов. Использование технических средств распространения информационных продуктов открыло невиданные возможности для их тиражирования. Это ведет и к некоторым издержкам, связанным с бездумным и недостаточно ответственным использованием информационных технологий. Произошла трансформация технологии предоставления информации, общения с аудиторией, жанровой системы и выразительных средств. Журналистика теряет культуртрегерские возможности, которые адекватны «общественному предназначению – освещать дорогу идущим» [207, с.53].

Теоретиками и практиками журналистики все основательнее задаются вопросы, адекватные современному ценностному релятивизму: насколько преходящи и вечны духовные ценности общества, транслируемые средствами массовой информации; способна ли журналистика создавать, поддерживать ценностную структуру общества, отвечающую запросам времени и насколько эти ценности духовны?

Константные и переменные ценности, по мнению коллектива петербургских ученых [207], реализуются в политическом медиапространстве. Признавая, что функции политики и журналистики неразделимы, В. А. Сидоров предлагает исходить из социально-политического детерминизма журналистского творчества, «искать в реальной политической жизни ценности функционирования журналистики» [207, с. 80].

Аксиологический анализ результатов деятельности современной журналистики с точки зрения аксиологии целесообразен только в сопряжении с изучением развития ценностной системы общества данного периода. У российского общества сложилась своя, специфическая система ценностей социальной и духовной жизни. Отечественная аксиологическая мысль, развивавшаяся под влиянием европейской системы ценностей, имеет и ряд существенных особенностей. Ведущей философской проблемой становится поиск русской национальной идеи, а краеугольными ценностями социальной жизни и

политики провозглашаются идеи «благодати», «закона», «веры» и «правды» [56; 221, с. 15-16].

Несмотря на потрясения политической системы российского государства в результате Октябрьской революции, продвижения новых идейных ценностей (социалистических, коммунистических), основополагающая система некогда сформированного ценностно-национального самосознания осталась незыблемой. Глобализация информационных процессов, проникновение элементов чуждой культуры и стандартов социальной жизни острее всего касаются именно традиций, базиса национальной ценностной системы мироустройства.

Диалектическую связь системы господствующих в обществе ценностей с ценностями экономики и культуры с межкультурным коммуникационным обменом прослеживают исследователи многих научных школ. Так, в исследовании дивергенции межпоколенческих связей, которое было проведено американским социологом, профессором Мичиганского университета Рональдом Инглхартом, оценка трансформации ценностей связывалась с экономическим состоянием постиндустриальных обществ [75]. Альтернативный подход к анализу ценностей был предложен преподавателем университета штата Флориды Скоттом Фланаганом. Исследователь полагает, что динамика поколенческих ценностей, прежде всего, связана с трансформацией политических и идеологических приоритетов. Кроме того, круг ценностных предпочтений нового поколения не заканчивается самовыражением и качеством жизни, как это виделось Р. Инглхарту. Субъект ориентирован на ценности самоактуализации, равенства, толерантности, свободы личностной и политической, политическом участии [119]. Как следствие, согласно воззрениям С. Фланагана, современные общества делятся на авторитарные и либеральные.

Очередная социокультурная реформация, с которой столкнулась Россия в период конца XX – начала XXI века, вновь актуализирует перед научным сообществом вопросы о путях развития страны, о соотношении традиционных российских и западных ценностей. Журналистика в практической деятельности и

в теоретическом осмыслении тоже не избежала определения выбора своего ценностного базиса.

Дилемма оказывается не простой. Либерализм в его воплощении в западном духе – отказе от традиции – претендует на трансграничное господство. Однако современными философами обосновывается понимание того, что либеральные идеи чужды отечественному духу. «Либерализм утверждает приоритет “автономного индивидуума”. Но ориентация на Восток противопоставляет этому концепцию “общины” и “сверхчеловека”, т.е. тезис о преодолении индивидуума и вверх и вширь, – рассуждает отечественный философ А. Г. Дугин – ...в России во все времена существовали в разных вариациях исключительно нелиберальные формы мировоззрения» [54].

Вписывается ли современное российское общество в модель западного (либерального) человека? И насколько адекватны коммуникативные стратегии журналистики в анализе и воспроизведении базовых ценностей современников? В 2001–2002 гг. группой отечественных ученых было проведено междисциплинарное измерение ценностных ориентаций и поведенческих установок современных россиян. Результаты проекта отражены в монографии «Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы» [199]. Проект представлял собой первую масштабную научную попытку обоснования процесса модернизации в российском социокультурном пространстве. В процессе исследования социальной жизни в Томской области были изучены формирование феномена неоконсервативной субъектности, трансформация социальных норм, жизненных приоритетов и базовых ценностей.

В результате шести социологических и социально-психологических опросов (с выборкой ответов 1500 респондентов каждый) были выявлены фундаментальные характеристики, составляющие социокультурный код «нового русского». Было выяснено, что рыночный этап организации российского общества по-прежнему актуализирует такие базовые ценности, как семья, ближний круг, безопасность страны, нравственное здоровье народа.

Традиционные функции семьи, по заключению коллектива авторов, утрачивают архаическое звучание и приобретают значимость в качестве условия и аспекта успешной самореализации. Коллективный способ социального взаимодействия основан «скорее, на корпоративистской этике, чем на сакральной соборности» [199, с. 70]. Мобилизационная направленность общества, как важнейшая характеристика социокультурного кода, «достаточно высока, но направлена практически исключительно на сферу локальных интересов» [199, с. 80].

Результаты исследования позволили теоретикам сфокусироваться на оценке «ядра» «новой социальности», одним из главных компонентов которой является положительный автостереотип – «идеологизированное представление о себе, некий образ народа, в данном случае, русских» [199, с. 68]. В числе доминирующих черт, определяющих поведение этноса, были выделены *трудолюбие, отзывчивость, щедрость, душевность, нестяжательство, жизнерадостность, порядочность, религиозность, социальный оптимизм* и т.д. [199, с. 66-68].

Исследователями была отмечена амбивалентность в представлении духовных ориентиров россиян. С одной стороны, российский неоконсерватор признает «ценность религии как государственно-социального института». С другой, «"Духовность" перестала быть монополией народа как целостной общности, она стала, в первую очередь, прерогативой личности» [199, с.70-71].

Подытоживая результаты, исследовательская группа приходит к выводу, что «пропасти между элитой и "косной средой" сегодня не существует» [199, с. 92]. «Проблема не в том, что в России плохо идет модернизация, а в том, что она здесь разрушает национальную идентичность и горизонтальные общественные связи. Именно этим она кардинально отличается от европейских модернизаций. Наше общество европеизировано на уровне ценностей отдельных индивидов, но абсолютно не европеизировано с точки зрения, так сказать, встроенности этих индивидов в национальный космос» [199, с. 93].

Традиция, выполнявшая консолидирующую роль, постепенно переходит из разряда терминальных ценностей в инструментальные. Эта тенденция актуализирует поиск новой константы, которой, по мнению исследователей, становятся общегражданские ценности, вербализованные в попытке определить национальную идею, понимаемую в данном случае как корпоративной. Сложность модернизационных процессов в России авторы связывают с неспособностью «вестернизированных постсоветских индивидов к самоорганизации и взаимодействию» [199, с. 95]. Исследование также показало высокую степень диспропорции политических предпочтений разных ментальных типов «новых русских» – либералов, анархистов, традиционных консерваторов, традиционалистов, неоконсерваторов.

Результаты исследования позволяют экстраполировать их в процесс изучения деятельности современных российских средств массовой информации. Сама природа института журналистики направлена на поддержание гомеостаза общественного организма и информационный обмен между властью и группой, личностью и обществом в целом. В переходный период с особой остротой актуализируется вопрос о реализации *креативно-аксиологической функции*, которая, по мнению Е. В. Поликарповой, осуществляется на нормативно-регулятивном уровне [171].

От журналиста требуется ответственное отношение к выработке единых смыслов и ценностных ориентиров, поскольку СМИ – один из каналов транслирования и артикулирования интересов и отношений тех или иных групп. Совершенно справедливо тут вести речь о политической культуре журналиста, участвующего в процессе идеологизации. СМИ становятся непосредственными субъектами такого процесса. В. А. Сидоров утверждает, что «в *коммуникации, поддерживающей информационные обмены в социуме, субъект всякий раз обобществляет свою духовную сущность*» [207, с. 34]. Нужно учитывать и тот факт, что журналист выступает как персонифицируемый коммуникатор, который придерживается тех или иных ценностных предпочтений. Это поднимает

проблему генерирования журналистикой «синтетических ценностей», то есть, правомерности придания нового значения или добавочного звучания с иной маркировкой уже известным ценностям или введения новых ценностей, чуждых культурному коду страны. Поэтому важно отследить динамику ценностей, конфигурирующих в публичном пространстве.

В качестве «синтетических ценностей» коллектив петербургских исследователей В. А. Сидоров, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллина в работе «Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины» [207] предлагают рассматривать понятия толерантности и политкорректности. Порождаемые в сплаве демократических веяний и борьбы за права человека, «синтетические ценности» становятся в инструментарии журналистики средствами манипулирования в угоду каких-либо групп или социальных классов. «Это своеобразное жонглирование в духовной сфере, позволяющее ловко и незаметно подменять традиционные устои яркими временными идеологемами. Например, та же политкорректность позволяет без видимого насилия изменить моральные оценки: в результате в ущерб большинству населения защищаются права различных меньшинств... Возник опять же эффект двойного стандарта, когда все понимают искусственность декларируемой ценности, но в публичном дискурсе занимаются ее апологетикой» [64, с. 109].

Кроме того, журналистика стала субъектом генерирования ценностей, не присущих отечественному культурному коду, ценностей массовой культуры. Это проявляется в воспроизведении журналистикой культуры повседневности, когда транслируются консьюмеристские ценности – *категории материального благополучия и бытового комфорта*. Стратегия идеологии консьюмеризма направлена как на развлечение и отстранение человека от практик повседневной жизни, модификацию базовых поведенческих стандартов [74; 207], так и на властный контроль над аудиторией [207, с. 119]. Журналист, как носитель определенной культуры, коммуницирует с аудиторией, согласуясь с ее культурными и ценностными предпочтениями. Дилемма современной

профессиональной журналистики нередко заключается в том, с каких позиций, позитивных или негативных, преподносит журналист интерпретацию этих ценностей.

**Таким образом,** аксиологически детерминированная журналистская деятельность – это способ установки или оценки деятельности, включающий средства творческого воспроизведения реально существующих в обществе ценностей и потребностей в его жизнеобеспечении. Парадоксом аксиологической аберрации журналистской парадигмы деятельности к началу XXI века становится тот факт, что максима «Разделяй и властвуй» теряет свою актуальность. На политической арене утверждается новый принцип «Развлекай и управляй». Сегодня медиасфера насыщается новыми ценностями. Все более расширяется спектр нравственных идеалов и ценностей, сопровождающих профессиональную деятельность. Вместе с тем, практика современных отечественных СМИ показывает обострение ценностных конфликтов, вызванных идеологической и духовно-нравственной поляризацией общества. Перенасыщенность коммуникативной сферы разнопорядковыми ценностными системами и их конкуренция выступают в качестве «обстоятельств непреодолимой силы», вынуждающих журналистику искать новую парадигму своей деятельности. Не случайно основная функция СМИ – информационная – уступает место ценностно-ориентирующей. Объективно, под давлением этих обстоятельств, журналист оказывается в ситуации выбора ценностных основ своего творчества. Формирующаяся новая ценностная парадигма журналистского творчества требует дифференциации ценностных норм и идеалов, лежащих в основе современной журналистской деятельности.

## 2.2 Формы творческой репрезентации ценностей в журналистике

Журналистика функционирует в ценностном поле культуры, занимается обобщением, продвижением и преобразованием идей, концепций, идеалов, которые соотнесены с тем или иным типом объективной реальности. Являясь частью семиосферы, журналистика создана человечеством как площадка общественного диалога с целью осуществления массового коммуникационного взаимодействия ради поддержания и развития общественной жизни. Коммуникационная модель социокультурной динамики системы массовой коммуникации, в которую включена и журналистика, по рассуждениям французского социолога А. Моля, носит не линейный, а «мозаичный», «войлочный» характер [145]. Это дает основание полагать, что журналистика выполняет не просто инструментальную функцию в воспроизведении общественных движений и явлений, но, как неотъемлемый участник такого процесса, по своим законам и логике трансформирует, создает и видоизменяет реальность.

Журналистика является одной из форм социального познания, а журналист как один из ключевых субъектов информационной деятельности, отбирает и маркирует информацию о действительности в знаковой форме. Это объясняется рефлексивной перспективой понимания социальности института журналистики. Охарактеризованная Г. Гардом как «всасывающий и нагнетательный насос сведений» [111, с. 308], журналистика выступает тем самым «двигателем», «навигатором», элементом, придающим движение в информационном массовом пространстве информации. Социодинамика культуры функционирует за счет культурем – сообщений по различным тематикам. Понятийно-категориальный аппарат журналистики черпается из разных «полей» – научного, литературного, повседневного, культурного, используется философский и символический

капитал прошлого и настоящего. Сборка смыслов конструируется на фундаменте вербальных и невербальных знаков, одним из вариантов выражения которых может служить концепция социокода. Так, отечественный семиотик и культуролог Ю. М. Лотман, предложил рассматривать культуру с точки зрения содержания и социальных кодов, посредством которых информация выражается в знаках и передается поколениям [117, с. 56-57].

Ведущий отечественный философ В. С. Степин отмечает, что культура реализуется за счет знакового кодирования и представления, что позволяет ученому обратить внимание на различие биокода и социокода – алгоритма социализации. Так, социальные знаки «...надстраиваются над биокодом, т.е. биологическими программами, характеризующими человека как биологическое существо... Биокод – это наши биологические инстинкты, предрасположенности. Наряду с генетическим кодом, закрепляющим и передающим от поколения к поколению биологические программы, у человека существует и такая кодирующая система, как социокод. Социокод способствует передаче надбиологических программ, регулирующих социальную жизнь от человека к человеку, от поколения к поколению. Социокод выступает как некая аккумуляция социально-исторического опыта. Усвоив этот опыт, человек становится человеком, личностью, частью определенной социальной структуры. Индивидуальный и коллективный опыт составляет содержание программ жизнедеятельности людей, который, будучи зафиксированным в определенных знаковых, семиотических системах, выступает как социокод. В этом смысле можно говорить о программах деятельности как об особых типах языков, а об их совокупности – как о тексте» [218, с. 52-53].

Продуктивна и интерпретация термина «социокод», данная отечественным философом и культурологом М. К. Петровым в начале XX века для обозначения способа фиксирования программ социального поведения, общения и деятельности [167, 168].

По его определению, в социокод заложена опция «человекоразмерности» – условие реализации индивида в социальном действии. Человеческая размерность представляет собой меру вместимости компонентов жизнедеятельности и бытия в виде общепринятых норм, правил, принципов, поколенческого опыта. Усвоенные социальные регуляторы реализуются человеком в соответствии с той ролью, которую он занимает в обществе [168, с. 18-22]. Человекоразмерность направлена на гармонизацию в обществе, поэтому высшими императивами поведения становятся категории нравственности и морали. «”Человекоразмерность” есть мера гармоничного соотношения социального и личностного фокусов самоопределения в культуре (проще говоря: в какой мере любой человек в данном обществе может найти для себя подходящее ему, с его точки зрения, место)» [168, с. 197].

М. К. Петров разработал структурно-семиотический подход к кодированию культурного наследия и предложил выделять следующие основные этапы трансляции социального опыта: лично-именной, профессионально-именной и универсально-понятийный (европейский), заложив в основание цивилизационный критерий.

В основе этой классификации заложен тип коммуникационной связи. Так, для первобытного (лично-именного) – это мнемотехническая, при которой инициация (ритуалы, обряды и тренажи) являются механизмом передачи опыта [167, с. 86]. На следующем этапе «эффект разрыва с прошлым» вызван постоянным совершенствованием и усложнением деятельности профессионально-именного социокода. С одной стороны, это приводит к сужению специализации, а с другой, к увеличению числа профессий. Процесс социального кодирования в универсальную форму М. К. Петровым связывался, во-первых, с обязанностью каждого члена общества в определении цели своей деятельности. В этот период происходит размежевание умственного и физического труда. Во-вторых, сжатие смысла (знания) в общедоступные универсалии определили субъект-объектные отношения, предполагавшие «вертикаль» в передаче знания внутри общества.

Кодирование культурного наследия связано с такими процессами, как коммуникация, трансляция и трансмутация. Коммуникация, по словам М. К. Петрова, «работает на закрепление и стабилизацию реалий социокода, ... на поддержание и сохранение однозначных соответствий между массивом знания и миром деятельности» [168, с. 41]. Фрагменты знания закрепляются в нормах и правилах, координирующих деятельность субъектов общения.

Трансляция направлена на передачу поколенческого опыта посредством института обучения. «Все разновидности общения, в результате которого в социокode, в одном из фрагментов и в соответствующем канале трансляции появляются новые элементы знания, или модифицируются наличные, или одновременно происходит и то и другое» называются трансмутацией [168, с. 44]. Трансмутация представляет собой метафору познания, так как ее основная функция обновление [168, с. 417], реализуемое в договорном типе коммуникации. Это замечание наиболее важно для журналистики, где посредством социокode маркируются сведения о действительности. Информация, передаваемая по каналам коммуникации, расшифровывается верно, если опосредована прошлым опытом.

Потенциал обновления значения зиждется на тезаурусном отношении, что предполагает минимизацию несогласованности внутри общественной системы, привнесение новых консолидирующих элементов – норм и представлений. Основанием этого должно быть обращение к национальной картине мира. Как считает Л. Г. Свитич: «...специфика журналистики в отличие от других профессий состоит в том, что она создает картину мира, кодирует в информации то, что происходит на Земле... и передает космическую информацию, космопрограммы развития общества и человека людям» [205, с. 53]. Поэтому одним из требований к журналистскому тексту является его декодируемость, доступность сообщения для понимания, следовательно, журналисту должен быть известен тезаурус аудитории. Социокode, воспроизводимые журналистикой, представлены знаками, символами, идеями, стереотипами, архетипами,

артефактами, верованиями, образами, концептами, прецедентными феноменами, симулякрами (в постмодернизме).

Таким образом, под метафорой «социокод» следует понимать ментальные представления, выполняющие механизм передачи, усвоения, рецепции культурных образцов, свойственные народам и культуре на каждом историческом этапе; когнитивные единицы, представляющие собой эффективное средство воспроизведения реальности.

Социокоды сопровождают журналистику на протяжении всей ее истории как матрица содержания, смысл которого выражается в когнитивных единицах. В основе творческой деятельности лежат этические, следовательно, ценностные представления. Миссия, долг, долженствование – своеобразная генетика деятельности журналиста. Вопросы для науки и практики не праздные: если все «дозволено» [21], то какие *профессиональные ценности* конфигурируют в профессиональной деятельности журналистов? Как через эти ценности выражается понимание долженствования самим журналистом на личностном уровне? Как выявляются и осмысляются объективные основания деятельности?

Демонстрация динамики ценностных представлений деятельности, вербализованных в форме социокодов, в творчестве современных журналистов поможет решить вопрос об актуализации ценностно-ориентирующей функции.

Ценности, созвучные историческому периоду, социально-политическому процессу и экономическому состоянию общества веками цементировали саму сущность журналистики как социального института – служение обществу. Встроенная в общественный организм, журналистика выработала свою иерархию журналистских ценностей. Преданность долгу выражалась не только в произведениях, созданных в канонах ответственности и принципиальной открытости своей позиции. Рассуждая о мотивах своих поступков, журналисты создали многомерную деонтологию профессии, своеобразный свод ценностных оснований творческой деятельности. Динамический слом ценностной структуры

транзитивного общества не мог не отразиться *на профессиональных ценностных ориентациях* журналистской деятельности.

Действительно, радикальному пересмотру подверглось ценностное отношение профессионала к профессии, проявление его самодетерминации: работать на общественное благо или следовать прагматической цели ради высокого заработка. О том, что эти изменения имеют неконтролируемый и стихийный характер, признают исследователи и многочисленные социологические опросы журналистов.

В менталитете отечественных журналистов такие понятия, как социальная ответственность, уважение общечеловеческих ценностей, честность, составляющие культуру журналиста, были само собой разумеющимися. В середине 2000-х годов исследователи констатировали: все отчетливее назревает конфликтное ценностное поле журналистики, пришло понимание необходимости нового междисциплинарного подхода к исследованию качественных изменений журналистики. Однако аксиологическое измерение журналистики, констатирует исследователь И. В. Ерофеева, «представляет собой новое и слабо структурированное поле деятельности для исследователей» [57, с. 5].

Исследователем профессиональной этики журналистов А. Ю. Исмаиловым было установлено, что деятельность журналистов оценивается с точки зрения нравственности поступка, которая определяется *«энергией» долга*, а не тем, ради чего он совершается» [76, с. 362]. То есть, в систему ценностной парадигмы включается несколько подсистем: ценности национального самосознания и культуры, социокультурные ценности эпохи, профессиональные ценности и ценности нравственных регулятивов деятельности.

Если значение первых трех подсистем основательно описано и подтверждено результатами исследований и практической деятельностью, то ценности нравственных регулятивов современные журналисты заговорили с новой силой. Система профессиональных журналистских ценностей, раскрывающая сущность долженствования, может быть представлена

индивидуальными ценностными моделями поведения и ситуациями разрешения морального выбора в конкретных ситуациях. Эти личностно-значимые ценности воспринимаются профессионалом как принцип деятельности, т.е. внутренним осмыслением долженствования. В. М. Хруль, рассуждая о саморегулировании профессии, полагает, что журналистскую деонтологию «следует описывать в аксиологических терминах, реконструируя индивидуальную ценностно-нормативную модель и обращая особое внимание на проблему морального выбора» [240, с. 93], «что призвано вывести ее за рамки изучения преимущественно в культурно-историческом контексте, где значительная часть ответственности перекладывается на внешние факторы» [240, с. 95].

В личностной системе нравственных ценностных координат деятельности вырабатывается принцип, понимаемый как личностная ценностная установка, мировоззрение, философская основа деятельности. Это позволяет рассматривать журналистов не как объектов саморегулирования, а в качестве субъектов такого процесса. Функция ценностного ориентирования в журналистике коррелирует с ценностными отношениями в обществе, так как помимо распространения информационных сведений, журналистика наделяет факты оценками, тиражирует нормы, установки.

Сегодня, когда все чаще звучат мнения о том, что журналистика утратила свое онтологическое предназначение, что принципы идейности и гуманизма уже не являются основополагающими, научное осмысление ценностных оснований той «деонтологической классики» становится особенно актуальным для понимания их непреложности или же факультативности в эпоху цифровых медиа.

«Письменная» саморефлексия в форме самоинтервью, представленная в биографиях журналистов, в их размышлениях о профессии, является богатым эмпирическим материалом для исследования. Опыт анализа «самовопрошания» помогает реконструировать атмосферу творческой жизни, коллизии творческого пути, дает возможность зафиксировать те ценности, которые формулировались, исходя из представления о «правильном», должном и ценном. Следуя логике

омского историка В. П. Корзун, обращение к подобным источникам дает не только «возможность зафиксировать сам процесс выработки знаний, “почувствовать” дух творчества», но и является одним из механизмов становления журналиста, «средством саморефлексии, выбора стратегии поведения и самоидентификации» [98, с. 10-13].

Наиболее адекватным приемом, «ключом» к раскрытию проблемы константы/факультативности ценностных оснований журналистской профессии может служить методология социальной феноменологии, качественные методы которой дают возможность проследить за перипетиями самоосуществления представлений о достоинствах и трудностях долженствования в мире информации. Именно феномены интенционального выражения поведенческих и творческих реакций журналистов раскрывают подлинную суть как подвижничества, так и рутинной работы.

Один из методов выявления этих закономерностей представлен в концепции семиосоциопсихологии, разработанной Т. М. Дридзе, предполагающей выявление интенций автора в созданном им тексте. По определению Т. М. Дридзе, под интенцией понимается «равнодействующая мотива и цели (точнее – искомого результата) деятельности, общения и взаимодействия людей с окружающим их миром» [50, с. 16]. Вербализованная интенция, как правило, выражается в когнитивных категориях. Они являются маркерами социальности, характерными для социокультурной основы творческих интенций автора. Советским философом М. К. Петровым эти маркеры названы социокодами, поскольку позволяют в более полной форме выявить способ фиксирования программ социального поведения, общения и деятельности. Типичные инварианты социокодов, через которые происходит репрезентация саморефлексии журналистов, представлены в абстрагированной концептуальной форме, образах, прецедентных феноменах. Они позволяют выявить как константные, так и «факультативные» социокоды ценностной рефлексии журналистов. Ценностная установка журналиста выражается в индивидуально осмысленном поведении и, как правило,

вербализуется в социокодах, присущих как всем журналистам, так и отдельным представителям профессии.

Подтверждение того, что в кодах социального опыта, социокодах профессионально-нравственной культуры, отражается стиль ценностно-формирующей функции журналистики, получено в результате анализа 54 самоинтервью журналистов в книге «Точка возврата», которую подготовили к 35-летию своего выпуска бывшие студенты факультета журналистики Уральского государственного университета [325] и которые до сих пор продолжают свою профессиональную деятельность. Это журналисты, воспитанные идеями, витавшими в социальной атмосфере общества на излете «эпохи оттепели», ставшие поколением, которому свойственны «простая и наивная вера в светлое будущее, готовность к самоотверженной борьбе и труду, а не к двусмысленным “псевдологиям”. Его сознание исполнено наивным энтузиазмом и неискоренимыми иллюзиями... нашедшими выражение в идее бесконфликтности» [216, с. 104]. В результате анализа 54 текстов самоинтервью были выделены социокоды, представленные в образах, стереотипах, мифах, архетипах.

В субкультуре советских практиков-журналистов, согласно финскому исследователю С. Пасти, журналистика оценивалась с позиции романтического служения и радости литературного труда [164]. Романтизация трудовых будней, присущая журналистам эпохи «оттепели», а потом и «пятилеток» социалистического созидания, проявлялась в стремлении к преодолению природных и бытовых трудностей. Отсюда и страстное стремление оказаться по распределению в «местах сугубо отдаленных», отмеченных такими историческими маркерами, как «комсомольская стройка», «передовая», «опорный край Державы» [325, с. 117]. И в то же время социальная память выносит на поверхность сакральную ценность дома и человеческого рода: *«Почему я попала именно в Тюмень?.. Сибирь большая. Может оттого, что путь сюда проложил мой дед Мефодий, политкаторжанин? ...казнили деда уже в 1937, теперь уже*

*как врага народа... Тогда говорили, что через Тюмень прошла вся виноватая Россия. Но деда сюда гнали в кандалах, а я, считай, добровольно приехала» [325, с. 119].*

Простая лексическая единица – слово «дорога» – с момента своего вхождения в профессиональный лексикон породила своеобразный хронотоп российской журналистики, присовокупив еще и романтизированную мотивацию к стремлению «трое суток шагать» под девизом «письмо позвало в дорогу». Этот артефакт – «письмо позвало в дорогу» – стал каноническим социокodem профессии. Он открыл миру не только коллизии человеческих судеб и сюжетную сложность социальных потрясений, но и сформировал редчайший в мировой журналистике жанр публицистических самовыражений – документально реалистичных и художественно ярких. Сам концепт «письмо» (безоговорочно отправленный в архив цифровой эпохой) означал для журналистов нечто большее, чем просьба, кляуза или исповедь обделенного чем-либо человека. Оно *звало!* И этот призыв был стимулом к самоотверженности. Так, городского корреспондента, озабоченного недобросовестной работой районной почты, в наряде по последней парижской моде, в дороге застигла весенняя распутица: *«Спустя полчаса машина забуксовала... Без туфелек, которые остались в кабине, решила пойти по дороге в надежде на близкую помощь... В таком виде предстаю перед начальником: “Я корреспондент из Тюмени”. А тот: “Босой и без документов?”». Сжалился, дал почтальонские сапоги. Я разобралась с кляузой. Правда, пришлось заночевать на почте, прямо на столе, а под голову положить посылки» [325, с. 114-115].* Метафорическое обозначение жизненной стези неслучайно ассоциируется с концептами «дорога», «путь», с ценностью встреч, знакомств с главными лицами эпохи: *«Благодаря этим путям профессия сводила меня со знаменитостями и уникальными личностями. Я брала интервью у Василия Аксенова и мало кому известного французского писателя Александра Блока... нобелевского лауреата Жореса Алфорова и др.» [325, с. 250-251].* Цепь ассоциаций не обрывается на лицах и характерах. Концепт «дорога»

актуализирует семантический ряд таких ценностей, как «патриотизм», «любовь к родной природе»: «...приходилось идти пешком от села до села. Эти, как скажет точно журналист Василий Песков, “шаги по росе”, открыли очарование родной земли, несравнимое ни с какими красотами Манхэттена и тюльпановыми плантациями Европы. Именно здесь, ранним январским утром, идя пешком до дальнего села, я впервые затаила дыхание, увидев, как встает из-за леса багровое солнце и как режут глаза заснеженные дали» [325, с. 108].

«Трудность» как концепт-характеристика, присущий любой профессии, журналистами также воспринималась как должное, и потому – с юмором: «Один из первых дней в “районке”, где мне предложили место ответсека, запомнился такой картиной. Газетный день, бегу в типографию, чтобы выслать материал в набор. А линотипистки нет. “Где?” – “Так обеденный перерыв, корову пошла доить”» [325, с. 200].

Такой же непреложностью профессионализма считалось и бескорыстие. Не слава, не деньги, а «внутренний цензор» и чувство справедливости подсказывали линию поведения: «Писала, что думала, что чувствовала, что слышала, без всякой цензуры и правки. Единственный цензор внутри – ответственность за каждое слово» [325, с. 32], «...каждый журналист работал, сверяясь только со своей совестью» [325, с. 48]. Культурный обозреватель газеты «Туркменская искра», в поисках решения судьбы разрушенного туркменистанского заповедника, ради справедливости готов преодолеть даже детективные сюжеты: «...мне по жизни пришлось совершить подвиги, которые Гераклу и не снились... за памятник всемирного значения болеет один человек – директор местной школы... я познакомилась с этим Дон-Кихотом...», а через год узнала, что «раскопки ведут экскаватором... Директора заповедника я повела к раскопкам, можно сказать, за шкирняк и ткнула его, как паршивого кота, в срез почвы ковшом экскаватора. С тех пор памятник освобождали от песчаных заносов только археологическими кисточками» [325, с. 301].

Социальная нацеленность профессии, прямо выражаемая журналистами в альтруистических поступках, номинируется, например, в лексической трансформации лозунга, бывшего символом мужества в годы Великой Отечественной войны: *«Все для газеты, все для читателя!»* [325, с. 51]. В качестве примеров репрезентации ценности «самоотдачи» журналистов рассматриваются прецедентные имена и прецедентные тексты, используемые нередко в метафорическом значении. Так, журналистом – ликвидатором последствий аварии на Чернобыльской АЭС самозабвенное служение читателю выражается в использовании прецедентного текста *«отступить некуда»*. Для того, чтобы донести до широкой массы правдивую информацию, журналисту пришлось нарушить ряд правил: *«Дежурный дозиметрист изъясил у меня все, что находилось в полевой сумке. Осталась спрятанная за голенище сапога синяя тетрадь с самыми ценными записями. Их надлежало перенести на незараженные листы бумаги... отступить некуда»* [325, с. 17].

С поиском правды связана и апелляция к архетипу героя, с которым ассоциируется собственное противостояние трудностям: *«У меня есть на кого равняться. Маресьев летал без обеих ног, стал Героем. А мои на месте. Целых две. Поэтому каждый вечер я тихонько бурчу: скорее бы утро, да снова на работу...»* [325, с. 19]. Журналистка, освещавшая все чеченские кампании, используя прецедентный текст *«потом и кровью»*, показывает такую цену своего противостояния: *«профессия состоит из событий, встреч и строк, добытых “потом и кровью” ... Причем цена добытых строк часто неравнозначна»* [325, с. 237]. *«Международный Фонд защиты журналистов выделил мне каску, женский бежевый бронежилет, бронешорты. Редактор “Уральского рабочего” всегда командировки в Чечню подписывал с трудом и обязательно нравоучительно говорил: “без бронежилета не пуцу”»* [325, с. 241].

Таким образом, анализ феноменов базисных интенций журналистов-романтиков позволяет обобщить свод канонических социокодов профессии, сводимых к ценностям «долг», «служение», «патриотизм», «ответственность»,

«бескорыстие», «справедливость», «противостояние». Эта матрица нравственно-ценностного регулирования профессии в общей сложности накладывается на традиционную для отечественной журналистики «картосхему» долженствования в общественной коммуникации. Выраженные в вербализованных структурах «дорога», «письмо позвало в дорогу», «скорей бы утро, и снова на работу», в артефактах и прецедентных феноменах, почерпнутых из глубин культуры, они и сегодня оказываются показательным вариантом профессионализма. Но не лидирующим, а противостоящим новым ценностям и антиценностям, привнесенным глобальной массовой коммуникацией.

Современная российская журналистика представлена несколькими поколениями профессионалов: классиков «гутенберговской», так называемой «печатной» эпохи и тех, кто обрел свободу коммуницирования благодаря цифровым технологиям производства и распространения массовой информации. Система профессиональных ценностей журналистов, постулированная как незыблемая основа профессионализма, оказалась подверженной развенчанию теми, кто не связан представлениями о социальном долге, нравственном и моральном «табу», усвоенными в процессе деятельностного воплощения законов профессии. Да и само понятие «ценностной основы» социально ответственной коммуникации рассматривается как анахронизм эпохи сплошной «пропаганды».

Такие рассогласования ценностных систем, по заключению эксперта по проблемам профессиональной этики журналиста и медиаэтики Ю. В. Казакова, свидетельствуют о колебаниях динамически взаимодействующих *легитимно или идеально-должных и реально-должных* проявлений профессии [174, с.92]. Эксперты, принимавшие участие в работе Общественной коллегии по жалобам на прессу, приходят к неутешительному выводу: фиксируется «“понижающее” редуцирование» кодексов [174, с. 93]. С другой стороны, со стороны общества как никогда востребован не только социальный запрос на этическое наполнение профессионализма журналиста, но фиксируется в социологических исследованиях и устойчивый стереотип «журналист – моральный идеал

общества» [76, с. 362]. Главный редактор журнала «Русский репортер» В. Э. Лейбин считает, что аудитория делает «запросы в языке ценностей – запросы на справедливость, честную игру, социальное участие. И если этот современный (либеральный) запрос на правду найдет общий язык с традицией, консерватизмом и любовью к родине, то у нашей страны и прессы в ней есть будущее» [112, с.5]. Следовательно, вопрос судьбоносный для профессии: какие ценностные основы вступают в конкурентную борьбу в пространстве современной российской журналистики?

### **2.3 Константные и факультативные ценности в профессиональной деятельности современного российского журналиста**

«Глянцевая», «желтая», «гражданская», «коммунитарная», «деловая», «качественная», «гонзо» и другая журналистика демонстрируют многообразие поведенческих стратегий. Первой среди ценностных основ поведения подверглась пересмотру константа социальной ответственности. Доступность оцифрованных источников информации поставила под сомнение необходимость «трое суток шагать» ради выполнения профессионального долга. Конкуренция с коммуникаторами, не обремененными понятиями «долженствования», породила необычайную «легкость» отношения к тексту, порождаемому чаще всего ради привычного желания, невзирая ни на что, «быть первым». По мнению профессора И. М. Дзялошинского, одним из первых зафиксировавших эту трансформацию, такая стратегия выразилась в заимствовании методов конкуренции в форме игры: с фактами, с аудиторией, с формами самопрезентации. Это немедленно сказалось в полном безразличии к «любым этическим и профессиональным кодексам».

Отсюда и нарочитое отступление от правил, когда, «переводя себя в пространство игровой самореализации, журналист снимает с себя обязательство соблюдать правила одной игры» [137, с. 68].

Пересмотр долженствования профессии выразился в изобретении журналистами новых способов моделирования и воспроизведения своей профессиональной деятельности. Проникновение контртрадиционных вариантов самоопределения журналистов быстро становится социально оформленной его частью, так как этому способствуют материально-экономические условия реализации.

Исследование ценностных феноменов мотивации поколения новой генерации в данной работе представлено в два этапа. Во-первых, были проанализированы интервью десяти журналистов, отмеченных шеф-редактором профессионального издания «Журналист» А. А. Аничкиным в таких материалах, как «Они диктуют моду», «Выше звезд», «Медаль за отвагу» и др. за период с 2010 по 2015 год. Во-вторых, проанализированы тридцать четыре материала в профессиональных изданиях «Журналистика и медиарынок» и «Журналист» за период с 2009 по 2015 год, в которых велись разговоры вокруг разных аспектов творческой деятельности журналистов. Результаты анализа были подкреплены стандартизированным опросом сорока семи региональных журналистов в рамках конференции «Саморегулирование в сфере массовой информации: Запрос. Результат. Процесс» на базе ИД «Алтапресс» 8-9 июня 2016 года в городе Барнауле.

Одной из первых деформации подверглась ценность сбора информации. Социокод «все для газеты, все для читателя», еще недавно прокламируемый как должное, отныне сводится к либеральной формуле «если дана полная свобода действий, то пипл схавает», а механизмом реализации таких ценностей выступает провокационная самопрезентация журналиста. Пренебрежение легальными способами получения достоверной информации приводит к заимствованию методов криминальных структур. Уже не заботясь о репутации источника

информации, в поиске «правды» журналист прибегает к методам сбора информации в такой маргинальной коннотации, как «развести», «подставить», «вывести на чистую воду»: *«Звони человеку и разводи его, чтобы узнать информацию. А когда он тебе говорит – старик, я не могу тебе это рассказать, потому что меня убьют – ты отвечай – я никому никогда это не скажу – и тут же включай запись»* [330]; *«Сколько я вывел на чистую воду – нет числа»* [255].

Динамичное развитие электронных средств массовой информации и коммуникации демонстрирует различные технологии самопрезентации журналистов. Не задаваясь вопросом «сделать жизнь с кого», отбросив недавние духовные ориентиры, журналисты в конкурентной борьбе не только с гражданскими журналистами, но и со своими коллегами вводят противоречащие отечественному культурному коду «продвинутые» компоненты профессионального поведения. Социокод «кредит доверия» понимается в техническом смысле, как методика создания «амплуа» добропорядочного журналиста, якобы отвечающего запросам аудитории. Но оказалось, что, заработав доверие, им можно и поступиться в угоду своим меркантильным целям – быть узнаваемым (трендовым) и продаваемым за счет нестандартности поведения. На одном из мастер-классов журналист Евгений Киселев дает такое наставление молодым журналистам: *«Самые яркие и знаменитые журналисты всегда возмутители спокойствия, они всегда говорят от первого лица, они провоцируют и бывают неправы. Но это право быть субъективным нужно заработать и сперва овладеть ремеслом и создать себе кредит доверия. Получив имя, будьте субъективными»* [297].

Итак, в чем выражается такая субъективность современных российских журналистов? Невзирая на законодательные ограничения в использовании выразительных средств, провоцирующих умаление чести и достоинства, вызывающих иски о клевете, журналисты осознанно обращаются к табуированным общественными нормами и моралью темам и ресурсам «красноречия». Коммуникация с аудиторией маркируется социокодами,

функционально-деятельная роль которых направлена на разобщение. Изобретена даже форма социальной провокации: «троллинг», понимаемый в среде интеллектуалов как оскорбление или издевательство над собеседником, и используется теперь с целью намеренной «затравки для большого разговора», как «способ зацепить и предложить обществу жить» по повестке дня самого журналиста [272].

Взяв за императив нарочитое следование западным ценностям, журналисты подвергают их диверсификации. Так, активно продвигаемый принцип толерантности тоже становится технологией самопрезентации журналиста, но выражается в однозначно негативном значении – конформности, то есть вынуждаемого (!) терпения. При этом подчеркивается исключительная польза такого состояния разобщенности: *«Я пытаюсь несколько расширить границы общественной терпимости. Это мне кажется очень важным, потому что когда люди привыкают терпеть меня или кого-нибудь другого несогласного и любой другой вариант ершистости, они от этого становятся толерантнее в целом»* [263, с. 78].

Потеря права «быть первым» в демонстрации социально-важной информации была воспринята журналистами как один из вызовов для позиционирования своей нестандартности. В стратегии ценностного ориентирования журналистами не всегда избираются ценности, санкционированные абсолютным большинством общества. В первую очередь, это выразилось в деформации предметного поля журналистики, нацеленностью на явления личной жизни, смакование интимных сторон, светской жизни, криминальной хроники. Обозначился уход журналистики в область локальных «битв» хозяйствующих субъектов, имеющих авуары в оффшорах или в финансовых пирамидах. Рядовой россиянин оказался чужим на этом «празднике жизни», так как сатира и сарказм косвенно оттеняют его как безучастного свидетеля экономических коллизий. При этом авторы нашумевших материалов не подвергают осмеянию или гневному ostracismу приводимые факты: они их

просто констатируют! «Среда» не заедает, она существует как данность. Но на фоне культивирования подобных тем появляются материалы, в которых журналисты выступают с альтернативной повесткой дня в рамках все тех же антиценностей. Журналистами поднимаются табуированные в обществе темы, касающиеся их (!) личной жизни посредством ввода в публичное пространство социокода «каминг-аут».

Данный момент сопряжен с двумя противоположными тенденциями. С одной стороны, такое добровольное и публичное признание изначально предполагает негативную коннотацию. С другой, этот процесс не всегда может нести однозначно отрицательный эффект для общества. К примеру, в 2015 году в эфире телеканала «Дождь» Павел Лобков совершил медицинский каминг-аут, обозначив его как «борьба со средневековьем»: *«И 1 декабря не надевать традиционную красную ленточку и с постной рожей пускать лживую крокодилову слезу. Для этого я и вышел в публику, чтобы на живом примере объяснить, что есть неправильные страхи, а есть правильные страхи. Общество стало кровожадным, оно требует личной жертвы, и я на нее пошел»* [304]. Такие маркеры, как концепт «красная ленточка», аллюзия с периодом средневековья логично совпали с периодом «запуска» государственной программы помощи, социальной и психологической поддержки людей, столкнувшихся с подобной проблемой. Как следствие – в социальных сетях такое «публичное обнажение» нашло поддержку у общественности.

В 2013 году на канале «Контр ТВ» в выпуске телепрограммы, посвященной закону о запрете пропаганды нетрадиционной ориентации, журналист Антон Красовский заявил о своей нонконформистской позиции. Оперирование парадоксальными эмоциями подкреплялось оценочными суждениями, явно не совпадающими с представлениями окружающих: *«Я гей, и я такой же человек, как вы, как наш президент, премьер...»* [319]. Позднее в интервью журналу «Сноб» журналист меняет направление своей саморефлексии, называя себя «гладиатором». Заранее определив аудиторию, как носителя традиционных

ценностей, журналист именуется ее как «плебс», отдельных представителей – как «14-летний жлоб», «люмпенизированные подростки». Манипулятивная семантика образа России выстраивается на концептуальных рядах «гомофобская страна» и «гей-френдли», что приводит к ценностному диссонансу: *«Я, кстати, в этой связи готов держать пари, что, получив в руки три главные телевизионные кнопки, я за месяц превращу гомофобскую страну Россию в “гей-френдли” передовое цивилизованное государство. Буду им с утра до вечера показывать детей Рикки Мартина, мэра Лондона и Петра Ильича Чайковского»* [319].

Бескомпромиссность неприятия негатива, как было свойственно идейно-выдержанной журналистике, уступает место, так называемой, толерантности и лояльности по отношению к асоциальным фактам и событиям. Конвергенция рынка и социального заказа обналичила такое явление, как измерение ценности свободы слова в денежных эквивалентах. Казалось бы, цифровая эпоха предоставила площадки для изложения своих взглядов различными коммуникантами, широкие возможности для проверки фактов на достоверность, так как интернет провозглашает политику прозрачности и открытости. Но появляется «джинса», происходит ангажирование журналистской критики политтехнологами для решения определенных целей: достижения власти, смены руководства, лоббирования законодательных уложений. Используются различные приемы манипулирования фактами, их подтасовки. Все чаще звучат оправдания издателей о том, что такие элементы легитимны, а коммерческая журналистика может и должна существовать за счет рекламы. К примеру, главный редактор газеты «Московский комсомолец» Павел Гусев считает, что писать и публиковать заказные материалы *«не преступление, если существуют пиар-агентства, которые предлагают вам разместить платные материалы, которые мы в просторечии называем черным пиаром, то это не противозаконно. И не нужно из себя изображать девственницу. Или девственника. Закон это позволяет. Делайте хоть всю газету платной, и таких газет у нас полно»* [310].

Как следствие, палитра функций журналистской деятельности наполняется новыми мотивами и целями. Так, романтические идеалы исполнения социального долга любой ценой и в любых условиях ради достижения истины замещаются сугубо материальными интересами. На смену ценности «бескорыстие» приходит такая антиценность, как стяжательство, которое варьируется от конформизма до циничного соглашательства. Примерами могут быть откровения скандально известных журналистов Отара Кушанашвили и Леси Рябцевой. Причину своей творческой эмиграции в Киев Отар Кушанашвили объясняет так: *«А Киев – это, конечно, гонорары. Это посиделки в ресторанах, где мы записываем беседу. Это возможность моим детям ездить отдыхать. Я поехал в Киев из-за денег. Чтобы кормить детей, а не служить людям и искусству»* [303]. Такие ценности, как «открытие героя», «письмо позвало в дорогу», теперь приобретают смысл в контексте «преференций»: выбор амплуа нарушительницы общественного спокойствия, по мнению Леси Рябцевой, обусловлен тем, что *«взамен я получаю огромные преференции, кучу возможностей для реализации, профессионального и личного роста, знакомств и общения с людьми, которых я в своем возрасте в другой ситуации никогда бы не заполучила»* [312].

Проникновение контрценностей, не соответствующих духовно-практическим ценностным регулятивам журналистской профессии, актуализирует пересмотр журналистами основ своей социальной позиции. И действительно, каноны профессии все же дают знать о себе и в кризисный период. На примеры эпатирующего дегуманизма остро отреагировало журналистское сообщество. В противовес надвигающейся либерализации ценностей в профессиональной среде появилось негласное правило саморегулирования, выраженное в социокоде «нерукопожатность» как символу общественного порицания: *«Если журналист клеветал, выполнял чей-то заказ, то он становится "нерукопожатным"»*, – говорит директор Института региональной прессы А. А. Шароградская [308, с. 20]. Рядом с еще пишущими, снимающими и вещающими журналистами «советской эпохи» встают журналисты «цифрового» поколения. Д. Соколов-

Митрич, к примеру, так обосновывает формулу своего понимания профессионального долга: *«Настоящие журналисты – это дипломаты общественного согласия, а настоящая журналистика – затянувшиеся мирные переговоры»* [274]. Такая дипломатия выражается, например, в ассоциации с лозунгом, зарекомендовавшим себя в демократической Европе в качестве символа мировоззренческой самоидентификации: *«Когда я чувствую, что я – Донбасс, я еду на Донбасс и сижу под обстрелами вместе с его жителями», чтобы показать реальность* [296]. А для тележурналиста центрального телеканала в прецедентном тексте «делка с совестью»: *«Когда был “Норд-ост”, у нас тоже был эксклюзив, но давать его было нельзя... был еще выбор: закрывать ли лицо героя? брать ли интервью у убитой горем матери? какая должна быть интонация и выдавать ли непроверенную информацию? соглашаться ли придерживаться сюжета? Таких вопросов миллиарды. Бывают ситуации, когда ты можешь пойти на это соглашение ради профессии. В высоком смысле этого слова. На сделку с совестью ни я, ни мои коллеги не шли ни разу»* [295].

Более того, в противовес оракулам и производителей «новых» ценностей в профессиональной среде вызревают интенции следования «вечным» ценностям. *«От своих слов человек оправдается, от своих слов и осудится, – этой христианской мудростью, прописанной в Священном Писании, объясняет журналист Аркадий Мамонтов свой подход к делу, – ...очень важное правило в журналистской жизни: от своих слов человек оправдается, от своих слов и осудится. У нас много молодых людей, пришедших в журналистику, которые не понимают силы слова, и вольно с этой силой слова обращаются. ...Надо быть очень аккуратным в своих суждениях»* [294].

Неприятие антиценностей в большей степени, чем сообществу центральных СМИ, присуще региональным журналистам. Даже с учетом тенденции к сокращению сети региональных СМИ именно ценностная рефлексия журналистов провинциальной России внушает надежду на самосохранение социально-нравственных основ профессионализма.

В арсенале представлений региональных журналистов появляются ценностные доминанты, маркированные новыми артефактами и социокультурными феноменами. Экономическая нестабильность положения многих СМИ, их вынужденное участие в информационных противостояниях политических сил и местных элит выдвинули в качестве приоритета в презентации своей позиции несвойственный мирной прессе концепт «боец». Он точнее всего характеризует ценностную пирамиду их профессионального поведения в боях «местного значения».

Журналисты вынуждены «сражаться»: не только за свой статус и экономическое благополучие, но и за извечные ценности – за «правду и справедливость». Прецедентные феномены из военной сферы – «солдат удачи», «с открытым забралом» – знаменуют маркер поведения: *«Солдат удачи не выбирает маршрут и не объявляет войну – раз надо, он собирается и выходит в поход»* [261, с. 14]; *«А теперь о самом главном – зачем нам потребовалось работать с открытым забралом, рискуя попасть под неудовольствие и местной власти, и потенциальных рекламодателей, порою высвечивая их в недобром свете? Да потому что в меняющемся мире информационных технологий быть газетой вчерашнего дня – смерти подобно»* [311, с. 27].

Наивысшей профессиональной ценностью провозглашаются ответственность и подотчетность местной аудитории, переданные в прецедентном тексте «вместе пуд соли съесть»: *«С кем-то и после написания статьи поддерживаешь отношения, перезваниваешься... Это радостная человеческая составляющая ... когда вместе съеден не один пуд соли, вообще расстаться трудно»* [306, с. 13].

Концепт «трудность» долженствования профессии становится смыслообразующим для региональных журналистов, а вербализация знака осуществляется на основе евангельской легенды: *«Что, на мой взгляд, значит для журналиста такая ниша? Прежде всего, это твой крест, который ты выбрал добровольно. Как бы ни было трудно, это твой выбор»* [306, с. 12]. Отчего и в

моменты «самовопрошания» о возможности уйти из профессии не предоставляют себе варианты выбора, так как он был сделан еще в начале: *«Иногда я говорю себе: “Все, лимит моих сил исчерпан. Брошу, уеду куда-нибудь! Гори оно все...”*. Но стоит вновь кому-то позвонить или прийти со своими бедами, как ты – снова “во всеоружии” готов кого-то защищать» [306, с. 14].

Стоит заметить, что региональные журналисты остаются верными представлениям о романтике профессии, продолжая идеализировать трудовые будни и подтверждая истину о журналистском труде как о радости и удовольствии: *«В поисках настоящего человека будьте готовы шагнуть в грязь»* [253, с. 17-18]; *«В деревню, в глушь? С удовольствием!»* [265, с. 12].

Непреложный для советской журналистики социокод «письмо позвало в дорогу» для регионалов по-прежнему актуален. Но зовет в дорогу не жажда сенсации, журналисты мотивированы поиском решения социально-нравственных проблем. Прецедентный текст «сделать жизнь с кого?» выступает мотивом осмысления истории своего края: *«Духовные ориентиры замечательных людей, их опыт могут и должны стать опорой для тех, кто ныне раздумывает: сделать жизнь с кого? Сегодня необходимо побудить журналистское сообщество, читателей, подрастающее поколение обратиться к осмыслению истории своего края в уникальных характерах, поучительных судьбах и достойных России поступках»* [328, с. 34].

Прецедентный текст «слово не воробей» отвечает идейной интенции журналистов: речь идет о совестливости, которой нельзя поступаться: *«стараюсь писать зарисовки просто, понятно, образно и жарко, чтобы зажечь читателя, помня, что в моих руках слово – не воробей, оно Жар-птица»* [259, с. 143]. Концепты «диалог», «консенсус» становятся своеобразными маркерами ценности повседневной работы, чтобы *«быть лидером общественного диалога!»* [311, с. 25]. *«От ответных нападков чересчур разгневанных субъектов критики есть одна спасающая уловка – для таких материалов мы сделали клишированную рубрику “Диалоговая площадка «СМ»”, в которой присутствует такая фраза: “Мы не*

*устанавливаем истину в последней инстанции”. Не согласен – пиши, опубликуем!» [311, с. 26].*

Журналисты успешно развивают новые формы коллективизма, которые по-новому встраиваются в идеологические и политические контексты обоснования своей деятельности. Расширяется комплекс знаков, семантически связанный с ценностями взаимопомощи и взаимодействия: «...полузабытый бардовский девиз “Возьмемся за руки, друзья, чтоб не пропасть поодиночке” обрел новую актуальность. Нынче можно (слава технологиям!) “всем миром скинуться” на любое благое дело. Причем “скинуться” оперативно – и не только деньгами (краудфандинг), но и “мозгами” вкупе с личным временем (краудсорсинг)» [302, с. 24].

**Таким образом,** анализ содержания публикаций интервью и статей профессиональных журналистов о проблемах профессии показал драматический период ломки ценностных приоритетов современных отечественных журналистов. Институт журналистики, функционирующий в пространстве ценностей общества и конфигурирующий систему ценностей в результатах своего творчества, является структурным элементом ценностной системы общества. Эта диалектическая связь на каждом историческом этапе выражается в выработке своей парадигмы творчества. Современный этап развития журналистики свидетельствует о том, что в ценностной парадигме журналистики конкурируют за право лидерства все элементы ценностной системы: ценности национального самосознания и культуры, социокультурные ценности эпохи, профессиональные ценности и ценности профессиональных регулятивов деятельности.

Присутствие в современном информационном пространстве нескольких поколений журналистов: «романтиков» еще советской эпохи, представителей новой генерации, появившихся на арене в 1990-х годах и ставящих своей целью извлечение прибыли из контактов с аудиторией, и коммуникантов, откровенно отвергающих всяческие традиции профессионального журналистского сообщества, свидетельствует о том, что сфера ценностного самоопределения

журналистов становится ареной противостояния большего, чем их извечное желание «быть первыми». Ответ на вопрос «Как быть при этом социально востребованными и честными?» раскрывает перспективы сохранности или же девальвации ценностей журналистского долженствования.

Как показывают результаты исследования самоинтервью журналистов конца XX века и статьи журналистов-практиков XXI века, в подавляющей части журналистского сообщества продолжают доминировать значения профессиональных ценностей как нравственных регулятивов деятельности. Не отрицается журналистским сообществом значение ценностей национального самосознания и культуры, социокультурных ценностей эпохи, таких, как *трудолюбие, отзывчивость, щедрость, душевность, нестяжательство, жизнерадостность, порядочность, религиозность, социальный оптимизм*. Но монетизация журналистского продукта изменяет нравственную основу ценностного ориентирования. Закрепляются как стимул поведенческой реакции консьюмеристские ценности – *категории материального благополучия и бытового комфорта, гонорары, преференции*. Провокация, очернение действительности, переименование традиционных ценностей делается в угоду получения прибыли редакцией или лично журналистом, в связи с чем актуализируются ценности, скорее – антиценности, субкультур и маргинальных сообществ. Но приоритетными оказываются не только роли обличителей и возбудителей спокойствия. В массе остаются журналисты, осознающие свою миссию социального предназначения и выступающие субъектами объединения социального взаимодействия граждан.

## Глава 3: Семиозис «ценностного причинения» как стратегия СМИ

### 3.1 Коды социального опыта в репрезентации реальности современными отечественными журналистами

Цифровые технологии производства и распространения массовой информации внесли существенные коррективы в реализацию функций средствами массовой информации. Не информирование и коммуницирование, а *ценностное ориентирование* становится прерогативой репрезентации социальных ситуаций [109; 128]. Свобода в выборе интерпретационных конструктов методов оценочности привела к появлению медиатекстов с аксиологической неоднозначностью [58].

Неоднозначность оценок фактов и ценностных феноменов, имеющих в общественном мнении характер устоявшихся смысловых значений, в большинстве случаев становится причиной диссонансных ситуаций, которые вызывают определенный всплеск эмоций, а, значит, и внимания у определенной части аудитории. Практика сетевых медиа, которые способны не только на мгновенное информирование, но и на столь же быструю оценочную маркировку, по мнению ученых, основана на технологиях, которые «...продуцируются как спонтанно, так и на глубоко продуманной, дискурсивной основе» [142, с. 43].

Сегодня журналистика имеет дело не просто с суммой известных или привычных семиотических практик, в рамках которых функционируют не только медиа, но и осуществляются социальные процессы. Ценностная конкуренция деструктивных и позитивных явлений свидетельствует о том, что журналистика

находится в поле добра и зла. В гуманитарных науках такое явление имеет четкое определение – ценностное причинение.

В науке юриспруденции категория «причинения» номинирует одну из сторон межличностного взаимодействия – производство деструктивного события. Правовая норма функционирует на нравственных предписаниях, различении добра и зла, справедливости и несправедливости, социально признанных нормах [194]. Следовательно, негативные последствия, причиненные личности или обществу, направлены на разрушение какого-либо блага и затрагивают нравственную сторону отношений. Законодатель классифицирует деяния на умышленные, совершаемые осознанно со злым умыслом и неумышленные – по неосторожности.

По аналогии с дефиницией, введенной в правовой сфере, практикующие психологи ввели категорию «причинение добра». Внешне благое намерение осознанного оказания помощи на деле оказывается ни чем иным, как манипуляционной технологией по навязыванию своего мировоззрения. Попадающий в «орбиту добра» субъект расценивается в качестве объекта самоутверждения личности «спасителя». Практикующий психолог Н. Удовенко понимает под «причинением» психологическое насилие: «это то, как оборачивается ситуация для пострадавших: они чувствуют боль, испытывают злость и другие негативные эмоции» [225].

Воздействие на общественное настроение, на духовную атмосферу общества арсеналом ценностных суждений свойственно и журналистике. Релятивизм ценностей, легший в основу логики воспроизведения реальности современными журналистами, позволяет говорить об эффекте, который осуществляется в разрез с деонтологическим принципом работы: «Не навреди!». Под давлением конкурентных обстоятельств, отстаивая свою позицию, журналист вынужден конструировать специфический семиозис – знаковую систему амбивалентных значений, лукаво скрывающих интенциональную установку на «добро», «зло» или «провокацию». Так включается в систему социального

взаимодействия метод «ценностного причинения» как метод амбивалентного (двойственного) ценностного воздействия на состояние общественного сознания и морали.

Информационная сфера в силу своей функциональности – плодотворная почва для апробирования креативных конструктов, позиционирующих смыслы и ценности. Одним из таких конструктов выступает социокод. Выраженный в качестве «знака» объединения смысловых полей коммуникантов, социокод выполняет функцию социокультурной навигации в системе публично выражаемой рефлексии авторов. Социокультурный код представляет собой, прежде всего, «сплав» национальных и культурных феноменов социальной жизни. Вербализованный в концептах, прецедентных феноменах, артефактах, стереотипах социокод организует процесс семиозиса в коммуникативном пространстве.

Журналист – толкователь, коммуникатор культуры, по определению А. Молю [145, с. 144], – становится агентом продвижения семиозиса как вида социальной деятельности. Продуцирование в массовое информационное пространство собственных намерений, своего мировоззрения, установок и идеалов, которые указывают на ту или иную ценностную систему в купе с опорой на бэкграунд аудитории – составляющие динамического и непрерывающегося процесса интерпретируемости знаков. Ситуация осложняется противостоянием профессиональных журналистов-пассионариев и пассионариев-неофитов, которые распрощались с такими ценностями, как правдивость и объективность.

Процесс идентификации средств и методов создания специфического семиозиса ценностного причинения получен в результате семиотического анализа медиатекстов. Для анализа отобрано 320 медиатекстов «топовых» журналистов – по версии информационно-аналитической системы «Медialogия» [279] – онлайн-версий изданий, обнародованных с 2013 года по 2016 год. Отобраны материалы, получившие наибольшее количество откликов аудитории в форме

«лайков», комментариев и «репостов» в социальные сети. В качестве единицы анализа рассмотрены социокоды, выраженные в образах, концептах, прецедентных феноменах, артефактах, стереотипах. В них сосредоточена квинтэссенция константных и факультативных ценностей российского общества.

Период с конца 2013 года по 2016 год характеризуется обострением перманентного экономического и социокультурного кризиса в России. Сложность содержания кризисной ситуации оказалась обусловленной одновременностью и масштабностью трансформационных процессов во внешнеполитической сфере (кризис на Украине, присоединение полуострова Крым к России, война в Сирии, гибридные войны, санкции); природными катаклизмами (катастрофическое наводнение на юге Дальнего Востока России в конце 2013 года, а затем крупнейшее наводнение в Сибири в 2014 году); масштабными событиями в культурной сфере (проведение Олимпиады в городе Сочи); экономической турбулентностью (валютный кризис); внутривнутриполитическими событиями (досрочные выборы в Государственную Думу). Очередной виток российского кризиса совпал с современными цивилизационными процессами, выходящими за пределы экономических рассматриваний. Противоречивые рассогласования в этико-нравственной, идеологической, демографической и других сферах позволяют рассматривать настоящий кризис как системный.

Внимание «топовых» журналистов обращено к событиям повседневной реальности: война на Украине, обнищание населения, ЕГЭ, поставка медикаментов, взаимоотношения церкви и общества, санкции, теракты и др. Раскрытие тем сопряжено с их актуальным звучанием в контексте современных экономических, социальных и политических процессов, безусловно, интересных не только авторам, но и потенциальной аудитории.

Жанровыми предпочтениями авангардных журналистов в раскрытии социальных тем является активное обращение к информационно-аналитической колонке, экономическому обозрению, информационному репортажу, которые предполагают большую выраженность авторского начала, что, очевидно, и легло

в основу их «трендовости», как один из критериев попадания в число «топовых» публикаций.

Анализ частотности появления в текстах социокодов, популярных в современном отечественном публичном дискурсе, подтверждает предположения о продуманной технологии коммуникации. В поле зрения авторов такие актуальные концепты, архетипы и представления, образы, как «власть», «народ», «достояние», «труд», «вера», «патриотизм», прецедентные феномены из истории и культуры страны.

Правомочность их включения в общественный дискурс подтверждается социологическими опросами, проведенными ВЦИОМ за 2014–2016 годы. Большинство опрошенных россиян демонстрируют «возвращение к корням»: приоритет коллективных ценностей над личностными, благополучие родных и близких, сильное государство, традиционная семья, патриотизм и рост числа верующих. Именно эти константные для российского общества ценностные категории определяют индекс счастья современных россиян [226]. Социолог Левада-Центра Степан Гончаров отмечает, что «...главное изменение в мировосприятии россиян, произошедшее между 2011 и 2016 годами... возрождение великодержавного самосознания... Возврат к мифической первооснове, национальным (и в значительной мере националистическим) корням представляется единственным способом выживания в современном мире» [36].

Действительно, актуализация фундаментальных социокультурных ценностей, составляющих основу национальной идеологии, объясняется социально-политической ситуацией и запросами (тезаурусом) аудитории. Главенство таких концептов, как «труд», «служение обществу», «подвиг», «бескорыстие» и т.п. позволяет, с одной стороны, представить повседневную реальность в ее созидательном наполнении. С другой стороны, попадание в рейтинг «топовых» этим материалам обеспечивает своеобразная оценочность в авторской интерпретации актуальных проблем и ситуаций, переживаемых соотечественниками в данный период. Анализу подвергаются не сами проблемы:

они предстают через призму коннотаций суждений о ценностях, считающихся основными в общественном самосознании. При этом, амбивалентность оценок представлена как свобода выражения мнения автора, но явно рассчитана на провоцирование ответной реакции аудитории.

Выборочный анализ содержания популярных материалов информационных сайтов «www.republic.ru», «www.echo.msk.ru», «www.meduza.io», онлайн-версий газет «www.novayagazeta.ru», «www.kp.ru», «www.mk.ru» и журналов «www.rusrep.ru», «www.newtimes.ru» позволяет выделить ряд типичных инвариантов социокода, которыми оперировали журналисты: прецедентные феномены со сферой-источником политика (*пятая колонна, ватник, КГБ, Наполеон Бонапарт*), субкультурные дискурсы (*пацанские прелести, мочили штаны, клево*), стереотипные ситуации («*вождь*», «*царь*» в отношении современного лидера страны, *уход на кухню*), концепты (*продразверстка, георгиевская ленточка, оттепель*). Эти инварианты известных социокодов являются специфической семиосферой аргументации, нагруженной негативной коннотацией.

Получив законодательно закрепленную свободу слова, средства массовой информации ощутили себя свободными в раскрытии повседневности, которая, действительно, не лишена негативных проявлений в быту, в политике и общественной жизни.

Наблюдается группа материалов с амбивалентной целью коммуникации. С одной стороны, журналистами не отрицаются ценности напрямую. С другой, ценностные феномены подвергаются аксиологическому моделированию с определенной направленностью. Смена угла зрения позволила обозревателям онлайн-изданий обратить внимание на то, что ранее не могло подлежать негативному осмыслению. Позиционирование журналистами своей неординарности выстраивается на переименовании устоявшихся смыслов и значений базовых ценностей. Прежде всего, стратегии деконструкции традиционного смысла были подвергнуты маркеры, ориентированные на

стабильность социальных интеракций, ценности из сферы повседневности, относящиеся к не подвергающимся сомнению основаниям жизнедеятельности человека [82], выраженные в концептах «вера», «труд», «патриотизм».

Происходит смещение привычных смысловых значений и вытеснение, замещение прежних, традиционных, например, в разговорах о религиозной вере. Коммуникативная политика изданий «www.kp.ru», «www.newtimes.ru», «www.novayagazeta.ru» строится на технике профанации сакрального вокруг таких представлений, как «религиозная вера – пиар», «духовность – обман», «Афонская расчлененка», «законодательные мощи» [290, 291, 329]. К примеру, в материале Ю. Латыниной «Поклонение волхвам: зачем Веру пытаются заменить дешевым пиаром средневековых ценностей» [291] на сайте «www.novayagazeta.ru» духовность измеряется уровнем экономического развития страны. Феномены, относящиеся к области религии, веры – «дары волхвов», «Благодатный огонь», «пояс Богородицы», «кусочек плащаницы», «гвоздь с распятия» и другие уходящие в глубину веков предания и таинства – подвергаются деривации. Для достижения этого эффекта ценности помещаются в иронический контекст путем сравнения с предметами повседневной жизни, символизирующими локусы потребления и статусности: «Уже к X веку индустрия производства реликвий, святынь, мощей, костей, зубов, волос, гвоздей, кусочков св. Креста и пр. была поставлена в христианских странах на поток; у потребителей они пользовались такой же популярностью, как айфоны» [291].

Ценностная стратегия коммуницирования выстраивается на разобщении, привлечении знаков, заменяющих коды национальных семиотик. Действительно, если для секуляризованного общества десакрализация является привычным явлением, то эта стратегия распространяется и на более широкую область «повседневной практики». В разговорах вокруг таких ценностей, как «труд», «патриотизм» в материалах «топовых» журналистов прослеживается тенденция изменения, сдвига привычного звучания, так как образ-знак получает совершенно иное звучание.

К примеру, понятие концепта «труд» рассматривается журналистами «www.mk.ru» и «www.rusrep.ru» в таких смысловых рядах как *«геноцид крестьян и фермеров в пользу крупных капиталов», «фермеров не только гнобят, но и заставили отчитываться о своей нищете»* [331]; *«жить честным трудом нельзя, а нечестным – тем более»* [320].

Традиционное раскрытие концептосферы труда в образах «радость труда», «труд как добродетель», ценностных мотивах к труду, наполненных нравственными основаниями, замещаются насмешкой и издевкой. Ярким примером может случить материал *«Юлия Липницкая как человек труда»* журналиста газеты «www.kr.ru», где понятие трудового подвига в системе производственных отношений редуцируется до понимания «спортивного труда». *«Как-то Путин говорил о людях труда. Благодарил механизаторов там, агрономов, хлеборобов... Скучненько, ага? “Человек труда”. Неуместно, как динозавр на фоне ультрасовременных, но пустотных биткоинов, стартапов и прочих митболов. Несовременно и нелепо, как цитата из пожелтевшей советской газеты, что раньше под новый слой обоев клеили»* [266].

Журналистами демонстрируется экспрессивно-эмоциональная оценка фактов и событий, сугубо личностная интерпретация социально-значимых фактов, которая идет вразрез с доминирующими в обществе культурными и духовными ценностями. Для российской аудитории памятно выступление обозревателя «www.echo.msk.ru» Ю. Латыниной в мае 2010 года, когда она открыто выступила против целостности России, «пофантазивав» на тему: *«Если бы Россия разделилась на части, в некотором количестве частей началась бы нормальная жизнь»* [317]. Впоследствии ее фраза еще долгое время «кочевала» на просторах интернета. Разделившись в оценках скандального текста, в сообществе профессиональных журналистов не стало меньше тех, кто воспринял такую норму как антиценность.

Журналисты продолжают эксперименты с демонстрацией провокативной составляющей оценочности, транспортируя ее в смысло-образы, которые имеют

в наибольшей степени стабильные укоренившиеся значения в разных контекстах широкого спектра. Акцентируя внимание на частных примерах, подменяя факты оценочными суждениями, журналисты прибегают к приемам негативной деконструкции смысла базовых ценностей общества. И вновь актуальная проблематика является основой для создания диссонанса. Например, в разговорах о ценностях, выраженных в архетипах и концептах «патриотизм», «правительство», «коррупция» продолжается «игра» в означивание.

Наиболее очевидно это проявляется в онлайн-журнале «www.republic.ru» в материалах политических обозревателей, когда журналисты выступают с вариантами расширения концептосферы «патриотизма» понятиями с заведомо отрицательными характеристиками: *«Выжить – да, именно так должна звучать национальная идея для сегодняшней России. Жаль, что этого никто не скажет вслух»*; *«Отделение народа от государства – это такой легальный сепаратизм... Экстремальной формой выживания, очевидно, стоит считать эмиграцию... Призыв к массовой эмиграции в каком-то смысле может стать полноценной политической программой: уезжайте, унесите свою Россию на своих подошвах, оставьте детям Чайки голые стены»...*» [283].

Такое откровенное «прописывание» авторской оценочной точки зрения является общей чертой журналистского выступления и редакционной политики изданий. Если раньше издания четко маркировали рубрики и комментарии журналистов, помещая внизу поста метку дисклеймера, то сейчас намеренно поощряют демонстрацию субъективных мнений и комментариев журналистов не в личных блогах, а на официальных страницах изданий. И это явление также усложняет ценностный семиозис.

Действительно, с одной стороны, содержание анализируемых «топовых» изданий ориентировано на тезаурус аудитории, представленной современным образованным городским жителем, «занятым в частном бизнесе, и равнодушным к тому, что происходит в стране и мире» [264], активным средним классом интеллигенции, «у которой есть сознание среднего класса, но

нет денег среднего класса» [273]. Для них публикуются аналитические материалы из области политики, бизнеса, науки, основательные репортажи, интервью, расследования, полноценный архив событий, система ссылок. Тем не менее, проблематика официальной прессы, статистические отчеты не являются приоритетными в программной политике таких изданий.

Представляя собой политический-андеграунд, издания избирают и соответствующие методы работы. К примеру, главным редактором онлайн-журнала о политике, экономике и бизнесе «www.republic.ru», заявившем о себе в 2009 году как альтернативе официальной прессе, обналичиваются инструментариум, которые помогают выстроить диалог с аудиторией. «Мы позаимствовали лучшее, что есть в арсенале блогеров: быстроту и хлесткость реакции, свободную манеру изложения и более удобные для интернет-пользователей форматы донесения информации» [264].

Сетевая парадигма журналистской деятельности выходит за рамки основ и стандартов «традиционной» журналистики. Правила беспристрастности в подаче информации, по заявлению бывшего гендиректора Британской общенациональной общественной телерадиовещательной организации «BBC» Марка Томпсона, «в эпоху интернета морально устарели» [252]. Отступление от этого «рудимента» профессии тоже усложняет процесс семиозиса. Журналисты перешли к широкому и вольному употреблению интертекстуальных элементов с целью более выразительного экспрессивного выражения индивидуализированной позиции. Представляя собой автономные смысловые блоки, интертекстуальные вкрапления апеллируют к интеллекту, памяти и культуре читателя. В процессе интерпретации актуального события авторами привносятся известные аудитории культурные, социокультурные знаки и когнитивные элементы. Именно они придают социальную значимость материалу. Можно констатировать, что журналисты занимаются вторичным означиванием, а интерпретация становится особенно сложной. В зависимости от контекста, в который погружены интертекстуальные включения, возможны два варианта прочтения смысла текста:

когнитивное взаимодействие или коммуникативное столкновение. В творчестве современных журналистов зачастую когнитивное взаимодействие используется для достижения обратного эффекта – коммуникативного столкновения со стереотипной позицией аудитории.

В процесс многоуровневого семиозиса включаются новые знаки для обозначения уже получивших наименование предметов и явлений. Функционирование этого «вторичного» семиозиса осуществляется прецедентными феноменами, стереотипными ситуациями, аллюзиями и смешением дискурсов. Использование подобных средств способствует приращению смысла – изменению или извращению смысловых доминант национального мировидения.

Наиболее часто журналистами актуализируются прецедентные феномены, непосредственно связанные с недавней отечественной или мировой историей. По мнению культуролога М. А. Араповой, такие культурологические элементы, «реминисцирующие с “идеальным” именем, ситуацией», как правило, выступают приемами создания имплицитного смысла [96]. В номинации явлений реальной действительности, в освещении вопросов внешней политики российского государства, его позиции современными журналистами уделяется большое внимание художественным приемам в интертекстуальной структуре журналистского произведения. В качестве примеров в репертуаре этих средств рассматриваются прецедентные имена и названия городов, восходящих к субсфере войны и используемые в метафорическом значении, стереотипные ситуации.

В материале «Выбор Виктора Талалихина. Чего на самом деле добивается Владимир Путин» в деловом интернет-издании «slon.ru» [277] коннотативное употребление имени Виктора Талалихина – советского военного летчика, впервые применившего таран в воздушном бою – использует в явном негативном значении политический журналист Михаил Зыгарь. Во-первых, прием апелляции к недавнему историческому прошлому позволяет представить президента как героя:

«Путин сейчас, очевидно, как летчик Талалихин – его тактика все время идти на обострение, до тех пор, пока враг не испугается и в панике не свернет штурвал» [277]. Во-вторых, имплицитный смысл становится понятен, когда автор приводит историческую справку, обесценивающую такой героизм первого лица государства: «В реальной истории настоящий Виктор Талалихин действительно совершил один воздушный таран. И погиб в очередном бою, когда ему было 23 года» [277].

Общественно-политические интернет-издания «www.republic.ru», «www.newtimes.ru», «www.meduza.io», официальный сайт «www.echo.msk.ru» актуализируют концепт «власть», но в конструкции с оценочными определениями «власть бюрократической системы», «единоличная власть», «произвол власти», «власть вызывает недоверие», «несправедливость власти».

Семиозис продолжает сочиняться бесконечно и на произвольном расширении области дискурсов, включая в ее структуру – помимо новостного – исторический, политический, религиозный, литературный и маргинальный. С одной стороны, это рассматривается как демонстрация фактического разнообразия, интеллектуальной широты взглядов авторов. С другой, рассчитана ли такая множественность дискурсов на упрощение проблемы и способствует ли уменьшению усилий аудитории для восприятия сообщения?

Семантическая экспликация образа-символа централизованной политической власти и ее иерархии – Московский Кремль – рассматривается журналистами без учета «подлинных» архетипических в общепризнанных значениях терминов. Такой комплекс знаков, связанный с социокodem «Кремль», как президент, его окружение, указы и законы, политический режим, по-новому встраиваются в идеологические и политические контексты. Погружение в иной коннотативный ряд осуществляется с целью осмеяния, развенчания политики и идеологии. Так, прослеживается градация в характеристиках президентской администрации. Представители Кремля представлены в образе безликой массы, которая лишь обитает – «сытые обитатели Кремля» [289], затем ставится знак

равенства между Кремлем и исламистами: *«Кремль решил подражать исламистам, которых, как известно, со всех сторон атакует растленный Запад»* [289], и в завершении вводится емкая метафора болезни, симптомами которой являются психическая и физиологическая зависимость: *«Как наркоману требуются все большие дозы наркотика, так Кремлю, чтобы удержать рейтинг, потребуются все большие дозы “борьбы”»* [288]. Провокативная составляющая функционирует на стереотипных ситуациях – *«вашингтонские ястребы»*, *«красная сволочь»*, *«палач Лубянки»*, *«показать кузькину мать»* [316], когда авторы апеллируют к культурологическим и историческим познаниям аудитории. Используется презрительный в кругах патриотов и сторонников политики Кремля стереотип «вашингтонский обком», что вызывает сомнение о самостоятельности российской политики: *«Сегодняшний страх возвращения в 90-е – это не только страх перед голодом и обнищанием, перед тем, что все растащат и разворуют, а в Кремле засядут эмиссары вашингтонского обкома»* [315].

Политические тайны, сфера частной жизни членов администрации президента, смена лидирующих позиций, подковерные интриги и иные знаки-события, актуализирующие социокод «Кремль», становятся сферами-мишенями в руках журналистов. Вникая в тонкости политической жизни, авторы *«www.mk.ru»*, *«www.republic.ru»*, *«www.newtimes.ru»*, пытаясь узреть интриги, помещают события в метафорический интертекстуальный слой «тайны кремлевского двора». Погружение текста в стихию дискурса беллетризации существенно осложняет коммуникативное взаимодействие. Так, журналист газеты *«www.mk.ru»* Александр Минкин, автор колонки «Письма президенту» в конце 2013 года выступил с очередным обращением в связи с принятием закона о запрете усыновления детей иностранными гражданами и освобождением М. Ходорковского. Опираясь не на факты, а собственные суждения, автор пытается развернуть интригу вокруг концепта «кремлевская тайна» на основе следующей коннотации: *«принудили к милосердию»*, *«продуманная операция»*,

*«явка с повинной», депутаты Госдумы – «шакалы», «судья – жалкий запуганный зэк» [299]. По законам жанра Кремль предстает перед читателями как злодей, запутывающий улики: «Операция “Помилование”, очевидно, была тщательно подготовлена и продумана. В полной тайне готовили вертолет, самолет, перелет — хоть кино снимай (и снимут). Но вся эта таинственность — старое мышление, старые приемы спецслужб. Эта таинственность бессмысленна, ибо не через 50 лет, а через 5 минут все вылезло наружу». «Поскольку никаких христианских чувств к людоедам и мучителям детей мы не испытываем, то от души желаем им всем подавиться шампанским в последнюю секунду 2013 года» [299]. Не снижая своей критиканской смелости, журналист даже «обличает» Главу государства: «Путин успешно существует как политик только в состоянии войны. Ничего личного, чистая технология: в мирное время Путин – лузер» [309].*

Итак, профессиональные издания функционируют в зоне моделирования ценностной картины социальности, апеллируя к основополагающим ценностям общества. Но медиастратегия базируется на использовании таких выразительных средств, как негативная коннотация значения известных архетипов, преднамеренное снижение смысла концептов и прецедентных феноменов, шельмование базовых ценностей путем предоставления их инвариантов с отрицательной коннотацией, остракизм, уничтожение значений для развертывания провокационной аргументации.

Между тем, журналистами структурируется новая «ценностная» коммуникация, вырабатываются коды, заменяющие коды традиционных семиотик. Маргинализируя устоявшиеся в общественном сознании и представлении социальные явления, авторы нашумевших публикаций провоцируют «нормальность» дискурсов облыжного отрицания и умаления социальных ценностей.

Коммерциализация информации определила и еще одну знаковость в процессе тиражирования и трансформации сообщений. «Сбор смысла»

осуществляется коллективным способом – при помощи «лайков», комментариев под материалами, репостов в социальные сети. Эта маркетинговая стратегия объясняется перманентной «борьбой» за аудиторию между конкурирующими изданиями. Эффективность медиапродукции, оцениваемая счетчиками посещаемости, рейтингами, актуализируется задачей привлечения внимания к материалам. Развитие технологических средств коммуникации, когда текстовая трансляционная сменяется технологией вовлечения, привнесло в информационное пространство новые семиотические элементы. Исследователем политической психологии И. А. Самуйловой в качестве таких знаков рассматривается распространение стимулов-мутантов, под которыми понимаются «приемы привлечения внимания к материалу, нередко балансирующие на грани дозволенного» [95, с. 12].

Среди таких мультимедийных средств можно выделить использование таймлент, инфографики, переупаковку контента в виде карточек, видео, скриншот-тексты, интерактивные фото, смайлы, мемы, графикация – такой способ словообразования, при котором в качестве словообразовательного оператора выступают графические и орфографические средства: использование знаков препинания (многоточия), замена букв в слове звездочками или полная замена слова звездочками, слеш (косая черта); ненормативная лексика.

Как правило, подобные формы отступления от норм литературного языка находят свое место в репортажах о народных акциях, памятных событиях отечественной истории. Осознавая административную ответственность за использование ненормативной лексики, журналисты помещают ее в формы комментария от самого участника празднеств с целью придания экспрессии. Наиболее яркий пример – репортаж специального корреспондента информационного сайта «www.meduza.io» Ильи Азара с митинга в честь первой годовщины присоединения Крыма и Севастополя [254]. На вопрос корреспондента о негативных последствиях присоединения Крыма *«один из мужиков распахнул куртку, из-под которой показалась майка с двумя*

человечками, занимающимися сексом в позе «сзади», и текстом «Я \*\*\*\* ваши санкции!»; другой ответил «А нам насрать!», а при уточнении, что крутого в России респондент предложил версию «Что всех нах\*й посылает!» [254]. Конечно, такая форма предоставления информации направлена на изначальное согласие определенной группы читателей, возможно носителей этой культуры с мнением автора. Кроме того, такие материалы привлекают внимание широким использованием маргинального культурного кода, с другой – демонстрация своего «эталона» культуры вряд ли может восприниматься образованной аудиторией как знак объединения. Следовательно, выбор такой конфигурации – это проявление позиции автора в виде эпатажа. Исследователем Е. А. Рогалевой такой эпатаж объясняется как явление постмодернизма, суть которого «столкновение культурных норм», и рождение нового мировосприятия [191, с. 32].

Журналисты позиционируют погружение аудитории в социокоды субкультурных дискурсов, до этого остававшихся прерогативой лишь комьюнити. Такие издания, как «www.republic.ru», «www.echo.msk.ru», «www.kp.ru», «www.mk.ru», «www.newtimes.ru» погружают аудиторию в социокоды криминальной субкультуры.

Так, в материале главного редактора «www.newtimes.ru» Евгении Альбац «Борьба за Путина» окружение президента сравнивается с организованной преступной группой: *«пришло время оставить эти пацанские прелести вроде «своих не сдадут» и вспомнить, что на кону вещи поважнее — страна. И что от этого выбора зависит и его, Путина, будущее. Потому что пацаны ему его мягкотелости и прогиба, как они считают, перед Западом, все равно не простят и рано или поздно вцепятся ему в глотку»* [256].

Кроме того, в оборот вводятся новаторские, рискованные темы и, якобы, новые ценности, закамуфлированные под интеллектуальную игру в толерантность. Так, интернет-издание «www.republic.ru» в 2013 году посвящает серию материалов по животрепещущей для Западной Европы теме однополый

любви [275, 276, 327]. Обсуждение стимулируют последние события – принятие законов о запрете «гей-пропаганды», усыновления в странах, где разрешены однополые браки, а также акции протеста и акты насилия по отношению к сексуальным меньшинствам. То есть, это важный ценностный момент, связанный с идеологией гражданского общества.

Материалы подаются искусно оформленными под общим названием «Coming out», под которым понимается «процесс открытого и добровольного признания человеком своей принадлежности к сексуальному или гендерному меньшинству или результат такого процесса» [281].

Открыто не утверждая, что разделяет выбор «нонконформистов», «www.republic.ru» *«предоставил возможность гомосексуалам самим рассказать о себе, о том, как им живется в России и чего они ждут от государства»* [276].

С одной стороны, портал предстает площадкой по инкорпорации табуированной культуры в мир консервативного большинства. Таким образом, интернет-портал пытается осуществить «прорыв» коммуникационного барьера большого мира и тех, кто вынесен за пределы социальной структуры. В качестве маркеров дискурса неприятия, отторжения большинством обозначается «внешний враг» в лице законодательства, акций протестов, государства и т.д., а так же вводится жанр ламентации: *«но внутри меня все было иначе, и я не мог понять, чем же я отличаюсь; был очень критичен к себе и даже подумывал о суициде», «я всячески пытался подавить в себе это чувство», ощутил на себе «немыслимую жестокость во время нападений на активистов», «общество не только не желает такого, но еще и очень негативно к этому относится»* [275].

Таким образом, согласно размышлениям петербургского исследователя андеграундной культуры Т. Б. Щепанской, порталом осуществляется попытка пацифизации (снижения агрессивности) восприятия нонконформистской культуры, когда «антинорма» становится нормой и принимается в большую культуру [244, 125-129]. С другой стороны, в демонстративно «мягкое» обсуждение темы включаются концепты «комьюнити ЛГБТ», «ЛГБТ-дружина»,

«ЛГБТ-правозащитники», «радужная колонна», «ЛГБТ-колонна». К примеру, в материале Романа Доброхотова «Неделя каминг-аута»: *«Когда начались массовые митинги (а до них я, как и большинство, политикой не увлекался), тоже вышел на улицу и присоединился к ЛГБТ-колонне – впервые такая колонна сформировалась на шествии 6 мая. Попал тогда, кстати, в самое винтилово»* [276]. Ассоциация с историческим понятием «пятая колонна», понимаемом в культурном коде как «предательство», «отступничество», «враждебность», по идее, должна потрафлять противникам «каминг-аута» и вызывать их ответную реакцию. Продвижение демократической ценности рождает острые споры в комментариях, нередко с применением обценной лексики. Более того, самопрезентация осуществляется с использованием эпатирующих знаков системы: «радужная ленточка», сумка, «на которой принт кинофестиваля «Бок о бок»», клуб «7FreeDays», ставший символом столичной локации нетрадиционщиков.

В формировании ценностного семиозиса особое значение уделяется и упаковке материала. Разговоры о ценностях национальной безопасности, защиты территории и государственных институтов от внешней опасности оформляются в технологии инфотейнмента. В онлайн-варианте – это игра с заголовочным комплексом, языковые каламбуры, ребусы и кроссворды. Так, в материале «Три скрепы, или Как царь, угроза и война объединили Россию. Пьеса» «[www.republic.ru](http://www.republic.ru)» предлагает рейтинг лучших художественных акций 2015 года [298]. Но арсеналом для оценки их является все тот же набор преднамеренно-шокирующих средств выразительности. Следуя своей политике, которую первый редактор обозначил, как быть «слоном в посудной лавке», издание представляет символическое осмысление реальности в сатирической форме – материал про «скрепы» представлен в форме пьесы. Наряду с шуточными и легкомысленными событиями, например, коронавание Геннадия Хазанова на его юбилейном концерте, в список «отмеченных наградой» включена военная операция России в Сирии в номинации «мультимедийный перформанс». В нарушении логики

типологизации в материале просматривается аналогия с романом-утопией В. Пелевина, что позволяет в саркастической форме умалить достижения России в борьбе с терроризмом, так как в среде интеллектуалов под термином «SNUFF» подразумевается видео, запечатляющее преднамеренное унижение противника с целью его уничтожения ради развлечения и денег: *«Война в Сирии стала самым крупномасштабным совместным видеопроектom Минобороны и российского ТВ с ежедневным производством сложного контента. Его авторы вдохновлялись романом Виктора Пелевина “S.N.U.F.F.”, где высокоразвитая цивилизация ведет локальные развлекательные войны с технически отсталыми народами при помощи дронов, оснащенных одновременно пушками и телекамерами, которые осуществляют прямую трансляцию бомбардировок в выпусках новостей. Точно так же в Сирии была сделана инсценировка воздушной войны, многонедельный высокотехнологичный кроссмедийный перформанс с прямой проекцией на телеэкраны»* [298].

Для оценочной провокационной аргументации привносится **цветосемиотика** революций. *«Смуглый дворник», «революционный оранжевый комбинезон»* [270], *«бывший “оранжевый” министр обороны», «“оранжевый” Ющенко»* [285], *«либералы-белоленточники», «в одежде цветов украинского флага, с желто-синими шариками и ленточками», «на руке его, в виде кастета, была намотана георгиевская лента»* [326], *«мастер зеленого шантажа», «зеленые мусульмане», «будущее малиново-вишневого цвета»* [322] и другие индексные знаки цветных революций маркируют сферу социальных взаимоотношений. Колористика в системе выразительных средств представляет собой имплицитный способ инспирирования пропагандируемого журналистом или изданием мировоззрения. Семиосфера «оранжевой революции», актуализирующая недавний социальный опыт, используется как провокационный маркер несуществующей революции в материале *«Мои пять копеек: чудо воплощения, лозунги текущего момента и ценность молчания»* И. Давыдова. Заранее предупреждая лишь о собрании двух десятков людей по случаю

несогласия с вынесением приговора оппозиционеру, автор погружает читателя в цветовую гамму рабочей формы дворника: *«Еще двое сидели на заборе: смуглый дворник в революционном оранжевом комбинезоне и странный бородач в вязаной шапочке»* [269]. Акцент на цвете используется и в материале «Мои пять копеек: осквернение и воскресение». Сочетание черного и красного цветов на флаге Украины становится опознавательным знаком поддержания фашистского режима. Диссонанс представлений возникает, когда автор сознательно называет людей, ратующих за возвращение фашизма братьями: *«Не без помощи наших украинских друзей в черно-красных нарядах мы это слово нашли. Теперь все, что Россия делает и в собственных границах, и вне их пределов, делается ради борьбы с фашизмом»* [268].

Переход к рыночным ориентирам деятельности средств массовой информации постепенно приводит к ниспровержению ими прежнего конвенционального (морального) типа коммуникации. Выход за интересубъективные отношения в мир вещей, стоимостные измерения «лучших образов» жизни привели к тому, что журналисты освоили несвойственные профессии «пиаровские» функции. В прессе, на телеэкранах, радиоэфире, в сетевых СМИ замелькали образы, зазвучали кальки иностранных слов, которые стали своеобразной «шкалой» ценности как самого человека, так и его присутствия в обществе. Концепты «баксы», «бренд», марки дорогих автомобилей, материальная инфраструктура быта – вилла в Майами, особняк, бутик; знаки-идиомы («розовое одеяло для младенца» – олицетворение нежелания замечать негативные факторы в своих действиях, концентрировать внимание на идеализации жизни легкой, без преград, где все решается по мановению одного лишь желания. Новая сфера личностных интересов, никогда прежде не означаемых в лексиконе большинства людей, сегодня вербализуется в ключевых социокодах воспроизведения и тиражирования повседневности не только в таблоидной прессе, но и в политических изданиях.

Форма сообщения вытесняет содержательное наполнение коммуникации. Средством раскрытия реальности становится переоткрытие «телесного кода». В недалеком прошлом отечественной социальной и культурной жизни соотношение красоты и уродства присутствовало в искусстве как фон, где физическое уродство оттеняло высокую моральную эстетику, а духовная пустота представлялась в образе физической идеальности, и разговоры на интимную тему были доступны лишь отдельным комьюнити. В настоящее время ранее табуированные темы возводятся в ранг нормы для всех и каждого. «Радикальные формы освобождения телесности, – пишет современный исследователь в области социальной философии Д. Г. Горин, – в стремлениях к Реальному основаны на отказе от феноменологии души. В этом случае телесность рационализируется и уже не воспринимается в контексте соотношения телесного и духовного» [37, с. 276]. Демонстрируется эпатаж с использованием фотографии с недвусмысленным содержанием на развороте «[www.rusger.ru](http://www.rusger.ru)». Сообщения о силиконовых имплантатах, образующих рожки, кольца в мочках ушей, пирсинг из органического стекла на носу и под нижней губой, рассечение языка на страницах «[www.mk.ru](http://www.mk.ru)», «[www.kr.ru](http://www.kr.ru)» – такие формы трансформации тела становятся самоценностью для их обладателей, и эксклюзивом для СМИ. Исследователь И. А. Мальковская констатирует, что «"Содержательная сторона" обращена к человеческому фрагменту, представленному в моде, интерьере, макияже; она обращена к телу, чувственности, успеху. "Личностные смыслы" становятся всеобщими, все более универсальными и поверхностными. И задача "содержательной" стороны коммуникации сводится к тому, чтобы охватить как можно больше "личностных смыслов", унифицировав их в один тотальный потребительский смысл» [125, с. 117].

То, что важно для человека и от чего зависит его выживание в реальной и повседневной жизни, в СМИ игнорируется или подается как не имеющее значения, в то время как явления низменные пропагандируются наделенными глубочайшим смыслом. «Ситуация "потери смысла", – продолжает

И. А. Мальковская, – такова, что реакция на информацию все больше заменяет действие вследствие информации. Постоянное стимулирование реакций, не связанных с действиями, опустошает человека, стимулируя лишь бесконечный «шопинг» и искусственное “взбадривание”» [125, с. 118].

Профессиональные журналисты «www.rusger.ru» вводят в публичную коммуникацию новые вариации социальных кодов объединения и посвящения – своего рода модели межличностного взаимоотношения. При этом механизм «объединения» реализуется за счет сем с негативной коннотацией, рассчитанной не на развитие социально значимых качеств личности, а на уподобление низменным инстинктам. Технология добровольного вступления в коммуникацию «завернута» в контркультурную оболочку безобидной игры с тиражированием негативных смыслообразов. Инкорпорация объединившихся в новое сообщество происходит под откровенным призывом к нарушению социальных норм и запретов, за которые не последует наказания: *«обманывать и убивать»*, *«нужно откровенно врать»*, *«мафиози»*, *«вершит судьбы»*, *«меня грохнут»*, *«игра по принципу «мне не слабо»»*, *«душевный стриптиз»* [301]. В числе алгоритмов испытаний в такой инициации выступает не борьба со стихией, преградами, а демонстрация скрытых превосходств: *«узнать, что твой коллега чувствовал, когда лежал в вырытой собственными руками могиле и по нему ползали муравьи»* [301].

Итак, поддавшись соблазну переделывания канонов, когда открыты все шлюзы и меняется критическое осмысление реальности, журналистами были подвергнуты сомнению базовые ценностные основания российского общества. В основу коммуникации ложатся ценности, никогда прежде не бывшие в лексиконе профессиональной журналистики. Маркетинговые стратегии набирают популярность в распространении диссонирующего с привычными представлениями контента, который отныне монетизируется. По своей природе провокационная и манипуляционная модель коммуникации может выражать неоднозначный результат. Тем не менее – это действующий и успешный прием,

что подтверждается количеством комментариев под каждым материалом, перепостами статей в социальные сети. Противодействием такой стратегии может служить социальный диалог, который позволяет обществу и журналистике выявить истинность или ложность предполагаемой системы ценностей, так как «в споре рождается истина».

### **3.2. Субъекты «ценностного причинения»: «толпа», «провластная аудитория»**

Социальный диалог является эффективным средством объединения различных точек зрения по вопросам повседневной жизни, придания динамики их обсуждению, активизации обратной связи между участниками публичной коммуникации. Социальная роль журналистики изначально предполагает наличие гибкой стратегии направленности ее участия в общественном диалоге.

Журналистами-практиками признается необходимость отклика со стороны аудитории, «...с тем, чтобы, используя полученные данные, корректировать “повестку дня”, методы работы, формы подачи материала и, следовательно, полнее удовлетворять потребности и запросы аудитории» [170, с. 135]. Но, как верно заметил Е. П. Прохоров, «достаточно ли этого, чтобы признать, что СМИ живут в прокламируемом “Договором об общественном согласии” ... “режиме диалога”, суть которого в поиске точек соприкосновения и общих позиций?» [180].

Убежденность в том, что диалог СМИ и аудитории относится к числу важнейших задач российской журналистики, выражена в работах многих отечественных исследователей [55; 78; 106; 130; 159]. Современные

информационные технологии создают новые перспективы для установления контакта между журналистом и аудиторией. Однако меняются условия диалоговой коммуникации, вызванные избыточностью информационных потоков и разнородностью аудитории. Озабоченность тем, что текстовые структуры диалогового взаимодействия с аудиторией заменяются доминированием в медийном пространстве личностных точек зрения, выражаемых в специфической форме, высказана многими теоретиками и практиками [44; 175; 229].

Какова же модальность обращения авторов к своей аудитории? Исходным аргументом для ее выявления может служить концепция теории коммуникативистики, которая рассматривает диалог как информационную, дискуссионную, коммуникативную интеракцию, задачей которой является максимально полное раскрытие своих намерений и аргументов. Подлинный диалог должен соответствовать формальным требованиям, одним из которых следует назвать организацию отношения взаимодействия с читателем как равноправным и уважаемым субъектом. В творческом процессе журналиста средствами актуализации внимания публики становятся темы и проблемы, удовлетворяющие общественным запросам. Именно они приглашают аудиторию принять участие в диалоге. Авторским приемом активизации аудитории, как реальной или предполагаемой, выступают структуры текста: тезис-антитезис, вопрос-ответ, прием прямого обращения, ввод читателя как субъекта диалога в развертывание содержания материала. Если классическая публицистика к аудитории обращалась в словосочетаниях: «мой проницательный читатель», «милостивые государи», «любезный читатель», «человек», – то в материалах «топовых» журналистов прослеживается четкая градация между ними и теми, кто, якобы, уступает им по моральным качествам, интеллекту и эрудиции.

Итак, к кому обращаются авторы? Экономический обозреватель «[www.novayagazeta.ru](http://www.novayagazeta.ru)» Юлия Латынина в материале «Осытенели» видит перед собой представителей **племени мариинг Папуа-Новой Гвинеи**: *«значительное количество простых россиян – те самые 85% «Крымнаш» – живут на очень*

простом пищевом уровне, недалеко ушедшем от героев исландских саг и новогвинейских маринг» [289]. Олег Кашин в статье «За советы без большевиков: возможен ли сейчас антипутинский русский национализм?» предполагает, что читатель **реднек и сволочь**: *«Русского реднека вывело государство, оно же попыталось вывести и пророссийского интеллигента, но тут что-то пошло не так... в любом случае выйдет сволочь какая-то»* [282].

По версии Андрея Колесникова, первого заместителя главного редактора журнала «www.newtimes.ru», это **провластная аудитория**, которая *«испытывает оргазм от неприличной военной риторики»* в материале «Бомба от председателя» [287]. В репортаже Ивана Давыдова из олимпийского Сочи «Другая, другое, другие, другой: заметки из Сочи» – это **толпа**, которая ничем не отличается от оппозиционеров: *«Улыбки, всеобщее счастье, ощущение сопричастности к событиям, которые сегодня кажутся невероятно важными, а завтра, возможно, станут бессмысленными... Где-то я уже видел такую толпу приятных и позитивных людей. Конечно, да. Первая Болотная»* [267].

Нередко автор идентифицирует свое «Я» с образом читателя или той социальной группой, интересы которой он, якобы, представляет. Обозреватель делового интернет-издания «www.republic.ru» Олег Кашин в публикации «Обнаружить себя рядом с братьями Куаши» пытается занять позиции сразу двух поколений читателей: 21-летней давности *«Мне 21 год, я, вероятно, типичен; сижу у телевизора с пивом»*. Современный же россиянин представляется прототипом братьев Куаши – представителей радикальной исламистской группировки: *«Россия, несмотря на командированного в Париж министра Лаврова, обнаруживает себя на стороне тех мужчин с автоматами... Это смутное чувство, что наше место по праву – в первых рядах парижского марша, а мы почему-то оказались рядом с братьями Куаши»* [284].

Общение с аудиторией осуществляется и «напрямую», что, видимо, должно сократить коммуникативную дистанцию до степени интимной сопричастности. В публикации «Как не быть сексистом в России» на информационном сайте

«www.meduza.io» от 19 марта 2015 года речь идет о проявлениях дискриминации по половому признаку в России. Это «пособие» вызвало оживленные дискуссии в медиапространстве, так как ссылка в Twitter на материал сопровождалась заголовком: *«Мужики, тут инструкция, как не обижать телочек»* [280].

Лишив свою аудиторию былой активности и ценности, наделив ее нелицеприятными характеристиками, журналисты выстраивают диалог на явном авторском доминировании, построенном на умышленном нарушении норм взаимодействия, что, по мнению отечественного специалиста в области психолингвистики и лингвопсихологии А. А. Романова, не ведет к результирующему эффекту совместной деятельности [193].

Уже не скрываемые намерения авторов публикаций выражены и в прямой модальности обращений к аудитории – в целевой установке речи и апелляции к эмоциональному восприятию информации. Это намеренная императивная форма подачи информации в обращении Ю. Сапрыкина в статье *«Было времечко лихое: почему не надо бояться возвращения в 90-е»: «не дайте себя обмануть: она (власть) родом из горящего Белого дома, из бомбежек Грозного, из залоговых аукционов и взорванных домов в Москве, ее корни именно там, все хорошее и все плохое, что она умеет, появилось именно тогда»* [315]. Основатель газеты «Коммерсант» Владимир Яковлев на своей странице в Facebook прописывает рецепт поведения: *«Уезжайте и, главное, увозите детей»* из России, где в скором времени, по его прогнозам, случится социальный кризис или смена власти [262].

То есть, «провластная аудитория», ради которой расточают свои таланты журналисты, изначально поставлена ими в позицию, не предполагающую полноценного диалога. Такая своеобразная конвенциональная антиобразность, когда аудитория заранее поставлена в подчиненную позицию, обуславливает и специфическую аргументацию в конструкции самого текста, а нелестную для аудитории диспозицию в предлагаемом диалоге должен компенсировать тот «избыточный» дискурс в его логическом, эмоциональном насыщении.

В результате структурно-функционального и семиотического анализа текстов «топовых» журналистов за период с конца 2013 года по 2016 год можно сделать вывод не о позиции, занимаемой журналистами, а об оппозиционности их взглядов в отечественном информационном пространстве. Доминирование конструкций монолога, базирующихся на презентации субъективных оценок и суждений авторов, демонстрирует дисфункцию роли журналистики в достижении общественного согласия. Но можно ли с уверенностью говорить о повальном отречении журналистов от признанных в профессиональном сообществе норм и намеренном провоцировании аудитории?

### **3.3 Субъекты «ценностного причинения»: сознательные граждане**

Ценностные основания общественной жизни общества особенно ярко проявляются «во дни сомнений и бед народных». Журналистика, как никакой другой институт, встраивается в ряды участников «сражений и битв» за благополучный исход кризисных ситуаций. Картины их разрешения, представляемые журналистами, являются наглядной демонстрацией не только системы доминантных ценностей, фундирующих общество, но позволяют выявить профессиональные ценности, положенные в основу их понимания и оценки. Чрезвычайные ситуации, вызванные факторами природного и техногенного характера, вызывают масштабный ущерб во всех сферах жизни. Одним из факторов социального управления в условиях ЧС выступают средства массовой информации. Информационное обеспечение борьбы с катастрофами, преодоления их последствий является эффективным компенсаторным ресурсом, способным стабилизировать обстановку в зоне ЧС. Мощные наводнения в 2013

году на Дальнем Востоке и в 2014 году в Сибири подтвердили важность информационной поддержки мер по ликвидации их последствий, положительного воздействия на психо-эмоциональное и физическое состояние людей, попавших в зону чрезвычайной ситуации. Опрос, проведенный Фондом общественного мнения РФ в июле 2014 года [160], показал, что 72 процента опрошенных положительно оценивают работу журналистов по освещению паводковых ситуаций. Информационно-коммуникативный резонанс, созданный усилиями СМИ, обеспечил своеобразную психотерапию социальной сферы, способность ее к системному воспроизводству.

Опросы и тестирование пострадавших от сильнейшего за последние 45 лет наводнения в Чарышском, Солтонском и Шипуновском районах Алтайского края, проведенные в августе 2014 года группой исследователей Алтайского госуниверситета в рамках проекта РГНФ «Ценностная сфера социального взаимодействия сельских жителей в условиях экономических реформ» [127] показали, что: с первых же минут помощь пострадавшим сопровождалась заботой не только о собственном благополучии: доминировали взаимопомощь, самопожертвование ради соседей и односельчан; взаимопомощь актуализировала организацию внутри местного сообщества таких мобильных групп, как «помогающие», «поддерживающие», «сочувствующие»; в зоне затопления не было мародерства; действия местной власти опирались на «лидеров» из местного населения, в результате чего была обеспечена мобильность оказания необходимой помощи; 70% опрошенных изначально были уверены в получении помощи от федеральных властей, МЧС и правительства. Соотносимы ли такие оценки, данные пострадавшими спустя 3 месяца после наводнения с анализом ситуации, представленным в региональных СМИ?

Первое же обращение к анализу содержания материалов региональных газет «Алтайская правда» (84 материала), «Вечерний Барнаул» (27 материалов), «Свободный курс» (47 материалов), «Наш Бийск» (31 материал), «Бийский рабочий» (25 материалов) за период с конца мая по август 2014 года подтвердило

важность информационной поддержки мер по ликвидации чрезвычайных последствий, положительного воздействия на психоэмоциональное и физическое состояние людей, попавших в зону ЧС. Организованное освещение ЧС региональными СМИ содержало основной посыл, заключающийся в том, что, несмотря на всю внезапность, стихийность произошедшего и масштабность наводнения, принимаются все необходимые меры для ликвидации последствий. В газетных материалах оперативно сообщалось о том, что помощь пришла вовремя, подчеркивались четкие, слаженные и эффективные действия спасателей, доминировали отчеты о количестве спасенных и суммах компенсаций за утраченное имущество. В первых же публикациях прозвучала оценка ситуации региональным лидером – губернатором Алтайского края А. Б. Карлиным. В приоритете печатного контента также была информация об участии тысяч людей, готовых помочь вещами и деньгами, о сотнях помощников, приехавших в районы бедствия. То есть, информационная поддержка была обеспечена. Региональная пресса придерживалась традиционного алгоритма обеспечения действенности своих выступлений в освещении чрезвычайной ситуации, что было отражено в большей части массива проанализированных материалов (55 %).

Режим чрезвычайной ситуации – это режим «пограничных ситуаций», обнажающий на уровне индивидуального бытия человека его экзистенцию. Так, профессор, академик РАМН К. В. Судаков, изучавший феномен эмоционального стресса, вызванного патовыми длительными ситуациями, констатировал, что «Эмоциональный стресс изменяет духовный мир человека. Вызванная стрессом невротизация личности приводит к агрессивности, депрессии, неадекватности и нерациональности поведения, вызывает деградацию духовно-нравственных потребностей человека, снижает творческий потенциал и работоспособность, порождает антиобщественные поступки и извращает социальные мотивации человека» [220, с. 9]. Вместе с тем, ЧС становятся катализатором проявления многих ценностных параметров. Если такие эффекты, как преодоление паники, страха и апатии у людей, растерянности и бессилия, вызванные катастрофой,

купируются благодаря оперативному позитивному информированию о помощи, то СМИ упускают из виду тот фактор, что «биологические требования могут блокироваться более сильными социальными нормами» [173, с. 515]. В качестве таких норм, по мнению профессора В.А.Никонова, следует считать культурную матрицу, то есть, систему базовых ценностей народа, в которых отражается устойчивая социокультурная целостность, присущая локальной цивилизации [156]. Итак, какую атмосферу воспроизвели средства массовой информации? Каким образом откликнулась информационная публичная сфера на чрезвычайную катастрофу, и насколько соответствуют характеристики ситуации в прессе переживаниям и ожиданиям людей?

В 2010 году на заседании «круглого стола», посвященного вопросу смыслов и ценностей «Русского мира» в переломные моменты, политолог, главный редактор сайта журнала «Русский мир.ru» Г. Г. Бовт высказал мысль, что такие качественные характеристики русского народа, как коллективизм, взаимопомощь, горизонтальная организация «...в современных условиях в большей степени миф, чем реальность, хотя и живет в русской литературе, которая остается неотъемлемой частью нашей культуры и Русского мира в более широком смысле» [213, с. 82-83]. «Прорывы в одиночку» в чрезвычайных ситуациях малопригодны, и максимально значимой ценностью по частоте упоминаний в СМИ были ценности коллективизма, взаимовыручки. Хотя сама онтология жизни русского крестьянина предполагает возможность существования лишь в «миру». «Мир» – община, коллектив – те незыблемые пространства, и прежде всего институты выживания, в которых русский человек находит свое предназначение и самореализацию. «Быть» для русского человека означает «быть между», находиться среди своих, близких равных.

Так, вопреки мнению столичного обозревателя, в моменты, когда хаос начинает угрожать безопасности существования людей, начинают проявляться первые формы социального порядка. *«Пара человек стали обкладывать свои дома. Но когда увидели по телевизору, какая вода идет, поняли, что это не*

*поможет, и пошли на общую дамбу, всем надо спасаться. Отдельно никак...<>... Я сам был поражен такой сплоченностью. Это вдохновляло...<>... Вопрос материальных ресурсов тоже решался всем небольшим миром: оказалось, кто-то шьет верхонки, а у кого-то товарищ выпускает те самые полипропиленовые мешки и у него их запас. Набитые песком, эти мешки оказались хорошим уплотнителем» [307].*

Экстремальная ситуация не породила у людей паники, сострадание и сопереживание распространялось не только на «своих» и на «ближний круг». Забота о собственном благополучии сопровождалась организацией спасения животных из своего личного подворья, а так же организацией спасения диких животных из окрестных лесов. Стоит заметить, если в ходе опросов пострадавшего населения об организации спасения диких животных о важности этого порыва заявило две третьих респондентов, то в СМИ этой ситуации отведено всего 1,6 % материалов. *«Вода идет стремительно, сына уже на другой берег перевез, а тут слышу лосенок кричит так, как ребеночек маленький. За корягу зацепился, а там впереди поворот резкий и камни. Ну что делать даже и думать не стал! Бегом в лодку и его спасать!» [321].*

Население России, уже неоднократно переживавшее ЧС (наводнение 2012 года в Краснодарском крае и 2013 в Приморье), выработало определенную форму реакции на оказание результативной помощи. Прошедший в сентябре 2013 года на Первом телевизионном канале благотворительный марафон помощи жертвам наводнения на Дальнем Востоке «Всем миром», показал, что деньги «доходят до людей», а значит, оказанная помощь реальна. Этот эффект повторился и в Сибири. Люди ответили действием на обращения властей и СМИ к оказанию помощи людям, преодолевающим фатальное бедствие. Новую жизнь обрела социальная сеть. Люди предлагали свою помощь: *«Друзья, макс репост!!! Есть дом, район витамина, баня, огород!!! Пущу бесплатно людей, пострадавших от наводнения!!!» [305].* Волонтеры из числа местного студенчества, добровольцы из соседних неподтопленных районов и просто неравнодушные к чужой беде люди

оперативно отправляли гуманитарную помощь и денежные переводы, прибывали на место трагедии.

Преодоление состояния аномической деморализованности происходило на фоне востребованности «возврата к доброму старому времени». Не по заветам рыночной идеологии, а в соответствии с базовыми традиционными ценностями русского мироустройства предприниматели на селе мгновенно откликнулись на помощь попавшим в беду. Зарождающееся предпринимательство в сельской местности пострадало куда более, чем простые крестьяне. Наводнение унесло тысячи гектаров зерновых, смыло посевы, поля покрылись илом, погибли животные, техника. Определенного внимания в прессе удостоилось привлечение сил крупного бизнеса, оказавшего помощь «по просьбе» крупных государственных чиновников. Но на местах активнее проявляли себя представители фермеры, «мелкие» бизнесмены. Лицом к лицу встретившись с бедой, они чаще всего жертвовали собственным благополучием ради помощи жертвам стихии. Эта помощь оказалась не без внимания простых людей, у которых появились места для проживания, площади для посадки сельскохозяйственных культур, предприниматели наравне с государством на свои средства закупают строительные материалы. *«У главы крестьянско-фермерского хозяйства Александра Пенькова вода прошла по всем засеянным площадям...<>... – Мне удалось пересеять только пшеницу, – рассказывает он. – На остальных полях урожая не собрать...<>... А пока сам помогаю жителям села Ельцовка. Вспахал около двух гектаров земли, люди посадили там картофель...в Шипуновском районе были организованы общественные огороды. И большинство пострадавших от наводнения жителей смогут собрать осенью хоть и скромный, но зато собственный урожай» [305].* Тем не менее, журналисты оставались в плену больших цифр.

Социальная система ориентировалась на собственные механизмы организации порядка – самоуправление осуществлялось на горизонтальном уровне – населением. На лидеров из местного сообщества опирались

представители правопорядка, спасатели МЧС, сами местные жители, которые под руководством лидеров организовывали спасательные операции. Когда люди в спешке покидают жилища, всегда остается опасность мародерства. За редким исключением это случается. Учитывая опыт борьбы с мародерами в подтопленных районах Крымска, Дальнего Востока, были приняты меры. Люди добровольно дежурили, охраняя оставленные подворья. Инициатива была поддержана органами правопорядка. *«Алексей Жигалов, житель бийского поселка, на лодке патрулировал окрестности потопленного села: «Мы следили не только за своими, но и за пустующими домами, подкармливали животных на крышах, доставляли еду соседям»»* [313]. А журналистами газеты «Алтайская правда» этот факт отмечен в лаконичной фразе: в селе «Мародерства нет» [278].

Ситуация определила новую расстановку сил и новые отношения внутри местного сообщества. Как отмечала региональная пресса, на уровне социальных взаимодействий произошла согласованность, уравновешенность интересов между группами населения. Стихийно на короткий срок возникли межличностные, межгрупповые типы взаимодействия. Особое место в активизации человеческого фактора в период ЧС занимает выявление новых субъектов, которые появлялись «из ниоткуда», на действия которых опирались местные власти. На вопрос «Выявила ли ситуация новых лидеров» один респондент выразил следующую мысль: «Мои слова может и кощунственны, но надо чаще, чтобы были стихии, чрезвычайные ситуации. Есть поговорка: в беде познается друг. Беда выявила и лидеров, и паникеров, и болтунов». *«В самый пик наводка в поселке появилась молодая девушка. Она сказала, что приехала из Горно-Алтайска, где ее дом полностью затопило водой. «Я на себе испытала, что такое наводнение, - сказала она, - поэтому и приехала сюда, чтобы хоть чем-то помочь людям»»* [271].

ЧС обнажила и чисто человеческие качества: готовность к подвигу, слабость, корысть. ЧС не происходят без самопожертвования ради спасения других. Во всех без исключения региональных СМИ, как под копирку, приведен

пример героизма парня-спортсмена из Чарышского района. *«Погиб Паша Хохлов, его всем селом знали, жалко его, но сколько жизней он спас! Не все бы смогли так как он...»* [258]. Люди жертвовали своим здоровьем, тратили средства на лодки, спасательный инвентарь – эти проявления не остались недостойными внимания прессы. А между тем, респонденты в ходе опросов негодовали, как отец, замглава Чарышского района, у которого *«в руках все механизмы управления, только дай команду»*, позволил сыну погибнуть! Журналисты не сумели или не захотели это осмыслить, а в соцсетях уже пошли слухи *«висит на березе, снять не могут, и вода смыть не может»*. *«Да, мы устали, – говорит заместитель руководителя Специального управления ФПС № 36 МЧС № 6 Петр Страшных. – Мои люди сегодня, как герои-панфиловцы, держали дамбу, сейчас вот здесь работаем с шести утра. Не жалуемся, справляемся, спасибо люди нам помогают»; «Вон молодая дивчина на УАЗе с шести утра гоняет – жителей из домов забирает. И рафтеры работают – помогли нам эвакуировать из сорокинской больницы всех пациентов – 8 лежащих больных и 6 ходячих пациентов. Да вон они плывут!»* [318].

Разумеется, вся картина экзистенциального апокалипсиса не складывается из примеров самоотверженности и бескорыстия. Были и факты стяжательства, обмана, пьянства и мотовства на полученные средства – немало негатива спонтанно вырвалось на поверхность общественной жизни. Так, не осталось без внимания прессы отношение пострадавших к оказанной помощи. Возможно, люди делились самым последним, однако некоторые пострадавшие без зазрения совести требовали только самое лучшее, новое и как можно больше: *«Но интересно, что те, кого затопило под крышу, берут все, чем им помогают, и не скандалят, а кто пострадал меньше, требуют только нового, – говорит одна из сотрудниц местной социальной службы»* [292]. *«В народе рассказали, что некие предприимчивые люди на лодках решили в Сорокино подработать на чужом горе – устроили «маршрутное такси» – 500 рублей туда-обратно. Приплыли мужики*

*на лодках и вломили «предпринимателям» по первое число: вы чего творите – на чужом горе наживаетесь?! Как говорится, по закону «военного времени»» [293].*

ЧС очертила четкую картину взаимоотношения «люди-власть». Наиболее состоятельной в материалах прессы выглядела центральная власть, которая обеспечила регион финансовыми ресурсами и предприняла уже скоординированные действия. Региональная власть выступила как гарант доведения и распределения этих средств. Впервые в истории современной России регион из собственных средств выделял компенсации пострадавшим. После опыта дальневосточного наводнения цепочка «центр-регион» сработала оперативно – были привлечены силы МЧС всей России, за рекордный срок устранены последствия наводнения – 90 дней, на месте трагедии присутствовал сам глава МЧС России Владимир Пучков.

Когда, казалось, все меры были предприняты, в действиях «регион – местная власть» мобилизационный компонент дал сбой. Руководителям не хватило организационных сил. Неслучайно журналисты заговорили о выставке спасательной техники, нехватке защитных средств, лодок. *«У соседки супруг прикован к постели, его нужно осторожно перевозить. А у спасателей нет спецлодки. Соседка в панике дочери в Москву звонила, упрашивала до Верховногокомандующего дозвониться!» [293].* Журналист газеты «Свободный курс» без прикрас выразил оценку работы местной власти. *«Впечатление от деревни: притихшая, подмокшая, взъерошенная. Лишь из одного дома, где припаркованы «ЛендКрузер» и «Патриот», по улице разносится музыка. Местные рассказывают, что в гости к председателю колхоза Геннадию Карпухину приехал глава Краснощековского района Евгений Петров. Долго стучим в ворота, удается поговорить только с председателем колхоза. На все вопросы у него один ответ: все нормально, погибших нет. А глава района отдыхает и будить его запретили» [318].*

Однако в целом за положительной тенденцией освещения ЧС местными СМИ обнаруживаются проблемы, не увиденные до того. Живописуя события

природной катастрофы, российская журналистика работала по какому-то «механическому проекту»: сообщения давались «с колес», информации однотипного порядка многократно копировались из издания в издание. Не случайно замсекретарь Общественной палаты России Михаил Островский выразил недовольство работой СМИ, сыгравших, по его мнению, едва ли не последнюю роль в ликвидации последствий наводнения на Дальнем Востоке. «Я должен сказать, что единственный, кто не лучшим образом сработал во всей этой ситуации, это средства массовой информации... Чаще всего они (журналисты) работали сухо, официально и малоинтересно. Очень много официального» [300].

Между тем, в информационных сообщениях тех дней обнаружилось немало драгоценных крупиц, которые не прошли мимо сознания публицистов краевой газеты «Алтайская правда». Освещение экстремальных социальных состояний позволяет раскрыть ресурсы жизнестойкости человека в чрезвычайной ситуации. Все более важным приоритетом в работе журналистов в чрезвычайной ситуации становится не работа со статистически оцениваемыми людскими массами, а умение дойти до каждого среди многих. Предвидя, что журналистика выполнит свой социальный долг не на все сто процентов, журналисты оставляют «Задание на лето»: *«Вода сойдет, но наводнение останется – внутри десятков тысяч людей, до краев заполненных болью. Вот тогда нужна будет другая гуманитарка – сочувствие, отзывчивость, поддержка... <>...людей можно отогреть только душевным теплом, состраданием, помощью, исходящей от чистого сердца. Как это сделать, каждый, наверное, придумает сам. Такое вот у нас у всех задание на лето...»* [323].

Анализ освещения СМИ ценностной сферы социального взаимодействия людей в периоды наводнений 2013-2014 годов позволяет сделать вывод о том, в материалах СМИ доминировали отчеты о количестве спасенных и суммах компенсаций за утраченное имущество, сообщения о действиях властей, журналисты избегали прямых вопросов о чувствах и моральном духе пострадавших. В многочисленных исследованиях психологов и социологов

неоднократно подтверждается, что поведение людей в экстремальной ситуации является индикатором прочности существующего социального порядка. Он, в свою очередь, выражается не только в слаженности работы спасателей, но и в том, какая духовно-нравственная атмосфера устанавливается в зоне ЧС. Базовые ценности представляют собой исторически сложившуюся систему фундаментальных элементов, определяющих стабильность функционирования общественного организма, перспективы его развития. Принятие, освоение большинством населения страны базовых ценностей является важнейшим фактором ее процветания. Эти истоки и следует искать в человеческой природе, в образе жизни людей, в их способности выживать в разнообразных обстоятельствах, находить адекватные способы взаимодействия со средой, в том числе и в напряженных жизненных ситуациях.

Нельзя не согласиться с О.А. Фокиной, утверждающей, что «журналисты, как правило, не принимают во внимание, что за любой чрезвычайной ситуацией стоит социальная проблема, и глубинные процессы, происходящие в жизни страны, оказываются вновь и вновь незамеченными, непонятыми, неотрефлексированными обществом, а следовательно – консервирующими условия для их повторения... Не секрет, что за каждой отдельной чрезвычайной ситуацией стоит ряд подобных. Тем не менее, журналисты редко поднимаются до уровня обобщения и предъявления контекста своей аудитории, поскольку поиск аналогов текущей ситуации – достаточно трудоемкий и кропотливый процесс» [232, с. 101].

Компенсаторные возможности СМИ в освещении природных катастроф необходимо рассматривать как один из действенных арсеналов закрепления в массовом сознании уверенности в силе базовых ценностей российского общества. Прав политолог Эмиль Абрамович Паин, который вслед за З. Бауманом утверждает, что «общество обречено на гибель, на полный коллапс социально-нормативной системы, если новые институты коллективности не смогут совместиться с традиционными» [162].

Средства массовой информации, являясь социальным регулятором общества, обязаны не только обеспечивать его социально-психологическую стабильность в момент ЧС, но и способствовать социальной коррекции массового сознания, предотвращая панику дома и непредсказуемость мировой реакции. В преодолении последствий чрезвычайных ситуаций в концентрированной форме проявляются лучшие черты национального самосознания народа. Сделать их всеобщим достоянием – значит, во многом обеспечить противодействие распространяемым в публичной сфере наветам на мораль «совков» и «ватников». Компенсаторные возможности СМИ в освещении природных катастроф необходимо рассматривать как один из действенных арсеналов закрепления в массовом сознании уверенности в силе базовых ценностей российского общества.

Анализ освещения журналистами особенностей социального взаимодействия людей в периоды наводнений 2013-2014 гг. позволяет сделать вывод о том, что актуальной задачей обеспечения социальной стабильности общества становится создание эффективных контуров информационного реагирования на ситуации чрезвычайного характера (их не становится меньше!). Они позволят не только усовершенствовать управление информацией в условиях чрезвычайных ситуаций, но и повысить качественные параметры информации, ее социально-психологическую и политическую направленность.

Особую значимость саморегуляция ценностной деятельности журналистики приобретает в ситуациях ее погружения в глубины онлайн-коммуникации. В отличие от журналистов, отмеченных «Медиалогией» высокими рейтингами популярности, региональные журналисты выражают свою позицию в соответствии с социальным долженствованием в достижении консенсуса в обществе для решения насущных проблем. Такая позиция отчетливо проявлена в раскрытии базовых ценностей, которыми руководствуются граждане во время природных стихий: коллективного способа социального взаимодействия, солидарности, взаимовыручки («всем миром», «ближний круг», «общественные огороды» и др.). В ситуации рыночных отношений в медиаотрасли региональные

журналисты становятся «бойцами сражений местного значения», заняты не только собственным выживанием, но и обеспечением общественного блага.

Исследование 320 выступлений «топовых» журналистов за период 2013-2016 г.г. и анализ 214 материалов региональной прессы за период с конца мая по август 2014 года позволили выявить важные тенденции, характеризующие состояние ценностного самоопределения современных российских журналистов. Определены формы реализации социальной позиции журналистами. Алгоритмом ее творческого воспроизведения становится социокод. Типичными инвариантами социокода, которыми оперируют журналисты, вступают прецедентные феномены, стереотипы, образы, концепты, артефакты. Анализу в алгоритмах социокода подвергаются не сами проблемы: они предстают через призму коннотаций суждений о ценностях, считающихся основными в общественном самосознании. При этом, амбивалентность оценок представлена как свобода выражения мнения автора, но явно рассчитана на провоцирование ответной реакции аудитории.

Исследование публикаций «топовых» журналистов показало, что в их творчестве когнитивные ресурсы социокода используются для достижения эффекта диссонанса – «коммуникативного столкновения» со стереотипной позицией аудитории. Оно осуществляется путем нагнетания нарочито провокационных маркеров андеграундных субкультур, обращения к обценной лексике, примату вещного кода в оценках современных ситуаций. Маркерами являются инварианты архетипов «власть», «территория», «страна», «безопасность», «семья», «вера», «патриотизм», «труд» и др. Однако вместо ценностного ориентирования журналисты применяют такую технологию, как ценностное причинение – вариант психологического давления на основе специфической аргументации, нагруженной негативной коннотацией.

В отличие от журналистов, отмеченных «Медиалогией» высокими рейтингами популярности, региональные журналисты выражают свою позицию в соответствии с социальным долженствованием в достижении консенсуса в обществе для решения насущных проблем. Такая позиция отчетливо проявлена в

раскрытии базовых ценностей, которыми руководствуются граждане во время природных стихий: коллективного способа социального взаимодействия, солидарности, взаимовыручки («всем миром», «ближний круг», «общественные огороды» и др.). В ситуации рыночных отношений в медиаотрасли региональные журналисты становятся «бойцами сражений местного значения», заняты не только собственным выживанием, но и обеспечением общественного блага.

**Таким образом,** как показывают результаты исследования, в период обострения социально-политических, социально-экономических противоречий (войны, чрезвычайной ситуации, финансовые кризисы) в качестве доминирующих ценностей выступают мировоззренческие представления и морально-нравственные установки, выражаемые, в основном, в конструктивном подходе оценке проблем. Сфера ценностного самоопределения современных отечественных журналистов остается в фокусе таких базовых ценностей, как «долг», «совесть», «служение», «бескорыстие», «поиск правды», «справедливость».

Противостояние идеологических доктрин, политических взглядов и социокультурных тенденций в обществе чаще всего «раскалывает» журналистское сообщество на демонстрирующую позицию по достижению консенсуса или разобщения граждан, что особенно ощутимо в понимании адекватных оценок духовно-нравственного состояния общества. Нечеткость позиции в этом противостоянии объясняется и прагматической мотивацией журналистов, доминированием материальных интересов над творческими.

Методы создания журналистикой ценностной картины социальности образуют своеобразный семиозис представления ценностей как в их множественном значении, так и в амбивалентной, фрагментированной и провокативной интерпретации. Эффект подобной медиастратегии в терминах аксиологии может быть определен как «ценностное причинение» – вариант социального долженствования, указания на абсолютную легитимность результата.

Подобная коммуникативная стратегия используется как для утверждения, так и для дискредитации истинных ценностей.

Внедрение цифровых технологий в производство информационной продукции, конвергенция технологий по сбору, интерпретации и распространению журналистского медиапродукта создает иллюзию приоритета ценностей технологической, цифровой грамотности журналиста. Но изучение содержания онлайн-версий ведущих изданий свидетельствует о том, что условием успешного позиционирования журналиста и в сетевой коммуникации остается приверженность его аксиологическим и деонтологическим принципам профессиональной деятельности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование ценностной основы социальной позиции современного российского журналиста осуществлено на основе диалектико-методологической методологии раскрытия сущностных закономерностей деятельности журналистики как институциональной основы саморегулирования общественной системы. Функция ценностного ориентирования в журналистике коррелирует с ценностными отношениями в обществе, так как помимо распространения информационных сведений, журналистика наделяет факты оценками, тиражирует нормы, установки.

Сегодня, когда все чаще звучат мнения о том, что журналистика утратила свое социальное предназначение, что принципы идейности и гуманизма уже не являются основополагающими, научное осмысление ценностных оснований «деонтологической классики» становится особенно актуальным в эпоху цифровых медиа.

Опора на деонтологические и аксиологические концепции теории журналистики, методы системно-структурного анализа функций журналистики и профессионального «долженствования» журналиста, кросс-культурного анализа динамики ценностного самоопределения российских журналистов, семиотического и феноменологического анализа содержания их творчества позволило получить следующие результаты:

- уточнены и сформулированы положения теории журналистики о социальном статусе и социальной позиции современного российского журналиста. Результаты исследования позволяют полагать, что «социальная позиция» определяется как ценностная система реализации профессиональной деятельности, представляющая собой динамическое, неравновесное соотношение

и стихийную самоорганизацию образующих ее структур: мировоззренческих (идеалов, ценностных представлений, предубеждений и верований) и профессиональных умений, знаний и навыков, которые актуализируются в результате деятельности в зависимости от объективных и субъективных обстоятельств: ангажированности журналиста, свободного выбора стратегии поведения, следования профессиональному долгу, соблюдению/демонстративному несоблюдению нравственных и этических стандартов профессии;

- установлено, что в личностной системе ценностных координат деятельности вырабатывается принцип, понимаемый как **личностная ценностная установка**, мировоззрение, *философская основа деятельности*, которая определяет форму выражения позиции в процессе профессиональной деятельности: в поступке, оценке репрезентируемых проблем, отношении к ценностям общества. В ситуации свободы от идеологического диктата и с другой стороны – в зависимости от коммерческих интересов медиаотрасли именно выбор ценностных приоритетов – духовно-нравственных, идеологических, материальных – становится основой регулятивного механизма поведения;

- базовыми для профессиональной журналистской деятельности остаются ее профессиональные ценности, отраженные и конкретизированные в стандартах, кодексах и «неписаных» нормах журналистики;

- в системе категорий творческой деятельности журналиста: цель – функция – предмет – метод – жанр категория «социальная позиция» является интегрирующей. Изменения в содержании цели, функции, предмета или метода деятельности неизменно сказываются на уровне и качестве долженствования журналиста в обществе. Практика журналистики показывает, а исследование содержания ее деятельности подтверждает, что именно следование аксиологическим и деонтологическим принципам профессиональной деятельности или отступление от них влияют на характер реализации социальной

позиции – позитивной, негативной или нейтральной по отношению к интересам социальной системы;

- кросс-культурный анализ становления ценностной системы профессиональной деятельности российской журналистики показывает, что неразрывная связь с ценностями и идеалами общества в ключевые периоды его истории способствует творческому, критическому осмыслению действительности и содействует ее конструктивному преобразованию в направлении общественного развития и процветания. Именно этот потенциал выдвигает функцию социально-ценностного ориентирования в качестве приоритетной в деятельности современной российской журналистики;

- профессиональные ценности, как структурный элемент ценностной системы «социальная позиция» журналиста, представляют собой неравновесный динамический конгломерат мировоззренческих представлений, морально-нравственных установок, технологических умений и навыков, неравномерно актуализирующихся в ответ на запросы общественно-политической, социокультурной или коммуникационной системы.

Как показывают результаты исследования, в период обострения социально-политических, социально-экономических противоречий (войны, чрезвычайной ситуации, финансовые кризисы) в качестве доминирующих ценностей выступают мировоззренческие представления и морально-нравственные установки, выражаемые, в основном, в конструктивном подходе оценке проблем. Сфера ценностного самоопределения современных отечественных журналистов остается в фокусе таких базовых ценностей, как «долг», «совесть», «служение», «бескорыстие», «поиск правды», «справедливость».

Противостояние идеологических доктрин, политических взглядов и социокультурных тенденций в обществе чаще всего «раскалывает» журналистское сообщество на демонстрирующую позицию по достижению консенсуса или разобщения граждан, что особенно ощутимо в понимании

адекватных оценок духовно-нравственного состояния общества. Нечеткость позиции в этом противостоянии объясняется и прагматической мотивацией журналистов, доминированием материальных интересов над творческими.

Внедрение цифровых технологий в производство информационной продукции, конвергенция технологий по сбору, интерпретации и распространению журналистского медиапродукта создает иллюзию приоритета ценностей технологической, цифровой грамотности журналиста. Но изучение содержания онлайн-версий ведущих изданий свидетельствует о том, что условием успешного позиционирования журналиста и в сетевой коммуникации остается приверженность его аксиологическим и деонтологическим принципам профессиональной деятельности.

Методы создания журналистикой ценностной картины социальности образуют своеобразный семиозис представления ценностей как в их множественном значении, так и в амбивалентной, фрагментированной и провокативной интерпретации. Эффект подобной медиастратегии в терминах аксиологии может быть определен как «ценностное причинение» – вариант социального долженствования, указания на абсолютную легитимность результата. Подобная коммуникативная стратегия используется как для утверждения, так и для дискредитации истинных ценностей.

Тактика продвижения журналистами своей социальной позиции базируется на использовании таких **методов**, как самовозвышение над аудиторией, что демонстрируется нарочито менторским тоном; манипулятивные речевые стратегии, преследующие цели шельмования базовых ценностей путем предоставления их инвариантов с отрицательной коннотацией; употребление маркеров высокой и низкой культуры для развертывания провокационной аргументации; обращение к опыту новой цифровой атаки – «троллингу» и технологии кибербуллинга.

Таким образом, можно сформулировать обобщение: журналистика переживает драматический момент адаптации к новым условиям глобальной

коммуникации, противостояния с массой идеологических доктрин и либеральных ценностей, не свойственных отечественному менталитету, противостояния стратегии зарубежных средств массовой информации. Тем не менее, у современной журналистики есть ценностный константный базис, позволяющий ей оставаться элементом созидания в обществе. Выражая ценности общества, формируя их, российские журналисты развивают и совершенствуют ценностные основы исполнения своего профессионального долга.

**Перспективы дальнейшего исследования** ценностной сферы профессиональной деятельности современных журналистов могут быть связаны с обращением к междисциплинарным исследованиям ценностной рефлексии журналистов в условиях дальнейшей технологизации процессов сбора и интерпретации социально значимой информации: творчества в рамках Seo-оптимизации, разработка новых жанров для мобильных приложений и выразительных средств создания медиаконтента для кросс-медийных платформ. При этом должна быть актуализирована проблема саморегуляции деятельности журналиста, работающего в условиях сетевого пространства и осознающего меру ответственности за реализацию своей социальной позиции.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Абельс, Хайнц. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Хайнц Абельс. – СПб.: Алетей, 2000. – 272с.
2. Абульханова-Славская, К.А. Стратегия жизни / К.А. Абульханова-Славская. – М.: Мысль, 1991. – 299 с.
3. Аврамов, Д.С. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие / Д.С. Аврамов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 224 с.
4. Агейкина, И.Н. Идеологемы «народ» и «народность» в русской публицистике XIX в. / И.Н. Агейкина // Вестник РГГУ. Серия «Журналистика. Литературная критика». – 2008. – №11/08. – С. 228-237.
5. Амзин, А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012– 2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ванн дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
6. Андреева, Г.М. Социальная психология: учебник для ВУЗов / Г.М. Андреева. – 5-е изд. (ГРИФ). – М., Аспект Пресс, 2004. – 365 с.
7. Артишевская, Т.М. Смысловывявляющий текст как инструмент гуманистического мышления журналиста / Т.М. Артишевская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2009. – № 5 (143). – С. 5-8.
8. Асмолов, А.Г. Психология личности: Принципы общепсихологического анализа / А. Г. Асмолов. – М.: Смысл, 2001. – 416 с.
9. Ахмадулин, Е.В. Журналистика как целостная актуальная система / Е.В. Ахмадулин // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегия развития: Материалы науч.-практ. конф., Москва, 3–6 февраля 2004 г. – 2004. – Ч. 1. – С. 207–208.

10. Баева, Л.В. Ценности изменяющегося мира: экзистенциальная аксиология истории / Л.В. Баева. – Астрахань: Издательство Астраханского государственного университета, 2004. – 279 с.
11. Бакурадзе, А.Б. Классификация ценностей в контексте управления образованием / А.Б. Бакурадзе // Образование и наука. – 2013. – № 7 (106). – С. 101-113.
12. Бакштановский, В.И., Согомонов, Ю.В. Моральный выбор журналиста / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов. – Тюмень: Центр прикладной этики, 2002. – 448 с.
13. Бакштановский, В.И., Согомонов, Ю.В. Ойкумена прикладной этики: модели нового освоения. Том первый / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов. – Тюмень: НИИ ПЭ ТюмГНГУ, 2007. – 390 с.
14. Бард, А., Зодерквист, Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / Перевод с английского Виталия Мишучкова – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
15. Белинский, В.Г. Ничто о ничем / В.Г. Белинский // Отечественная журналистика XVIII–XIX веков: тексты. Екатеринбург, 2001. – 400 с.
16. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
17. Бережная, М.А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук: 10.01.10 / Бережная Марина Александровна. – СПб., 2009. – 42 с.
18. Блохин, И.Н. Определение категориальных норм национальных отношений в современной журналистике / И.Н. Блохин // Известия Уральского государственного университета. – 2007. – № 50. – С. 188-193.
19. Блохин, И.Н. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ: дис. ... д-ра. полит. наук: 10.01.10 / Блохин Игорь Николаевич. – СПб., 2009. – 510 с.

20. Бодрийяр, Ж. Реквием по Масс-Медиа [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской академии наук / Центр гуманитарных технологий. – М. – СПб.: Институт экспериментальной социологии, 1999. – С. 193–226. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/82> (дата обращения: 18.07.2013).
21. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр / Пер. с англ. Л. Любарская, Е. Марковская. – М.: Изд-во Добросвет, КДУ, 2014. – 260 с.
22. Больц, Н. Азбука медиа / Н. Больц / Пер. с нем. Л. Ионин, А. Черных. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
23. Больц, Н. Ваше внутреннее вовне и ваше внешнее внутри: мифический мир электронных медиа / Н. Больц // ЛОГОС. – 2015. – №2 – С. 162–172.
24. Букчин, С. Влас Дорошевич. Судьба фельетониста / С. Букчин. – М.: Аграф, 2010. – 704 с.
25. Вартанова, Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е.Л. Вартанова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 7–26.
26. Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2014. – С. 280.
27. Вартанова, Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2009. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/old/node/352> (дата обращения: 01.11.2014).
28. Вебер, М. Избранные произведения / М.Вебер. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
29. Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания: материалы семинара Всероссийского форума с международным участием «Дни философии в Петербурге – 2014» / ред.-сост. И.Н. Блохин, С.Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2015. – 269 с.

30. Вербилович, О.Е. Теория коммуникативного действия: ключевые категории и познавательный потенциал / О.Е. Вербилович // Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади. М., 2013. – С. 35-52.
31. Винская, Л.А. Деонтология журналистики: от Ломоносова до информационного общества XXI века [Электронный ресурс] / Л.А. Винская // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. X междунар. науч.-практ. конф. Часть II. – Новосибирск: СибАК, 2012. – Режим доступа: <https://sibac.info/conf/philolog/x/27577> (дата обращения: 23.03.2014).
32. Волков, Ю.Г. Социология: учебник / Ю.Г. Волков; под ред. В.И. Добренькова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°; Ростов н/Д: Наука Спектр, 2008. – 382 с.
33. Гатов, В.В. Журналисты не понимают, что их эпоха прошла [Электронный ресурс] / В.В. Гатов // Forbes. – 2010. – 23 декабря. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/techo-opinion/budushchee/61484-zhurnalisty-ne-ponimayut-cto-ih-epoha-proshla> (дата обращения: 01.10.2016).
34. Гидденс, Э.Г. Устройство общества: Очерк теории структуризации / Э.Г. Гидденс. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2005. – 528 с.
35. Гладышева, Л.А. Крылатая фраза М.Е. Салтыкова-Щедрина «Чего изволите?» / Л.А. Гладышева // Русская речь. – 1986. – № 1. – С.39-41
36. Гончаров, С. Россия и Европа: единство на почве национализма [Электронный ресурс] / С. Гончаров // Левада-Центр. – 2016. – 16 августа. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/2016/08/16/rossiya-i-evropa-edinstvo-na-pochve-natsionalizma/> (дата обращения: 30.09.2016).
37. Горин, Д.Г. Производство смысла и коды социального опыта в России / Д.Г. Горин – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 352.
38. Горохов, В.М., Шилина, М.Г. Парадигмы развития теории медиа в XXI веке: концептуальная эволюция или?... / В.М. Горохов, М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – N 3. – С. 17-23.

39. Гофман, И. Представление себя в повседневной жизни / И. Гофман. – М.: Канон-пресс. – 304 с.
40. Громова, Л.П. Проблемы современной журналистики в контексте исторического развития / Л.П. Громова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2013. – № 3. – С. 154-162.
41. Гусейнов, А.А. Философия – мысль и поступок: статьи, доклады, лекции, интервью / А.А. Гусейнов – СПб.: СПбГУП, 2012. – 840 с.
42. Гусейнов, А.А. Что я понимаю под негативной этикой / А.А. Гусейнов // Вестник московского университета. Сер. 7. Философия. – 2009. – № 6. – С. 3-20.
43. Гусейнов, А.А., Апресян, Р.Г. Этика: учебник / А.А. Гусейнов, Р.Г. Апресян. – М.: Гардарики, 1998. – 472 с.
44. Джазоян, А. Монолог прессы или диалог нации [Электронный ресурс] / А. Джазоян // Союз журналистов России. – 2012. – 27 декабря. – Режим доступа: [http://www.ruj.ru/\\_ruk\\_articles/ashot\\_dzhazoyan/monolog\\_pressy\\_ili\\_dialog\\_natsii/](http://www.ruj.ru/_ruk_articles/ashot_dzhazoyan/monolog_pressy_ili_dialog_natsii/) (дата обращения 15.09.2015)
45. Дзялошинский, И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И.М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.
46. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 442 с.
47. Дзялошинский, И.М. Советская журналистика: три парадигмы творчества / И.М. Дзялошинский // Журналист. Пресса. Аудитория.– Л.: Изд-во ЛГУ, 1991. – Вып. 4. – С. 29-49
48. Доверие СМИ и готовность высказывать свое мнение [Электронный ресурс] // Левада-Центр. – 2016. – 16 августа. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/2016/08/12/14111/> (дата обращения: 15.10.2016).
49. Докучаев, И.И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры / И.И. Докучаев. – СПб.: Наука, 2009. – 595 с.
50. Дридзе, Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики / Т.М. Дридзе // Социальная коммуникация и социальное управление в

экоантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах: В 2 кн. / РАН. Ин-т социологии. Центр соц. упр., коммуникации и соц.-проектных технологий; Отв. ред. Т.М. Дридзе. – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 2000. – Кн. 1. – С. 5–42.

51. Дробышевский, Д.А. «... считать яркими знаменами времени» (десакрализация самодержавия в легальной русской печати начала XX века) / Д.А. Дробышевский // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика.– 2014 .– №4 .– С. 98-103.

52. Дробышевский, Д.А. «Газета «Россия» (28 апреля 1899 г. – 13 января 1902 г.): опыт организации диалога с аудиторией»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Дробышевский Дмитрий Александрович. – Воронеж, 2016. – 21 с.

53. Дугин, А.Г. Основы геополитики / А.Г. Дугин. – М.: АРКТОГЕЯ-центр, 2000. – 928 с.

54. Дугин, А.Г. Либерализм долго не продержится [Электронный ресурс] / А.Г. Дугин // Архивы Дугина. – 1998. – Режим доступа: [www.arctogaia.com/public/txt-inter1.htm](http://www.arctogaia.com/public/txt-inter1.htm) (дата обращения 15.12.2014).

55. Дускаева, Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л.Р. Дускаева; под ред. М.Н. Кожинной. – 2-е изд., доп., испр. – СПб.: Филол. факультет СПбГУ, 2012. – 274 с.

56. Еворовский, В.Б. Философская мысль Киевской Руси XI-XIII вв. Тенденции становления: автореф. дис. ... канд. философ. наук: 09.00.03 / Еворовский Валерий Борисович. – Минск, 1992. – 18 с.

57. Ерофеева, И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Ерофеева Ирина Викторовна. – СПб., 2010. – 398 с.

58. Ерофеева, И.В. Аксиосфера современных СМИ: специфика и компоненты конструирования / И.В. Ерофеева // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2009. – № 8. – С. 132-140.

59. Есин, Б.И. История русской журналистики XIX века: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2003. – 288 с.
60. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703-1917): учеб.-метод. комплект: учеб. пособие, хрестоматия, темы курсовых работ для студентов-журналистов и филологов / Б.И. Есин. – 4-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА, 2012. – 464 с.
61. Жирков, Г.В. Золотой век журналистики России: история русской журналистики 1900–1914 годов: учеб. пособие / Г.В. Жирков. – СПб., 2011. – 291 с.
62. Жирков, Г.В. Л.Н. Толстой – публицист: учеб. пособие / Г.В. Жирков. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – 140 с.
63. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: Фокус-медиа, 2010. – 200 с.
64. Журналистика. Общество. Ценности: коллективная монография / Ред.-сост. В.А. Сидоров. – СПб.: Петрополис, 2012. – 448 с.
65. Западов, А.В. История русской журналистики XVIII-XIX веков / А.В. Западов. – 3-е изд., испр. – М.: Высшая школа, 1973. – 520 с.
66. Засурский, Я.Н. Колонка редактора: свобода, экономика, этика / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2002. – № 4. – С. 3.
67. Здоровега, В.И. Публицистика, ее природа, общественная роль, гносеологические и психологические основы / В.И. Здоровега. – М., 1989. – 160 с.
68. Здоровега, В.И. Слово тоже есть дело: некоторые вопросы теории публицистики / В.И. Здоровега. – М.: Мысль, 1979. – 174 с.

69. Землянова, Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики / Л.М. Землянова; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 2010. – 272 с.
70. Землянова, Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / Л.М. Землянова. – М.: МедиаМир, 2012. – 188 с.
71. Зуев, А.Г., Мясникова, Л.А. Нетократия. Сетевое информационное общество [Электронный ресурс] / А.Г. Зуев, Л.А. Мясникова. – Режим доступа: <http://compucity.narod.ru/netocratia.htm> (дата обращения: 03.10.2016)
72. Иваницкий, В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. / В.Л. Иваницкий. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журн. МГУ, 2010. – 360 с.
73. Иवानян, Р.Г. Ценности социальной работы в журналистской деятельности / Р.Г. Иवानян // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции / Отв. ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 123-126.
74. Иवानян, Р.Г. Социальная справедливость в журналистике: концепт, идеи, практика / Р.Г. Иवानян // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сборник трудов Первой Всероссийской научно-практической конференции. – 2015. – С. 150-154.
75. Инглхарт, Р., Вельцель, К. Модернизация, культурные изменения и демократия. Последовательность человеческого развития / Р. Инглхарт, К. Вельцель. – М.: Новое издательство, 2011. – 464 с.
76. Исмаилов, А.Ю. Деонтологический аспект деятельности журналиста в контексте важнейших антропологических констант свободы и ответственности [Электронный ресурс] / А.Ю. Исмаилов // Наука ЮУрГУ: материалы 66-й научной конференции Секции социально-гуманитарных наук. – 2014. – С. 361-364. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21936644> (дата обращения: 11.07.2015).

77. Калмыков, А.А. Антроподицея в медиированной и гипертекстовой реальности / А.А. Калмыков // Сборник материалов XVI конференции «Наука, Философия, Религия»: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий (г. Дубна, 21–22 октября 2013 г.). – М.: Фонд Андрея Первозванного, 2014. – С. 87–111.
78. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Калмыков Александр Альбертович. – М., 2009. – 362 с.
79. Кант, И. Трактаты и письма /И. Кант. – М.: Наука, 1980. – 711 с.
80. Кант, И. Сочинения: в 6 т. / И. Кант. – М., «Мысль», 1965 (Философ. наследие). – Т. 4. – Ч. I. – 544 с.
81. Карамзин, Н.М. Избранные сочинения: в 2 т. / подготовка текста и замечания П. Беркова. – М.; Л.: Художественная литература. – Т. 2. – 1964. – 92 с.
82. Касавин, И.Т. Повседневность: сакральное и профанное / И.Т. Касавин // Мир русского слова. – 2010. – №2. – С. 6-13.
83. Кастельс, М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Ек.: «У-Фактория», 2004. – 328 с.
84. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
85. Киричек, П.Н. Пресса и власть: фокус гиперболоида / П.Н. Киричек // Социум и власть. – 2012. – № 2. – С. 51-56.
86. Киричек, П.Н. Инновации в миссии журналистики / П.Н. Киричек // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2016. – №3. – С. 13-21.
87. Киричек, П.Н., Федотова, О.В. Этика журналиста: учебник / П.Н. Киричек, О.В. Федотова. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004. – 140 с.
88. Кирия, И.В. Что такое мультимедиа? / И.В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М.: Фокус-медиа, 2010. – С. 18-29.

89. Ковалева, М.М. Лекции по истории отечественной журналистики. Часть I. XVIII в. – 40-е гг. XIX века / М.М. Ковалева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. ун-та, 1996. – 168 с.
90. Ковалева, М.М. Понятие «журналистика» как миф / М.М. Ковалева // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – N 2 (89). – С. 13-17.
91. Ковалева, М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории // Сб. статей. / М.М. Ковалева. – Екатеринбург: Тип. УрГУ, 2000. – 108 с.
92. Ковалева, М.М. Технологии полуправды, или Конец классической русской журналистики / М.М. Ковалева // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – N 40. – С. 68-72.
93. Коммуникативная рациональность: эпистемологический подход / отв. ред.: И.Т. Касавин, В.Н. Порус. – М.: ИФРАН, 2009. – 215 с.
94. Кон, И.С. Социология личности / И.С. Кон. – М.: Наука, 1967. – 273 с.
95. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / под ред. Алека Чарльза / Пер. с англ.: Е.Н. Николаева. – Харьков: Гуманитарный Центр, Е.Н. Николаева, 2016. – 308 с.
96. Кононова, А.О. Особенности актуализации прецедентных ситуаций в русских и американских СМИ [Электронный ресурс] / А.О. Кононова. // Научное сообщество студентов XXI столетия. Гуманитарные науки: сборник статей по материалам XXI междунар. студ. научн.-практ. конф. – 2014. – № 6(21). – Режим доступа: <http://sibac.info/15001> (дата обращения: 04.09.2015).
97. Копылов, О.В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Копылов Олег Владимирович. – Барнаул, 2012. – 185 с.
98. Корзун, В.П. Образы исторической науки на рубеже XIX–XX вв.: анализ отечественных историографических концепций / В.П. Корзун. – Омск – Екатеринбург: Изд-во Омс. ун-та; Изд-во Уральс. ун-та, 2000. – 226 с.

99. Корконосенко, С.Г. О моральном единстве профессии / С.Г. Корконосенко // Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии: матер. международного семинара (3–4 октября 2013 года) / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2013. – С. 15-19.
100. Корконосенко, С.Г. Сущность журналистики, открытая пониманию и неподвластная схеме / С.Г. Корконосенко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 2. – С.31-50.
101. Корконосенко, С.Г. Социология журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 302 с.
102. Короченский, А.П. Пиарнастика как гибрид журналистики и пиар: аномалия или новый профессиональный норматив? / А.П. Короченский // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2004. – С. 93.
103. Котлярова, В.В. Парадигмы аксиологического познания: философско-методологический анализ: дис. ... канд. философ. наук: 09.00.08 / Котлярова Виктория Валентиновна. – Ростов-на-Дону, 2015. – 306 с.
104. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 375 с.
105. Кременская, И.К. В.Г. Белинский и К.Д. Кавелин (жизненные и литературные связи) [Электронный ресурс] / И.К. Кременская // Медиаскоп. – 2011. – №4. – Режим доступа: <http://msu6.augvir.ru/en/node/928> (дата обращения: 18.06.2015).
106. Кудинова, Л.В. Автор – текст – аудитория: проблемы диалога в публицистике: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Кудинова Людмила Викторовна. – Воронеж, 2009. – 156 с.
107. Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917-2000). Учебный комплект (Учебное пособие; Хрестоматия) / И.В. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 640 с.
108. Кун, Т. Структура научных революций / Т. Кун. – М.: Прогресс, 1977. – 300 с.

109. Лазутина, Г.В. Пресса в процессе ценностного ориентирования аудитории: возможности и результаты / Г.В. Лазутина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 6. – С. 65-76.
110. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебник для студентов вузов / Г.В. Лазутина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 224 с.
111. Лебон, Г., Тард, Г. Психология толп / Г. Лебон, Г. Тард. – М.: Институт психологии РАН, 1998. – 416 с.
112. Лейбин, В. Модерновый запрос на правду // МедиаТренды. – 2013. – № 1 (30). – С. 5.
113. Ленин, В.И. Полное собрание сочинений: в 55 т. // Сборник публикаций, текстов выступлений и интервью, писем и телеграмм. – Издание пятое. – М.: Политиздат, 1968 – Том 22. – 598 с.
114. Леонид Никитинский: О философии журналистики [Электронный ресурс] / А. Никитинский // Блог Анатолия Полозкова. Мультимедийная редакция в малом городе России. – 2010. – 6 июнь. – Режим доступа: <http://polozkov.net/kolumnisty/leonid-nikitinskij-o-filosofii-zhurnalistiki> (дата обращения: 03.12.2016).
115. Лозовский, Б.Н. Журналистика: краткий словарь / Б.Н. Лозовский – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 116 с.
116. Лозовский, Б.Н. Экономика манипулирования / Б.Н. Лозовский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – № 2. – 2005. – С. 76-93.
117. Лотман, Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи, исследования, заметки / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство, – СПб. 2001. – 703 с.
118. Лоу, Сета М. Пласа. Политика общественного пространства и культуры / пер. с англ. Плискина Ю., М.: Издательство: Strelka Press, 2016. – 352 с.
119. Лукин, В., Мусиенко, Т. Теория изменения ценностей: модели исследования [Электронный ресурс] / В. Лукин, Т. Мусиенко // Теоретический журнал Credo

- New. – 2015. – №1. – Режим доступа: [http://www.intelros.ru/readroom/credo\\_new/kre1-2015/26477-teoriya-izmeneniya-cennostey-modeli-issledovaniya.html](http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/kre1-2015/26477-teoriya-izmeneniya-cennostey-modeli-issledovaniya.html) (дата обращения 1.03.2016)
120. Лукина, М.М., Фомичева, И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / М.М. Лукина., И.Д. Фомичева – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
121. Маккуайр, С. Медийный город медиа, архитектура и городское пространство. /С. Маккуайр / Пер. с англ. Коробочкин. – М.: Strelka Press, 2014. – 527 с.
122. МакКуэйл, Д. Журналистика и общество: учебное пособие. / Д. МакКуэйл. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова 2013. – 374 с.
123. Маклюэн, Г.М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. / Г.М. Маклюэн. – К: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
124. Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.: КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
125. Мальковская, И.А. Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации / И.А. Мальковская. – М. : КомКнига, 2005. – 272 с.
126. Мальковская, И.А. Знак коммуникации: дискурсивные матрицы / И.А. Мальковская. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 238 с.
127. Мансурова, В.Д., Мезенцева, А.В., Поликарпова, О.С. «Жизненный мир» сибирского фронта. Ценностная сфера социального взаимодействия сельских жителей в условиях экономических реформ: монография / В.Д. Мансурова. – Барнаул: АЗБУКА, 2014. – 222с.
128. Мансурова, В.Д. «Личностное знание» журналиста в проекции его рациональной субъективности / В.Д. Мансурова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2014. – № 5 (31). – С. 153-161.

129. Мансурова, В.Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия / В.Д. Мансурова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. – 207 с.
130. Мансурова, В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: Монография / В.Д. Мансурова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002. – 237 с.
131. Мансурова, В.Д. Психология журналистского творчества. От замысла – к воплощению: учебное пособие / В.Д. Мансурова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – 111 с.
132. Маркин, В.Н. Жизненная позиция личности: идеологический и социально-психологический аспекты / В.Н. Маркин. – Москва: Мысль, 1989. – 171 с.
133. Маркс, К., Энгельс, Ф. Сочинения: в 50 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – М.: Государственное издательство политической литературы. – 2-е изд. – 1954. – Т.1. – 696 с.
134. Мартынов, Л.М. Человеческий фактор в информационно-коммуникационной бизнес-среде: Учебно-методическое пособие по дисциплине «Основы менеджмента» / Л.М. Мартынов. – М.: МГТУ им. Н.Э.Баумана, 2012. – 80 с.
135. Массмедиа и ценностные отношения общества / Г.В. Лазутина. – М.: МедиаМир, 2013. – 316 с.
136. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века / С.Я. Махонина. – М.: Флинта, Наука, 2004. – 368 с.
137. Медиа-этнос: ценности и «правила игры» регионального сообщества журналистов в координатах гражданского общества: материалы экспертного опроса / отв. ред. В.И. Бакштановский. – Тюмень: Центр прикладной этики: XXI век, 1999. – 80 с.
138. Мельник, Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. – 160 с.

139. Микешина, Л.А. Эпистемология ценностей / Л.А. Микешина. – М.: Росспэн, 2007. – 439 с.
140. Мирошниченко, А.А. Когда умрут газеты / А.А. Мирошниченко – М.: Книжный мир, 2011. – 224 с.
141. Мирошниченко, А.А. «Пятая власть» Ассанжа и четвертая власть СМИ [Электронный ресурс] / А.А. Мирошниченко // Republic. – 2013. – 24 октября. – Режим доступа: <https://republic.ru/biz/1009125/> (дата обращения 08.08.2016)
142. Мисонжников, Б.Я. Мобилизационные технологии как предмет текстуализации / Б.Я. Мисонжников // Мир лингвистики и коммуникации: научный журнал. – 2014. – Том 1. – № 35. – С. 43-49.
143. Мисонжников, Б.Я. Этика журналистики как категория «практической философии» / Б.Я. Мисонжников // Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии: матер. международного семинара (3–4 октября 2013 года) / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филол. ф-т, 2013. – С. 63- 66
144. Моисеева, Н.И. Предпосылки формирования коммуникационной этики: деонтологические основания [Электронный ресурс] / Н.И. Моисеева // «RELGA». – 2013. – №11(267). – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3633> (дата обращения: 18.03.2017).
145. Моль, А. Социодинамика культуры: пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. – Изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
146. Мулюкова, Л.Ф. Долженствование как возможный поступок / Л.Ф. Мулюкова // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология.– 2014. – Вып.33. – №17 (364). – С. 115-120.
147. Мясищев, В.Н. Психология отношений / В.Н. Мясищев. – М.: МПСИ, 2005, – 158 с.

148. Мясникова, М.А. Морфологический анализ современного российского телевидения : автореф. дис. ... д-ра полит. наук: 10.01.10 / Марина Александровна Мясникова. – Екатеринбург, 2010. – 46 с.
149. Не отказываясь от своей миссии» [Электронный ресурс] // Союз журналистов России. – 2013. – 11 февраля. – Режим доступа: <http://president-sovet.ru/presscenter/news/read/870> (дата обращения: 18.03.2017).
150. Неклесса, А.И. «Русский мир. Цивилизация многих народов» [Электронный ресурс] / А.И. Неклесса // Научный Совет РАН «История мировой культуры». – М.: Комиссия по социокультурным проблемам глобализации, 2010. – Режим доступа: [http://www.archipelag.ru/download/text\\_pdf/Neklessa-2010.pdf](http://www.archipelag.ru/download/text_pdf/Neklessa-2010.pdf) (дата обращения: 09.05.2014).
151. Неклесса, А.И. Люди воздуха. Повестка нового века. «Люди Воздуха, или Кто строит мир?» [Электронный ресурс] / А.И. Неклесса // Сборник статей // Центр гуманитарных технологий. – 2006. – 15 сентября. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2679> (дата обращения: 09.05.2014).
152. Нигматуллина, К.Р. Аксиология в журналистике: пересекающиеся измерения / К.Р. Нигматуллина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2008. – № 1-1. – С. 140-146.
153. Нигматуллина, К.Р. В зеркале массмедиа: отчуждение от политики и трансформация ценностной системы общества / К.Р. Нигматуллина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – Т. 8. – № 24 (95). – С. 244-249.
154. Нигматуллина, К.Р. Ценность информации как предмет аксиологии журналистики / К.Р. Нигматуллина // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 154-156.
155. Никитинский, Л. Проблема пропаганды – в аудитории [Электронный ресурс] / Л. Никитинский // Новая газета. – 2015. – 16 февраля. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/columns/67270.html> (дата обращения: 08.09.2015)

156. Никонов, В.А. Российская матрица / В.А. Никонов. – М.: Русское слово, 2014. – 992 с.
157. Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 - начало 90-х годов) / Р.П. Овсепян. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 304 с.
158. Олешко, В.Ф. Логика профессиональной культуры / В.Ф. Олешко // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 1 (98). – С. 6-14.
159. Олешко, В.Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт: монография / В.Ф. Олешко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 196 с.
160. Освещение чрезвычайных ситуаций в СМИ [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение. – 2014. – 12 августа. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11662> (дата обращения 10.12.2014)
161. Отношение к журналистам [Электронный ресурс] // Фонд Общественное Мнение. – 2014. – 27 марта. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11428> (дата обращения: 09.07.2015).
162. Паин, Э. О социокультурных условиях модернизации России / Э. Паин // Независимая газета. – 2010. – 3 сентября
163. Парсонс, Т. Система современных обществ / пер, с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева; под ред. М.С. Ковалевой. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 270с
164. Пасти, С. Российский журналист в контексте перемен / С. Пасти. – Медиа Санкт-Петербурга. Тампере: Tampere University Press, 2004. – 294 с.
165. Перхин, В.В. А.Н. Толстой и редакторы газеты «Правда» (по архивным материалам) / В.В. Перхин // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Серия 9, Филология, востоковедение, журналистика. – 2009. – N 4. – С. 243-254.
166. Петров, В.М. Социальная и культурная динамика: быстротекущие процессы: информ. подход / В.М. Петров; Рос. акад. наук, Федер. агентство по культуре и кинематографии, Гос. ин-т искусствознания. – СПб.: Алетейя, 2008. – 335 с.

167. Петров, М.К. Историко-философские исследования / М.К. Петров. – М.: РОССПЭН, 1996. – 512 с.
168. Петров, М.К. Язык. Знак. Культура: Монография / М.К. Петров; отв. ред. С.С. Неретина. М.: Едиториал УРСС, 2004. – 328 с.
169. Петткер, Х. От новостной функции к ориентирующей / Х. Петткер // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : Материалы 50-й международной научной конференции / Отв. ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 10-13.
170. Платонова, Д.В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ / Д.В. Платонова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 131–141.
171. Поликарпова, Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е.В. Поликарпова. – Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. – 178 с.
172. Потапов, П.Ф. Печать республик Поволжья и этнокультурные процессы в переходном обществе: 80-90-е гг. XX века: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Потапов Павел Федорович / Казань, 2004. – 37 с.
173. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – К.: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.
174. Практичность морали, действенность кодекса. Ведомости / Под ред. В.И. Бакштановского, Н.Н. Карнаухова. – Тюмень: НИИ ПЭ, 2010. – Вып. 36 – 277 с.
175. Проблематика периодической печати: учеб. пособие / под ред. Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.
176. Пронина, Е.Е. «Живой текст»: четыре стилевых признака Net-мышления / Е.Е. Пронина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 74–80.
177. Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. – 2-е издание. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.

178. Профессия – журналист [Электронный ресурс] // Свердловская региональная молодежная общественная организация «Май». – 2015. – Режим доступа: <http://may-ekb.ru/?p=6787> (дата обращения: 01.05.2016).
179. Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия / Е.П. Прохоров. – 2-е изд., доп.. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 296 с.
180. Прохоров, Е.П. Диалог как основа участия журналистики в формировании толерантного общества [Электронный ресурс] / Е.П. Прохоров // Толерантность – гармония в многообразии. – Режим доступа: <http://www.tolerance.ru/Dialog-kak-osnova.php?PrPage=SMI> (дата обращения: 10.06.2015).
181. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351 с.
182. Прохоров, Е.П. Должны ли журналисты думать о формировании гражданской культуры населения? [Электронный ресурс] / Е.П. Прохоров // Толерантность – гармония в многообразии. – Режим доступа: <http://www.tolerance.ru/Sog-dumat.php?PrPage=SMI> (дата обращения: 09.05.2014).
183. Прохоров, Е.П. Искусство публицистики : размышления и разборы / Е. П. Прохоров. – М.: Советский писатель, 1984. – 360 с.
184. Прохоров, Е.П. История преподавания и разработки теории журналистики [Электронный ресурс] / Е.П. Прохоров // Медиаскоп. – 2006. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/old/node/177> (дата обращения: 18.01.2016).
185. Прохоров, Е.П. Массовое сознание как предмет социологического исследования/ Е.П. Прохоров // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2006. – № 1. – С. 30-46.
186. Прохоров, Е.П. Публицист и действительность / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ, 1979. – 315 с.
187. Прохоров, Е.П. Публицистика в жизни общества / Е.П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ, 1968. – 102 с.
188. Пруцков, Г.В. Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века / Г.В. Пруцков. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 432 с.

189. Пургин, Ю.П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка: на примере издательского дома «Алтапресс»: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Пургин Юрий Петрович. – Барнаул, 2011. – 221 с.
190. Распопова, С.С. Журналист в условиях современной общественной практики: выбор профессионально-этических ориентиров / С.С. Распопова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – Вып. 94. – № 5 (360). – С. 394–400.
191. Рогалева, Е.А. Эпатаж в XX веке: теория игры в анализе эпатажа / Е.А. Рогалева // Вестн. Самар. гос. ун-та. Социология. – 2001. – № 3. – С. 37–39.
192. Розов, Н.С. Философия гуманитарного образования / Н.С. Розов // Ценностные основания базового гуманитарного образования в высшей школе. – М., 1993. – С. 88-101.
193. Романов, А.А. Коммуникативное рассогласование как разновидность прагматического непонимания в диалоге / А.А. Романов // Понимание и рефлексия: Материалы 1-й и 2-й Тверских герменевтических конференций, 1992. – С. 44–48.
194. Ромашов, Р.А. Закон, правило, норма, долженствование / Р.А. Ромашов // Известия вузов. Правоведение. – 2001. – № 6. – С.13-19.
195. Рощина, О.В. Социальная очеркистика В.А. Гиляровского и В.М. Дорошевича в аспекте традиций народознания / О.В. Рощина // Вестн. Моск. гос. гуманит. ун-та им. М.А. Шолохова. Сер.: Филол. науки. – 2012. – Вып. 3. – С. 49–54.
196. Рубинштейн, С.Л. Бытие и сознание. Монография / С.Л. Рубинштейн. – М.: Изд-во Акад. наук СССР, 1957. – 328 с.
197. Рубинштейн, С.Л. Принципы и пути развития психологии / С.Л. Рубинштейн. – М., 1959. – 122 с.
198. Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – М.: Международный центр журналистики, 1996. – 120 с.

199. Рябов, А.В., Курбангалеева, Е.Ш. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. Монография / А.В. Рябов, Е.Ш. Курбангалеев. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003 – 448 с.
200. Савицкая, Т.Е. Виртуализация культуры (концепция Артура Крокера и мыслителей его школы) [Электронный ресурс] / Т.Е. Савицкая // Интелрос. – 2014. – 30 мая. – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/subject/figures/tatyana-savickaya/23649-virtualizacii-kultury.html> (дата обращения: 16.08.2016).
201. Свитич, Л.Г., Ширяева, А.А. Исследования журналистов в историческом контексте / Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева // Теория и социология СМИ. Ежегодник 2010 / Сост. М.Е. Аникина. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010. – Часть 2.– С.3-67.
202. Свитич, Л. Г. Журнализм в контексте современных научных парадигм / Л.Г. Свитич // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 9–21.
203. Свитич, Л.Г. Журнализм как аксиологический феномен / Л.Г. Свитич // Массмедиа и ценностные отношения общества. – М.: МедиаМир, 2013. – С. 67-77.
204. Свитич, Л.Г. Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы / Л.Г. Свитич // Век информации. Издательство Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет». – 2016. – № 2. – С. 300 – 306.
205. Свитич, Л.Г. Профессия: журналист. Учебное пособие / Л.Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
206. Серый, А.В., Яницкий, М.С. Ценностно-смысловая сфера личности. Учебное пособие / А.В. Серый, М.С. Яницкий. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 1999. – 92 с.
207. Сидоров, В.А., Ильченко, С.С., Нигматуллина, К.Р. Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / В.А. Сидоров,

С.С. Ильченко, К.Р. Нигматуллина; под общ. ред. В.А. Сидорова. – СПб., 2009. – 174 с.

208. Симкачева, М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10/ Симкачева Марина Владимировна. – Казань, 2006. – 24 с.

209. Сляднева, О.В. Очерки истории российской рекламы: учеб. пособие: в 2 ч. / О.В.Сляднева. – СПб., 2001. – Ч. 1. – 138 с.

210. Сляднева, О.В. Максим Невзоров – журналист 1812 г. / О.В. Сляднева // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2005. – №2. – С. 86-96.

211. Смелзер, Н. Социология: пер. с англ.; научный редактор издания на русском языке профессор В.А. Ядов. – М.: Феникс, 1994. – 688 с.

212. СМИ России в 2016. Анализ данных за 25 лет [Электронный ресурс] // MediaDigger. – 2017. – Режим доступа: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/> (дата обращения: 17.05.2017).

213. Смыслы и ценности Русского Мира. Сборник статей и материалов круглых столов, организованных фондом «Русский мир» [Электронный ресурс] / Под редакцией В.А. Никонова. – М.: Фонд «Русский мир». Серия Аналитика. – 2010. – 112 с. – Режим доступа: <http://ruskiymir.ru/events/docs/%D0%A1%D0%BC%D1%8B%D1%81%D0%BB%D1%8B%20%D0%B8%20%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%20%D0%A0%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%B0%202010.pdf> (дата обращения: 09.02.2016).

214. Современный российский медиаполис / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. – 324 с.

215. Согомонов, А.Ю. Два вектора этической экспертизы в современном мире // Прикладная этика: экспертный потенциал. Ведомости прикладной этики. / под

- ред. В.И. Бакштановского, В.В. Новоселова. – Тюмень: НИИ ПЭ, 2012. – Вып. 41. – 276 с.
216. Соколов, А.В. Два поколения советской интеллигенции: шестидесятники и восьмидесятники / А.В. Соколов // Мир России. – 2007. – № 3. – С. 74-111.
217. Социологический словарь / отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев; уч. секр. О.Е. Чернощек. – М.: Норма, 2008. – 608 с.
218. Степин, В.С. Теоретическое знание / В.С. Степин. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 744 с.;
219. Стровский, Д.Л. История отечественной журналистики новейшего периода: Лекции по курсу / Д.Л. Стровский. – Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 1998. – 271с.
220. Судаков, К.В. Социальные и биологические аспекты психоэмоционального стресса: пути защиты и его нежелательных последствий / К.В. Судаков // Вестник Междунар. Академии Наук (Русская секция). – 2006. – № 1. – С. 8-14.
221. Тананушко, Д.Н. Политико-культурные идеи в религиозно-философской литературе Древней Руси: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 24.00.01 / Тананушко Диана Николаевна. Барнаул, 2009. – 19 с.
222. Теплюк, В. М. Этика журналистского творчества / В.М. Теплюк. – М.: Мысль, 1980. –170 с.
223. Тертычный, А.А. Расследовательская журналистика. Учебное пособие для вузов / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 384 с.
224. Тоффлер, А. Футурошок / А. Тоффлер. – СПб.: Лань, 1997г. – 464с.
225. Удовенко, Н. Домашнее насилие: «Мне причиняют добро» [Электронный ресурс] / Н. Удовенко // TUT.BY. 2012. – 18 сентября. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/311338.html> (дата обращения: 03.05.2016).
226. Уровень счастья в России-2016 [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. 2016. – 2 декабря. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115976> (дата обращения: 02.12.2016).

227. Ученова, В.В. Гносеологические проблемы публицистики / В.В. Ученова. – М.: МГУ, 1971. – 146 с.
228. Ученова, В.В. Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов / В.В. Ученова. – М.: Мысль, 1976. – 204 с.
229. Ученые обеспокоены дискурсивной избыточностью в СМИ [Электронный ресурс] // Тюменский государственный университет. – 2015. – 3 сентября. – Режим доступа: <http://www.utmn.ru/presse/novosti/nauka-segodnya/106538/> (дата обращения: 01.09.15).
230. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с.
231. Флорида, Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства / Пер. с англ. Е. Лобковой. – М.: Strelka Press, 2014. – 368 с.
232. Фокина, О.А. Освещение чрезвычайных ситуаций как индикатор качества региональной повестки дня в общероссийских СМИ / О.А. Фокина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 6. – С. 97-114.
233. Фомичева, И.Д. Журналистика и аудитория / И.Д. Фомичева. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. – 157 с.
234. Фомичева, И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10, 22.00.04 / Фомичева Ирина Дмитриевна. – М., 2002. – 79 с.
235. Фомичева, И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
236. Фролова, Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество [Академические монографии] / Т.И. Фролова. – М.: МедиаМир, 2014. – 352 с.
237. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. – СПб.: Наука, 2001. – 380 с.
238. Хайдеггер, М. Время и бытие. Статьи и выступления / М. Хайдеггер. – М.: Республика, 1993. – 448 с.

239. Ходасевич, В.Ф. Воспоминания о Горьком / В.Ф. Ходасевич. – М.: Издательство «Правда»; Библиотека «Огонек», 1989. – 246 с.
240. Хруль, В.М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия / В.М. Хруль // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 5. – С. 18-35.
241. Чепкина, Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды: 1995 – 2000 : автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Чепкина Элина Владимировна. – Екатеринбург, 2001. – 37 с.
242. Шайхитдинова, С.К. «Личное» и «общественное» в деятельности журналиста: компромисс или неразрешимое противоречие? / С.К. Шайхитдинова // Социальная ответственность журналиста: Опыт современного прочтения проблемы. В 2-х ч. Межпрофессиональная экспертиза концепта и контекста. – М: Издательский дом «Стратегия», 2003. – Ч.1. – 184 с.
243. Шнейдер, Л.Б. Представления о славе и гражданская позиция личности / Л.Б. Шнейдер // Актуальные проблемы психологического знания. Теоретические и практические проблемы психологии, 2015. – Вып. № 3 (36). – С. 135-145
244. Щепанская, Т.Б. Система: тексты и традиции субкультуры / Т.Б. Щепанская; Рос. гос. гуманит. ун-т, Ин-т высш. гуманит. исслед., Центр типологии и семиотики фольклора. – М.: ОГИ, 2004. – 286 с.
245. Этика. Энциклопедический словарь / Под ред. Р.Г. Апресяна и А.А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2001. – 671 с.
246. Ядов, В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности: Диспозиционная концепция. – 2-е расширенное изд. Монография – М.: ЦСПиМ, 2013. – 376 с.
247. Ямпольский, И.Г. Поэты Искры. Сборник в 2 т. / сост. И.Г. Ямпольский. – Л.: Советский писатель, 1987. – Том 2. – 464 с.
248. Habermas, J. Theorie des kommunikativen Handelns / J. Habermas – Frankfurt am Main, 1981. – Bd. 1. – 128 p.

249. Korkonosenko, S.G. Deontology of Journalism as a Field of Moral Choice for a Professional / S.G. Korkonosenko // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2012. – Issue 12. – Vol. 5. – P. 1723-1732.
250. Kroker, A., Weinstein, M.A. Data Trash: The Theory of the Virtual Class / A. Kroker, M.A. Weinstein. – Montreal: New World Perspectives, 2001. – 158 p.
251. Makimoto, T., Manners, D. In digital nomad / T. Makimoto, D. Manners. – NY: Wiley, 1997. – 256 p.
252. Riordan, K. Accuracy, Independence, and Impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age [Электронный ресурс] / K. Riordan // Reuters Institute for the Study of Journalism. – 2014. – Режим доступа: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/accuracy-independence-and-impartiality> (дата обращения: 11.08.2015).
- Эмпирические источники:**
253. Абрамова, Е. Мои компромиссы / Е. Абрамова // Журналистика и медиарынок. – 2009. – № 10. – С. 16-19
254. Азар, И. Крым, Россия, Христос воскрес. В Москве отметили годовщину присоединения полуострова [Электронный ресурс] / И. Азар // Медуза. – 2015. – 18 марта. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/03/18/krym-rossiya-hristos-voskres> (дата обращения: 17.10.2015).
255. Александр Минкин [Электронный ресурс] // Сноб. – 2013. – 10 апреля. – Режим доступа: <https://snob.ru/profile/29530?v=1448635906> (дата обращения: 15.01.2016).
256. Альбац, Е. Борьба за Путина / Е. Альбац. // The new times. – 2014. – 22 июля. – Режим доступа: <http://newtimes.ru/articles/detail/84874/> (дата обращения: 1.12.2015).
257. Архангельский, А. Оттепель на ручном управлении. Зачем нам фестиваль молодежи и студентов? / А. Архангельский // Slon.ru. – 2016. – 20 февраля. – режим доступа: <https://slon.ru/posts/64274>

258. Бейфус, А. Сибирский потоп [Электронный ресурс] / А. Бейфес // Вечерний Барнаул. – 2014. – 5 июля. – Режим доступа: <http://info-vb.ru/news/2014/06/05/vb-sibirskii-potop> (дата обращения: 09.09.2014).
259. Веселова, Н. Слово не воробей – оно – Жар-птица / Н. Веселова // Журналистика и медиарынок. – 2013. – № 07-08. – С. 140-143.
260. Владимирова, В. Навальный, Просвирнин, Пелевин. Каких интеллектуалов выбрали читатели Colta.ru [Электронный ресурс] / В. Владимирова // Slon.ru. – 2013. – 26 декабря. – Режим доступа: <https://republic.ru/fast/russia/navalnyy-prosvirnin-pelevin-1039353.html> (дата обращения: 19.05.2014).
261. Гаджиева, Л. Кольцо наемника / Л. Гаджиева // Журналистика и медиарынок. – 2010. – № 2. – С. 12-14.
262. Главред «Коммерсанта» призывает россиян срочно забирать детей и уезжать из России [Электронный ресурс] // Российский диалог. – 2015. – 18 августа. – Режим доступа: [http://www.rusdialog.ru/news/37337\\_1439896262](http://www.rusdialog.ru/news/37337_1439896262) (дата обращения: 07.03.2016).
263. Горюнова, И. Современная русская литература: знаковые имена (статьи, рецензии, интервью) / И. Горюнова. – М.: Вест-Консалтинг, 2012. – 162 с.
264. Горянов, А., Кашулинский, М. Что случилось со «Слоном» / А. Горянов, М. Кашулинский // Slon.ru. – 2011. – 20 сентября. – Режим доступа: [https://slon.ru/russia/chto\\_sluchilos\\_so\\_slonom\\_-679718.html](https://slon.ru/russia/chto_sluchilos_so_slonom_-679718.html) (дата обращения: 07.03.2016).
265. Гулина, Л. В деревню, в глушь? С удовольствием! / Л. Гулина // Журналистика и медиарынок. – 2015. – № 09. – С. 12-14.
266. Гусакова, Ю. Юлия Лепницкая как человек труда [Электронный ресурс] / Ю. Гусакова // Комсомольская правда. – 2014. – 10 февраля. – Режим доступа: <http://www.alt.kp.ru/daily/26192.5/3080436/> 10.02.2014 (дата обращения: 09.03.2016).

267. Давыдов, И. Другая, другое, другие, другой: заметки из Сочи [Электронный ресурс] / И. Давыдов // Slon.ru. – 2014. – 19 февраля. – Режим доступа: [https://slon.ru/russia/davydov\\_sochi-1059007.xhtml](https://slon.ru/russia/davydov_sochi-1059007.xhtml) (дата обращения: 09.03.2016).
268. Давыдов, И. Мои пять копеек: осквернение и воскресение [Электронный ресурс] / И. Давыдов. // Slon.ru. – 2014. – 11 апреля. – Режим доступа: [https://slon.ru/russia/moi\\_pyat\\_kopeek\\_oskvernenie\\_i\\_voskresenie-1083082.xhtml](https://slon.ru/russia/moi_pyat_kopeek_oskvernenie_i_voskresenie-1083082.xhtml)(дата обращения: 11.09.2015).
269. Давыдов, И. Мои пять копеек: чудо воплощения, лозунги текущего момента и ценность молчания [Электронный ресурс] / И. Давыдов. // Slon.ru. – 2014. – 28 февраля. – Режим доступа: [https://slon.ru/russia/moi\\_pyat\\_kopeek\\_chudo\\_voploshcheniya\\_lozungi\\_tekushchego\\_momenta\\_i\\_tsennost\\_molchaniya-1064029.xhtml](https://slon.ru/russia/moi_pyat_kopeek_chudo_voploshcheniya_lozungi_tekushchego_momenta_i_tsennost_molchaniya-1064029.xhtml) (дата обращения: 31.01.2015).
270. Давыдов, И. Неделя для слов: подсветка днища и светофор на пустыре [Электронный ресурс] / И. Давыдов. // Slon.ru. – 2015. – 14 августа. – Режим доступа: <https://slon.ru/posts/55172> (дата обращения: 22.02.2016).
271. Дмитриева, Н.В Сорокино из-за паводка эвакуировали жителей [Электронный ресурс] / Н.В. Дмитриева // Бийский рабочий. – 2014. – 2 июня. – Режим доступа: <http://biwork.ru/c231-vse-novosti/76311-v-sorokino-iz-za-pavodka-evakuirovali-vsekh-zhitelej.html> (дата обращения: 08.07.2015).
272. Дмитрий Киселев: «Люблю потроллить» [Электронный ресурс] // GQ. – 2014. – 21 июля. – Режим доступа: [http://www.gq.ru/taste/politics/82183\\_dmitriy\\_kiselev\\_lyublyu\\_potrollit.php](http://www.gq.ru/taste/politics/82183_dmitriy_kiselev_lyublyu_potrollit.php) (дата обращения: 21.12.2015).
273. Дмитрий Муратов: аудитория нашей газеты – интеллигенция [Электронный ресурс] // Информационный канал Александра Лебедева. 2013. – 26 февраля. – Режим доступа: <http://www.alebedev.ru/media/9135.html> (дата обращения: 29.09.2015).

274. Дмитрий Соколов-Митрич: Куда уходят журналисты [Электронный ресурс] // Известия. – 2015. – 17 марта. – Режим доступа: <http://vz.ru/columns/2015/3/17/734884.html> (дата обращения: 10.02.2016).
275. Доброхотов, Р. «Каминг-аут: я не мог понять, чем отличаюсь от других и подумывал о суициде» [Электронный ресурс] / Р. Доброхотов // Slon.ru. – 2013. – 1 февраля. – Режим доступа: [https://republic.ru/russia/nedelya\\_kaming\\_auta\\_ya\\_ne\\_mog\\_ponyat\\_chem\\_ya\\_otlichay\\_us\\_i\\_podumyval\\_o\\_suitside-882161.xhtml](https://republic.ru/russia/nedelya_kaming_auta_ya_ne_mog_ponyat_chem_ya_otlichay_us_i_podumyval_o_suitside-882161.xhtml) (дата обращения: 14.12.2014).
276. Доброхотов, Р. Неделя каминг-аута [Электронный ресурс] / Р. Доброхотов // Slon.ru. – 2013. – 31 января. – Режим доступа: [https://republic.ru/russia/nedelya\\_kaming\\_auta\\_den\\_pervyy-881166.xhtml](https://republic.ru/russia/nedelya_kaming_auta_den_pervyy-881166.xhtml) (дата обращения: 10.03.2016).
277. Зыгарь, М. Выбор Виктора Талалихина: Чего на самом деле добивается Владимир Путин / М. Зыгарь // slon.ru. – 2015. – 16 февраля. – Режим доступа: <https://slon.ru/posts/1592> (дата обращения: 17.08.2016).
278. Извекова, Л. Держимся... / Л. Извекова// Алтайская правда. – 2014. – 5 августа
279. Информационно-аналитическая система Медиалогия [Электронный ресурс] // Медиалогия. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/journalists/3316/1/0/0/> (дата обращения: 05.06.2015).
280. Как не быть сексистом в России? [Электронный ресурс] // Медуза. – 2015. – 19 марта. – Режим доступа: <https://meduza.io/cards/kak-nebyt-seksistom-v-rossii> (дата обращения: 10.04.2016).
281. Каминг-аут [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%9C%D0%98%D0%93-%D0%93%D0%92>. (дата обращения: 12.12.2014).
282. Кашин, О. За советы без большевиков: возможен ли сейчас антипутинский русский национализм? [Электронный ресурс] /О. Кашин // slon.ru. – 2014. – 16 июня. – Режим доступа: [https://slon.ru/russia/za\\_sovety](https://slon.ru/russia/za_sovety)

[bez bolshevikov vozmozhen li seychas antiputinskiy russkiy natsionalizm-1113455.xhtml](#) (дата обращения: 06.10.2016).

283. Кашин, О. Настоящая национальная идея для России – выживание [Электронный ресурс] / О. Кашин // Slon.ru. – 2016. – 22 февраля. – Режим доступа: <https://slon.ru/posts/64328> (дата обращения: 06.10.2016).

284. Кашин, О. Обнаружить себя рядом с братьями Куаши [Электронный ресурс] / О. Кашин // slon.ru. – 2015. – 12 января. – Режим доступа: [https://slon.ru/russia/obnaruzhit\\_sebya\\_ryadom\\_s\\_bratyami\\_kuashi-1203244.html](https://slon.ru/russia/obnaruzhit_sebya_ryadom_s_bratyami_kuashi-1203244.html) (дата обращения: 06.10.2016).

285. Киселев, Е. Некрестовый поход: вдогонку визиту Владимира путина в Киев [Электронный ресурс] / Е. Киселев // The new times. – 2013. – 30 июня. – Режим доступа: <http://newtimes.ru/stati/novosti/a2b818d949a97c6500a996673d135c81-nekrestovii-pohod-vdogonky-vuzuty-vladumura-pytuna-v-kuev.html> (дата обращения: 15.03.2015).

286. Кичанова, В. Цитаты года: кто это сказал? [Электронный ресурс] / В. Кичанова // Slon.ru. – 2013. – 30 января. – Режим доступа: [https://republic.ru/russia/tsitaty\\_goda\\_kto\\_eto\\_skazal-1038656.xhtml](https://republic.ru/russia/tsitaty_goda_kto_eto_skazal-1038656.xhtml) (дата обращения: 22.12.2016).

287. Колесников, А. Бомба от председателя [Электронный ресурс] / А. Колесников // The new times. – 2015. – 23 марта. – Режим доступа: <http://newtimes.ru/stati/others/320d64bb7112da97cd299219f9d4109e-bomba-ot-predsdatelya.html> (дата обращения: 06.10.2016).

288. Латынина, Ю. Навстречу продразверстке [Электронный ресурс] / Ю. Латынина // Новая газета. – 2015. – 27 февраля. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/columns/67429.html> (дата обращения: 30.03.2015).

289. Латынина, Ю. Осытенели [Электронный ресурс] / Ю. Латынина // Новая газета. – 2015. – 10 августа. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/columns/69457.html> (дата обращения: 02.07.2016).

290. Латынина, Ю. То, что начинал Петр Великий, закончилось российским аятоллой [Электронный ресурс] / Ю. Латынина // Новая газета. – 2014. – 10 апреля. – Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/columns/63195.html> (дата обращения: 31.12.2015).
291. Латынина, Ю. Поклонение волхвам: зачем Веру пытаются заменить дешевым пиаром средневековых ценностей [Электронный ресурс] / Ю. Латынина // Новая газета. – 2014. – 13 января. – Режим доступа: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2014/01/13/57918-poklonenie-volhvam-zachem-veru-pytayutsya-zamenit-deshevym-piarom-srednevekovyh-tsennostey> (дата обращения: 31.12.2015).
292. Ливер, К. Селяне ждут поддержки / К. Ливер // Алтайская правда. – 2014. – 02 июля.
293. Логинова, Т. Вторая волна шока / Т. Логинова // Алтайская правда. – 2014. – 18 июня.
294. Мамонтов: Русофобские СМИ должны быть закрыты [Электронный ресурс] // Международная мониторинговая организация CIS-ЕМО. – 2015. – 13 ноября. – Режим доступа: <http://www.cis-emo.net/ru/news/mamontov-rusofobskie-smi-dolzhen-byt-zakryty> (дата обращения: 11.02.2016).
295. Марианна Максимовская: «Я надеюсь, вы заставите меня снова включать телевизор» [Электронный ресурс] // Gazeta-licey. – 2015. – 27 октября. – Режим доступа: <http://gazeta-licey.ru/public/37735-marianna-maksimovskaya-ya-nadeyus-vyi-zastavite-menya-snova-vklyuchat-televizor> (дата обращения: 11.02.2016).
296. Марина Ахмедова: Я могу защищать только диктофоном [Электронный ресурс] // Эксперт. – 2015. – 18 марта. – Режим доступа: <http://expert.ru/2015/03/18/marina-ahmedova-ya-mogu-zaschischat-tolko-diktofonom/> (дата обращения: 10.02.2016).
297. Матвей Ганапольский и Евгений Киселев – о профессиональной и непрофессиональной журналистике [Электронный ресурс] // Электрикаbeta. – 2017. – 16 февраля. – Режим доступа:

<http://ru.telekritika.ua/education/matv%D1%96i-ganapolskii-ta-%D1%94vgen-kiselov--pro-profes%D1%96onalnu-%D1%96-neprofes%D1%96onalnu-zhurnal%D1%96stiku-667350> (дата обращения: 28.03.2017).

298. Медведев, С. Три скрепы, или Как царь, угроза и война объединили Россию. Пьеса [Электронный ресурс] / С. Медведев // Slon.ru. – 2015. – 18 декабря. – режим доступа: <https://slon.ru/posts/61363> (дата обращения: 19.12.2015).

299. Минкин, А. Милостивый государь (Письма президенту) [Электронный ресурс] / А. Минкин // Эхо Москвы. – 2013. – 24 декабря. – Режим доступа: <http://echo.msk.ru/blog/minkin/1224927-echo/> (дата обращения: 13.01.2014).

300. Михаил Островский обвиняет журналистов в «официозном» освещении паводка [Электронный ресурс] // Журдом. – 2013. – 24 сентября. – Режим доступа: <http://jourdom.ru/news/39802> (дата обращения 02.11.2014)

301. Наздрачева, Л. Непатриотические игры [Электронный ресурс] / Л. Наздрачева // Русский репортер. – 2010. – № 30-31 (158-159). – Режим доступа: <http://www.rusrep.ru/2010/31/games/> (дата обращения: 11.07.2016).

302. Никулина, М. С миру по нотке: как собирать истории тысяч / М. Никулина // Журналистика и медиарынок. – 2013. – № 10. – С. 24-28.

303. Отар Кушанашвили [Электронный ресурс] // Радиус города. – 2012. – 2 февраля. – Режим доступа: <http://radiuscity.ru/otar-kushanashvili/#ixzz3wuRvjA9Z> (дата обращения: 25.01.2016).

304. Павел Лобков объяснил мотив своего признания в наличии у него ВИЧ // Lenta.ru. – 2015. – 2 декабря. – Режим доступа: [https://lenta.ru/news/2015/12/02/lobkov\\_explained/](https://lenta.ru/news/2015/12/02/lobkov_explained/) (дата обращения: 31.12.2015).

305. Паводок наступает // Вечерний Барнаул. – 2014. – 17 июня

306. Пимкина, Е. Добровольный крест / Е. Пимкина // Журналистика и медиарынок. – 2012. – № 1. – С. 10-14.

307. Попов, В. Как закалялось Сорокино / В. Попов // Наш Бийск. – 2014. – 6 августа.

308. Принцип «нерукопожатности» вместо этической хартии [Электронный ресурс] // LENIZDAT.RU. – 2012. – 21 ноября. – Режим доступа: <https://lenizdat.ru/articles/1108017/> (дата обращения: 18.02.2016).
309. Радионов, В. Шендерович на Baltkom: Путину нужна постоянная война, без нее он лузер / В. Радионов // Эхо Москвы. – 2017. – 29 января. – Режим доступа: [http://echo.msk.ru/blog/v\\_radionov/1918240-echo/](http://echo.msk.ru/blog/v_radionov/1918240-echo/) (дата обращения: 03.04.2017).
310. Ростова, Н. «Заказуха – это не противозаконно, и не нужно изображать из себя девственницу» / Н. Ростова // republic. ru. – 2012. – 26 ноября. – Режим доступа: [https://republic.ru/russia/my\\_ne\\_govorim\\_chno\\_nelzya\\_delat\\_platnykh\\_materialov-843861.xhtml](https://republic.ru/russia/my_ne_govorim_chno_nelzya_delat_platnykh_materialov-843861.xhtml) (дата обращения: 12.11.2015).
311. Рубель, С. Миссия выполнима / С. Рубель // Журналистика и медиарынок. – 2010. – № 12. – С. 25-28.
312. Русские медиа изнутри. 25 лет «Эху Москвы»: кто такая Леся Рябцева [Электронный ресурс] // Афиша Daily. – 2015. – 21 августа. – Режим доступа: <http://daily.afisha.ru/archive/gorod/people/25-let-ehu-moskvy-kto-takaya-lesya-ryabseva/> (дата обращения: 17.01.2016).
313. С бедой справимся вместе // Вечерний Барнаул. – 2014. – 15 августа.
314. Самый влиятельный интеллеktуал России: кто он? [Электронный ресурс] // Colta.ru. – 2013. – 26 ноября. – Режим доступа: <http://www.colta.ru/articles/specials/1274> (дата обращения: 01.05.2015).
315. Сапрыкин, Ю. Было времечко лихое: почему не надо бояться возвращения в 90-е [Электронный ресурс] / Ю. Сапрыкин // slon.ru. – 2015. – 8 апреля. – Режим доступа: <https://slon.ru/posts/50263> (дата обращения: 31.12.2015).
316. Сапрыкин, Ю. Олимпийское звонкое эхо: что осталось от Игр в Сочи [Электронный ресурс] / Ю. Сапрыкин // slon.ru. – 2015. – 4 февраля. – Режим доступа: <https://slon.ru/posts/1569> (дата обращения: 31.12.2015).

317. Скойбеда, У. «Русские – это подонки и животные...» / У. Скойбеда // Комсомольская правда. – 2013. – 12. сентября. – Режим доступа: <http://www.kp.ru/daily/26132.4/3023471/> (дата обращения: 03.10.2013).
318. Соколова, Л. Репортаж из зоны бедствия. Что происходит в затопленных алтайских селах / Л. Соколова // Свободный курс. – 2014. – 2 июня.
319. Соколова, К. Антон Красовский: Я гей, и я такой же человек, как президент Путин [Электронный ресурс] / К. Соколова // Сноб Медиа. – 2013. – 6 февраля. – Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/57187> (дата обращения: 06.02.2013).
320. Соколов-Митрич, Д. Мужик работает [Электронный ресурс] / Д. Соколов-Митрич // Русский репортер. – 2013. – № 47 (325). – Режим доступа: <http://www.rusrep.ru/article/2013/11/25/ogurets/> (дата обращения: 11.03.2014).
321. Спасаем сами // Наш Бийск. – 2014. – 15 августа.
322. Тагаева, Л.В. Светлое будущее малиново-вишневого цвета: как Алексей Навальный, наконец, стал лидером партии [Электронный ресурс] / Л. Тагаева // Republic.ru. – 2013. – 18 ноября. – Режим доступа: [https://republic.ru/russia/v\\_svetloe\\_budushchee\\_malinovo\\_vishnevogo\\_tsveta-1020549.xhtml](https://republic.ru/russia/v_svetloe_budushchee_malinovo_vishnevogo_tsveta-1020549.xhtml) (дата обращения: 18.11.2013).
323. Тепляков, С. Задание на лето / С. Тепляков // Алтайская правда. – 2014. – 6 июня.
324. Тепляков, С. Чистые пруды остались чистыми / С. Тепляков // Алтайская правда. – 2014. – 10 июня.
325. Точка возврата / сост. О. Масленникова, Н. Новикова, В. Симагина, Г. Иванова. – Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2011. – 332 с.
326. Чесноков, И. Георгий vs Pacific. Маршал мира в Петербурге / И. Чесноков // The new times. – 2014. – 14 сентября. – Режим доступа: <http://newtimes.ru/stati/novosti/4575a9019d6dff895549bfdb2d14be49-georgui-vs-pacific-marsh-mura-v-peterbyrge.html> (дата обращения: 14.09.2014).

327. Что должен гей ЛГТБ сообществу [Электронный ресурс] // Slon.ru. – 2013. – 7 июня. – Режим доступа: [https://republic.ru/russia/chto\\_dolzhen\\_gey\\_LGTB\\_soobshchestvu-13897.xhtml](https://republic.ru/russia/chto_dolzhen_gey_LGTB_soobshchestvu-13897.xhtml) (дата обращения: 07.09.2015).
328. Чудинова, О. Гордость земли Тверской / О. Чудинова // Журналист. – 2015. – № 4. – С. 34-35.
329. Шендерович, В. Законодательные мощи [Электронный ресурс] / В. Шендерович // The new times. – 2015. – №11 (362). – 9 апреля. – Режим доступа: <http://newtimes.ru/stati/novosti/c61294e2c136dd187b65534fd5570bf7-zakonodatelnie-moshu.html> (дата обращения: 17.04.2015)
330. Шулинский, И. Я отрабатываю кармический долг перед Барнаулом [Электронный ресурс] // Барнаул.fm. – 2014. – 8 мая. – Режим доступа: <http://barnaul.fm/2014/05/08/igor-shulinskij-ya-otrabatyvayu-karmicheskij-dolg-pered-barnaulom> (дата обращения: 17.01.2016).
331. Ягодкин, А. Крестьяне и бонзы. Как один Кремль миллионы мужиков обещаниями накормил [Электронный ресурс] / А. Ягодкин // Московский комсомолец. – 2014. – 23 июля. – Режим доступа: <http://vrn.mk.ru/articles/2014/07/23/krestyane-i-bonzy.html> (дата обращения: 24.07.2015).