АКСИОЛОГИЯ МАССМЕДИА

AXIOLOGY OF MASS MEDIA

УДК 070

DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125

Виктор Александрович Сидоров,
Санкт-Петербургский государственный университет
(г. Санкт-Петербург, Россия),
e-mail: v.sidorov@spbu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8819-6815>

Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения

В статье рассматривается вопрос о формировании нового научного предмета – аксиологии массмедиа, – с одной стороны, прикладной дисциплины философской теории ценностей, с другой – естественного продолжения недавно разработанной аксиологии журналистики, которая изучает журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всём их предметно-смысловом многообразии, а также собственно журналистику как социальную ценность, исследует принципы и способы освоения журналистами социокультурных ценностей, эффективность и методы их репрезентации в аудитории СМИ. Углубление теории ценностного анализа медиа и расширение предмета изучения вызваны растущими запросами общества на понимание и оценку происходящих в современной медийной среде процессов, которые в настоящее время не ограничены рамками функционирования ни традиционных СМИ, ни интернет-изданий. Медийные процессы, во-первых, обрели определённое и значительное расширение за счёт активного вторжения в информационное пространство так называемого массового человека, интенсификации присутствия в этом пространстве прежних медийных фигур – политиков, учёных, деятелей культуры и т. д., прихода новых – блогеров, постоянных авторов комьюнити и др. Расширился контент медиасреды – тексты, музыка, видео, игры; увеличилось число медийных платформ – мессенджеры, телеграм-каналы, видеохостинги; возникла проблема взаимодействия с искусственным интеллектом. Всё это, во-вторых, обусловлено технологической революцией в информационной среде социума, которая стала цифровой, тем самым в своём развитии обрела новое качество. Ценностный анализ фактов, явлений и процессов цифровых медиакommunikаций – один из важнейших методов удовлетворения запросов общества на новое знание. Таким образом, построение аксиологии массмедиа объективно предопределено. Рассмотрение условий формирования новой научной дисциплины – таков предмет настоящего исследования, результаты которого отражаются в этой статье. Исследование проведено на базе изучения философского дискурса по аксиологии, а также соответствующих публикаций журналистов-практиков в их профессиональном издании.

Ключевые слова: массмедиа, цифровая среда, аксиология, ценности, методологический разрыв, искусственный интеллект, медийность

Viktor A. Sidorov,
Saint Petersburg State University
(Saint Petersburg, Russia),
e-mail: v.sidorov@spbu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8819-6815>

Axiology of Mass Media: Problem Fields and Study Strategies

The paper deals with the development of a new scientific subject, the axiology of mass media, which is, on the one hand, a practical discipline of philosophical theory of values, and on the other, a natural continuation of the recently developed axiology of journalism. The last one explores journalism as a source and retranslator of

© Сидоров В. А., 2021

social values in all their subject and semantic diversity, and journalism itself as a social value, researching the principles and ways of assimilating of socio-cultural values by journalists, and the effectiveness and methods of their representation in the audience of media. The need to deepen the theory of value analysis of the media and to broaden the scope of study is caused by growing demands from society for understanding and evaluating the processes taking place in the modern media environment, which at present are not limited to the functioning of either traditional media or Internet publications. First, media processes have gained a certain and significant expansion due to the active invasion of the information space by the so-called "mass person", the intensification of the presence in this space of former media figures – politicians, scientists, cultural figures, etc., the arrival of new ones – bloggers, regular authors of communities, etc. The content of the media environment got expanded – texts, music, videos, games; the number of media platforms increased – messengers, telegram channels, video hosting; the problem of interaction with artificial intelligence emerged. Second, it was due to the technological revolution in the information environment of society which has become digital and, thus, in its development has acquired a new quality. The value analysis of facts, phenomena and processes of digital media communications is one of the most important methods of satisfying society's demands for new knowledge. Thus, the construction of mass media axiology is objectively predetermined. Consideration of the preconditions for the formation of a new scientific discipline is the subject of this study. The research is based on the study of philosophical discourse on axiology, as well as relevant publications by practitioners-journalists in their professional media.

Keywords: mass media, digital environment, axiology, values, methodological gap, artificial intelligence, media content

Введение. Сущность рождающихся в журналистике ценностных смыслов двойственна: смыслы как понимание мира журналистом и смыслы как итог передачи журналистом сложившегося в обществе взгляда на мир. Однако ценностная природа журналистики всё ещё слабо изучена. Так что интерес к ней со стороны науки следует только приветствовать, хотя на этом направлении не всё удачно, так как даже в разработке самой философской теории ценностей наблюдается теоретический разброд [1, с. 34]. Но общественная практика – опасность духовной деструкции социума – послужила стимулом к развитию аксиологии и её прикладных дисциплин – медицинской [2] и политической аксиологии, формируется аксиология журналистики, несмотря на то, что всё ещё нет ответа на важнейшие аксиологические вопросы: если добро и красота – ценности, то почему отказываем в ценностном статусе злу и безобразию? «Вопрос не просто терминологический, ибо провозглашение абсолютного добра лишает такого же статуса зло, но тогда теряется сам смысл зла как антипода добра» [3, с. 62–64]. Другой точки зрения придерживаются политологи – «понимание добра означает противопоставление ему зла». Противопоставление добру абстракции зла овеществляется в медийном поле, где «подрывное воздействие на потенциалы жизнеспособности страны оказывают антиценности (ложные ориентиры), внедряемые в массовое сознание» [4, с. 179, 594].

На запросы медийной практики свой ответ находит аксиология журналистики. По её проблематике проводятся конференции (наиболее крупная состоялась на факульте-

те журналистики МГУ¹), выходят статьи, монографии, защищаются диссертации; в части университетов аксиология журналистики включена в программу подготовки будущих журналистов. Показательно, что становление аксиологии журналистики обусловлено практикой СМИ, а динамикой практики уже в наши дни дан запрос на обновление теоретического каркаса ценностных подходов к изучению массмедиа. Так, С. Стеенсен и Л. Ахва, проанализировав материалы авторитетных изданий, посвящённых медиаисследованиям – "Journalism – Theory, Practice and Criticism" и "Journalism Studies", обратили внимание на увеличение доли исследований по вопросам этики и объективности в журналистике; на рост числа теоретических исследований, несмотря на преобладание эмпирико-ориентированных работ [5, с. 12]. Анализ продолжен и по другим изданиям, и выяснилось, что среди исследователей более всего популярны вопросы технологий (ключевые слова – «цифровой», «данные», «алгоритм») и медийных платформ (ключевые слова – «социальные медиа», «онлайн», «мобильный», «мультимедиа») [6].

Перед нами новая – цифровая – эпоха, которая обладает двумя уровнями описания: «содержание цифровых трансформаций, включая посредников коммуникации – компьютеры, интернет, искусственный интеллект, работу с большими данными и

¹ Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации: материалы междунар. науч.-практ. конф. (6-8 февр. 2012 г.) МГУ им. М. В. Ломоносова, факультет журналистики. – URL: http://www.journ.msu.ru/science/events/conf/2012/journalism_2011.php (дата обращения: 04.06.2021). – Текст: электронный.

фундирующий, призванный объяснять наблюдаемые процессы и их восприятие» [7, с. 24]. По сути, это вопросы философского анализа эпохи, в которой пора «увидеть цифру не как побочный эффект культуры, а как условие нового мира» [8, с. 109]. Цифра, цифровая реальность, цифровизация – это то, что называем «сложным социальным и технологическим феноменом на стыке конвергирующих супертехнологий» [9, с. 6]. При этом воздействие на формирование облика современной медийной среды со стороны социальных и технологических факторов равновелико. Возник феномен текучей медийности, когда факты и события становятся реальными и значимыми для аудитории массмедиа, если они будут отображены в информационном пространстве, в котором даже «мнимые конструкции воздействуют на реальные политические процессы, не только подменяя собой действительность, но и активно формируя её» [10, с. 99–100].

В итоге явственна ситуация, когда журналистский и социальный факт уравниваются, когда в восприятии индивида стёрлись ценностные различия в содержании сообщений, поступивших к нему по разным каналам коммуникаций – журналистским или сетевым, когда рамки журналистики размываются под воздействием изменчивых условий жизнедеятельности аудитории медиа, блогеров, акторов политики, культуры. Поэтому аксиология журналистики, методология ценностного анализа информационного пространства, нуждается в обновлении.

Методология и методы исследования. На повестке дня углубление и расширение начатого в аксиологии журналистики дискурса. Кратко обозначим его основные вехи.

В аксиологии журналистики рассматривались вопросы ценностного взаимодействия акторов медиа и ценностных конфликтов, протекающих в «культурно побуждающей среде» (Ю. Хабермас); социокультурных идентичностей и ценностного культурного кода артикуляции проблем и их восприятия. В аксиологических моделях учитывались возможные негативные факторы медийных деструкций духовной жизни общества, зарождения фобий, практик нигилизма, вместе с тем утверждалась высокая ценность публичного диалога в техногенной цивилизации XXI в. Главный акцент сделан на ценностном анализе собственно журна-

листики, для этого адаптировались методы исследовательских практик смежных наук, например, лингвокультурологический анализ [11, с. 14]. Среди новых инструментов – методы «отнесения к ценности», «археологии ценностей» «ценностной динамики смыслов»¹. Они важны и в настоящее время при изучении содержания медиа их применение позволяет продвигаться в область построения аксиологии массмедиа.

Журналистика, перестав доминировать в информационной жизни социума, вошла в высококонкурентную среду медиакommunikаций, где технологическая революция резервирует каждому беспрепятственный вход в сетевое пространство и где образовался стратифицированный медиасоциум – по уровням доступа и ориентации в Интернете, культуры и образования. Стратификация медиасоциума может отличаться от стратификации реального общества, а значит – воспроизводить иную ценностную систему. Стратифицированный медиасоциум «замещает собой реальную действительность, беря на себя функции единственного источника знаний и представлений об окружающем мире» [12, с. 127]. И даже нового пространства культурных и политических конфликтов [13]. Сложилась «гибридная реальность». Но если «реальность производит новые сегменты, новый теоретический язык должен быть услышан непосредственно из этих сегментов» [8, с. 110].

В нашем случае потребность в гибридизации теории связана с преодолением «ограничивающего изучения массмедиа фактора» – отсутствия эффективного взаимодействия теории и практики. До сих пор «академический дискурс развивается параллельно отраслевому, более того – в последнем культивируются предубеждения по поводу значимости подобных исследований» [14, с. 45–46]. Тем более нельзя отрываться от практики медиакommunikаций и, в равной мере, от противоречий в теории, которые обнаруживаются при многоаспектном изучении массмедиа.

Таким образом, среди первых задач по становлению аксиологии массмедиа – ликвидация методологического разрыва, обусловленного отставанием теории от актуальных запросов практики на изучение нового цифрового пространства.

¹ См.: Сидоров В. А. Аксиология журналистики: учеб. пособие. – СПб.: Петрополис, 2016. – С. 169–196.

Теоретической базой исследования стали публикации по вопросам философии (Володенков, 2016; Дудник, 2020; Каган, 1997; Момджян, 2020; Назаров, 2014); культурологии (Авдеева, 2012; Перцева, 2019); массмедиа (Ерофеева, 2010; Козлова, 2015; Нигматуллина, 2021; Хайдарова, 2018; Пром, 2018) и др., а также итоги дискуссий, принятых автором в рамках выполнения исследования по гранту РФФИ (1920) [15] и международного форума «Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения» (1921)¹. Идея гибридизации аксиологического анализа медиа позволяет расширить эмпирическую базу статьи, включив в неё проявления саморефлексии профессионалов медийной среды (журнал «Журналист», 2020).

Исследовательская процедура предусматривает анализ отдельных публикаций, непосредственно нацеленных на рефлексию их авторов по вопросам ценностей в мире журналистики. Среди изученных текстов (200) только в 12 можно выделить выраженное отношение их авторов к тем или иным ценностям. Однако скрытая ценностная рефлексия прослеживалась и в других опубликованных материалах: наиболее явно это отмечается в публикациях, касающихся болезненных для журналистов вопросов их взаимодействия с органами власти. На первое место выходят ценности права, независимости массмедиа, достоинства журналиста как гражданина и профессионала. Последнее отмечается при рассмотрении этических аспектов взаимодействия журналиста и работодателя. Гибридность предпринимаемого анализа проявляется, прежде всего, через включение фактов саморефлексии акторов медиа в проблемное поле исследований, чем подчёркивается праксиологическая доминанта новой дисциплины.

Результаты исследования и их обсуждение. Итогом анализа аксиологического дискурса – статей и монографий по вопросам философской теории ценностей, противоречий в духовной жизни общества, интернет-функциональности социальных

сетей и т. д. – стало определение важнейших смысловых зон дискурса, в которых нашла подтверждение гипотеза о необходимости начала второго этапа в развитии аксиологии журналистики – её трансформации в современную отрасль гуманитарного знания о массмедиа.

Начнём с признания справедливости тезиса о включённости медиа в повседневную реальность, в которой «многие социальные процессы уже невозможно рассматривать без медиальной компоненты» [16, с. 203–204]. В современном мире медийная среда выступает, прежде всего, в цифровом воплощении, усложнившем понимание её онтологии. В этом контексте императив «увидеть цифру не как побочный эффект культуры, а как условие нового мира» [8, с. 109], весьма своевременный. Философы, культурологи ставят вопрос о смыслах включения человека в цифровой формат и подчёркивают, что «смысл всегда на пересечении творца и реципиента, это всегда диалог; и успех такого взаимодействия зависит от способности понять собеседника, а это возможно, как правило, только при сопоставимой культурной и интеллектуальной базе» [17, с. 9]. Так что смыслы включения человека в «цифру» и сказанного им в новейшей среде возникают исключительно в режиме пересечений интеллекта с интеллектом.

Однако правила жизни в медиа не постоянны, отчего любой автор медийного выступления «должен всё время адаптироваться под условия очередной медиаплатформы»². Впрочем правила медиаповедения не сводятся к формальным предписаниям, нейтральным по отношению к идеологии текста. Они непосредственно влияют на содержание текстов, на систему ценностей их авторов, и потому «в рамках аксиологической проблематики вопрос формирования ценностных смыслов является первостепенным» [18, с. 259]. Добавим, что реалии информационной эпохи спутали ценности взаимодействия интеллектов в цифровых медиакommunikациях. Что, если субъект взаимодействия не человек, а робот, «не является ли нейромаркетинг вмешательством в частное психическое пространство?»³ Сомнения вполне справедливы, и к ним резонно прибавить такие же, но уже возникшие на почве

¹ Медийные деструкции духовных ценностей социума: междунар. круглый стол экспертов. – СПб.: СПбГУ, 2020 (грант РФФИ № 20-011-31069\20); Ценности гуманизма contra фобии медийной среды. – Текст: электронный // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения: междунар. форум. – СПб.: СПбГУ, 2021. – URL: <https://smif.spbu.ru/about/programma.html> (дата обращения: 04.07.2021).

² Нигматуллина К., Корнев М., Пуля В. Тренды новых медиа-2020 // Журналист. – 2020. – № 1. – С. 16.

³ Нигматуллина К. Требуется сверхчеловек // Журналист. – 2020. – № 2. – С. 25.

пристрастий части общества к компьютерным играм. Всё это побуждает задуматься о «формировании цифровых прав человека, обеспечивающих его свободу, приватность и деятельность» [19, с. 66], иначе говоря, задаться вопросом, что делать с «цифровым» правом личности – включать ли в него как неизбежность XXI столетия взаимодействие с искусственным интеллектом?

Среди исследователей и журналистов нет единства в оценках системы «человек – робот». Журналисты тревожатся не столько о растущем для редакций значении программистов, сколько о результатах их работы, когда техника определяет, «кто есть “хороший” журналист в современной редакции»¹. В настоящее время работник СМИ отчётливо понимает, что искусственный интеллект агрегатора может предложить аудитории газеты/онлайн-издания такие медийные тексты, которые отличаются удобным для неё форматом и привлекательным содержанием, тогда как журналист по старинке забывает, что «в условиях бесконечного выбора и диктатуры соцсетей и агрегаторов люди просто не будут тратить время на темы и истории, которые считают важными только журналисты»².

Вопрос о ценностной подоплёке авторства медийного текста – человека или робота – злободневен. Настала пора разработки новой этики, «напрямую связанной с коммуникацией и взаимодействием между новыми и традиционными медиапрофессионалами. Нейросеть пишет разработчик, но редакционные ценности формирует по-прежнему редактор»³. Согласимся, что ценностные установки всё ещё задаёт человек – журналист, редактор, владелец издания, но время формирует новый тип идентичности актора медиа. В его основе «игра на видимость/невидимость», которая является «фундаментальным аспектом онлайн-существования и ставит перед пользователем неудобную дилемму: быть увиденным и, следовательно, быть или не быть увиденным и, следовательно, не быть» [Там же, с. 64–65]. Так цифровая среда возвращает нас к извечной дилемме «Быть или не быть?». Другой исследователь,

констатируя, что «цифровые инновации в той или иной мере сегодня касаются жизни большинства», определил относящиеся к ним проблемы как «проблемы связанности и эффективности. Быть на связи – значит быть эффективным, а быть эффективным – значит быть на связи» [20, с. 19].

В ситуации неопределённости любой ответ на вопрос о медийной идентичности личности не очевиден. Поэтому в цифровой ситуации дилемма «быть или не быть?» означает совсем не то же, что 100 лет назад. Это не отказ от разумного бытия человека, это нечто большее – отказ от признания разумного бытия ценностью, как если бы эта ценность была агрегирована искусственным интеллектом. В конечном счёте «цифровые алгоритмы способны не только включить личность в глобальную виртуальную реальность, но и вытеснить из её сознания... фундаментальные основания мировоззренческой картины мира» [21, с. 159]. Это не просто замена одной реальности на другую, а ценностная перемена внутри наблюдателя, для которого уже нет верифицируемого мира, зато есть цифровая псевдосреда, которая «замещает реальную действительность, беря на себя функции единственного источника знаний и представлений об окружающем» [12, с. 127]. Псевдосреда и ситуация неопределённости в вопросах идентичности выступают как актуальные проблемные поля аксиологии массмедиа.

Другое проблемное поле составили размышления авторов научных публикаций о феномене человека в «цифровой реальности», так как побочным эффектом «цифровых» технологий явилось формирование индивида нового типа, склонного жить в медийном пространстве, то в этой ситуации надо задуматься о том, что «инструменты, которые создаются людьми, быстро опережают их умственные способности» [22, с. 222]. На этот счёт один из аналитиков спрашивает, о каком человеке говорим, когда строим своё понятие ценности [18, с. 260]. Вряд ли получим однозначный ответ, потому как противоречив сам аксиологический подход к оценке действительности. «Проблема ценностей неизбежно возникала в эпохи обесценивания культурной традиции и дискредитации идеологических устоев общества» [Там же, с. 265]. Если ширятся практики провокации кризисов, криминализации общества, то ясно, что «у определённых субъектов в об-

¹ Довбыш О. Незванный гость хуже робота: автоматизированная журналистика глазами академических исследователей // Журналист. – 2020. – № 9. – С. 26.

² Пуля В. Как вовлечь невовлекаемое // Журналист. – 2020. – № 7. – С. 49.

³ Довбыш О. Незванный гость хуже робота: автоматизированная журналистика глазами академических исследователей // Журналист. – 2020. – № 9. – С. 27.

ществе существуют особые цели и ценности (как анти-ценности по отношению к целостной социосистеме)» [23, с. 57].

Распад ценностной системы общества – основная внутренняя угроза для любого государства, как высказался на встрече с молодёжью министр обороны России Сергей Шойгу: «Всё это связано с тем, что постепенно разлагается общество»¹. Индивид «цифровой реальности» не живёт изолированно. И какие бы усилия ни прилагала власть, возможности полностью оградить граждан страны от деструктивных идей у неё нет. Поэтому для поддержания целостности социума «критическое значение имеет самостоятельное определение ценностей», так как «попытки улучшения системы путём заимствования ценностей из других систем ...могут на деле вести к деградации» [24, с. 11].

Об угрозах нигилизма говорится немало. Отмечается, что особую «опасность представляет «инфицирование» нигилизмом в медийном пространстве, предрасположенном к нему своим массовым характером» [25, с. 48]. Вряд ли угроза коренится исключительно в деструктивном функционировании массмедиа. Цифровая среда – это совокупность действий/результатов действий многих акторов, приведения ими в рабочее состояние сложных информационных агрегатов. «Механизмы проникновения малоизученных и потенциально вредоносных движений и идей находятся в постоянном развитии, эффективно адаптируясь под условно безопасные и «привычные» для обывателя механизмы и инструменты социальной коммуникации, тем самым усиливая вероятность создания идеологических рисков и их последствий» [21, с. 158].

Таким образом, угрозы ценностной системе общества, идущие со стороны цифрового пространства, медийных агрессий и деструкций по отношению к духовной жизни социума, рассматриваются нами в качестве актуального проблемного поля построения аксиологии массмедиа. И на этом поле важнейшим объектом внимания видится личность человека, потому что, как однажды высказался известный журналист Василий Песков, «только у человека есть «болезнь

совести»². Современный исследователь выводит правдивость в качестве главной ценностной характеристики личности, которая «утверждает себя в противостоянии неправде, в борьбе с ней, в противодействии всевозможным формам неподлинности и убожества» [26, с. 18–20]. Тем самым намечается важная линия демаркации с искусственным интеллектом. С ним можно увязать ценность точности/безошибочности, и в таком узком значении слова – даже ценность истинности, но не правдивости. Правдивость, веками находившаяся в тени истинности, в «цифровой реальности» оказалась наиболее близка человеку. В современном мире нужны аксиологические и этические подходы к пониманию медийного взаимодействия живого разума с искусственным интеллектом.

Анализ научных публикаций подкрепляет основания не столько актуальности разработки прикладных аспектов теории ценностей в сфере массмедиа, сколько целесообразности аксиологического анализа негативной стороны проблематики – наиболее опасных деструкций медиамира XXI в. Исследование медийных деструкций – это не только своевременный ответ на запросы социальной практики, но и способ/путь к накоплению и систематизации материала как научной базы новой дисциплины.

В аксиологии ценности рассматриваются как важнейший элемент мотивации, обеспечивающий свободу выбора поведенческих реакций индивида на испытываемые влечения. Философы выделяют три уровня ценностной мотивации: 1) базисные «ценности как цели», 2) исторически изменчивые «ценности по выбору» и 3) исторически вариативные «ценности как средства» [27, с. 25]. Обозначенные уровни можно также воспринимать как уровни ценностной мотивации медиаповедения индивидов. Но в понимании уровней ценностной мотивации поведения индивида в оффлайне и его медиаповедения, то есть в онлайне, нет тождества. Медиаповедение является особым объектом ценностного анализа, следовательно, частью исследований в области аксиологии массмедиа.

Заключение. Анализ современных теоретических источников по вопросам философской теории ценностей показывает, что прикладное значение аксиологии возраста-

¹ Шойгу назвал главную внутреннюю угрозу для любой страны. – Текст: электронный // РИА Новости. – 2021. – 10 авг. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfree/news/611291069a794726b7e9687d> (дата обращения: 04.06.2021).

² Семина Л. Песков, который всегда говорил правду // Журналист. – 2020. – № 2. – С. 57.

ет, прежде всего, в исследованиях, затрагивающих представления о статусе личности человека в меняющемся «цифровом» мире, в связи с чем усиливается внимание к медийным аспектам бытия, что, в свою очередь, актуализирует вопрос о ценностном анализе массмедиа. Таким образом, в повестку дня включаются углубление теоретических аспектов и расширение проблемных полей аксиологии журналистики, которая в результате должна преобразоваться в новую отрасль знания – аксиологию массмедиа.

Новая дисциплина – прикладная по отношению к философской теории ценностей и развитию аксиологии журналистики. Радикальные перемены в современном информационном мире расширяют предмет изучения, включая в него важнейшие для современности вопросы соотношения социальной реальности и «цифрового мира», включения человека в цифровой формат.

Философский дискурс по ценностной проблематике даёт понять, что потребность в рассмотрении вопросов «цифровой реальности» назрела, необходимы так называемые гибридные теории. Гибридизация начинается с оценки соответствия рефлексии теоретиков цифровому преобразению мира в целом, медиа в частности, и саморефлексии журналистов – акторов цифрового пространства.

Разбор журналистами-практиками фактов «цифровой реальности» по-своему смыкается с философским анализом цифрового формата действительности. И в том и в другом случае на обсуждение выносятся злободневная проблема взаимодействия в системе «человек – робот». Значение такого взаимодействия следует рассматривать как в узком, так и в широком смыслах, когда и тот и другой непосредственно касаются аксиологии массмедиа.

В узком смысле взаимодействие с искусственным интеллектом затрагивает, прежде всего, профессиональные аспекты журналистики. Это ценностный анализ текстов с точки зрения их истинности, точности, правдивости. Анализируемые в настоящее время тексты создаются в традиционных СМИ и интернет-изданиях как журналистами, так и агрегатами, которые управляются искусственным интеллектом роботов. В широком смысле значения проблема касается всей совокупности фактов взаимодействия аудитории медиа с информационной продукцией искусственного интеллекта. Тем самым, изучается соотношение разных по авторству – человек или робот – медийных картин мира, значимость дилеммы «быть или не быть» в современном цифровом мире, который до сих пор ещё не осмыслен – то ли новая социальная реальность, то ли псевдосреда.

Для аксиологии массмедиа особую актуальность приобретает анализ медийных деструкций в духовной жизни общества. Деструкция духовных ценностей оборачивается разрушением культуры социума. Медийные формы действий и выражаемых ими событий знаменуют состояние общества «цифровой» вербализации социальных связей всех уровней. Идентификация индивида, трудовой процесс, его результаты закрепляются в электронной форме, приобретают свойства текучей медийности. В политике и культуре факты и события подвержены медиатизации, так как индивид соприкасается только с медиафактами и медиасобытиями. Медиатизация – процесс, медийность – результат преобразования действительности, знаменующий собой «цифровое отчуждение» человека, уравнивающий подлинное и мнимое, красоту и безобразие, добро и зло. Таким образом, в медийности обнаруживается потенциал деструкций духовных ценностей общества. И это понимается как важнейшее проблемное поле аксиологии массмедиа.

Список литературы

1. Каган М. С. Философская теория ценности. СПб.: Петрополис, 1997. 205 с.
2. Ларионова И. С. Здоровье как социальная ценность: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11. М., 2004. 38 с.
3. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. 152 с.
4. Багдасарян В. Э., Сулакшин С. С. Высшие ценности Российского государства. М.: Научный эксперт, 2012. 624 с.
5. Steensen S., Ahva L. Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction // Journalism Practice. 2015. Vol. 9. Pp. 1–18.
6. Steensen S., Grøndahl Larsen A., Benestad Hågvær Y., Kjos Fonn B. What Does Digital Journalism Studies Look Like? // Digital Journalism. 2019. Vol. 7. Pp. 320–342.

7. Шиповалова Л. В. О субъекте научной деятельности в цифровую эпоху // Социальные и цифровые исследования науки / науч. ред. и сост. А. А. Аргамакова [и др.]. М.: Русское общество истории и философии наук, 2019. С. 23–37.
8. Очеретяный К. А. Компьютерные игры: эпистемический ресурс цифровой культуры // Социальные и цифровые исследования науки / науч. ред. и сост. А. А. Аргамакова [и др.]. М.: Русское общество истории и философии наук, 2019. С. 108–123.
9. Аргамакова А. А. Предисловие // Социальные и цифровые исследования науки / науч. ред. и сост. А. А. Аргамаковой [и др.]. М.: Русское общество истории и философии наук, 2019. С. 5–9.
10. Казимирчик Л. В. Феномен медиатизации публичной политики: теоретико-методологический аспект // Теория и практика общественного развития. 2014. № 11. С. 99–103.
11. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2010. 51 с.
12. Володенков С. В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология – Communicology. 2016. № 4. С. 125–136.
13. Koukoutsaki-Monnier A., Seoane A. Discours de haine sur l'internet. Текст: электронный // Hal. Archives-ouvertes. hal-02153771, version 1. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02153771> (дата обращения: 14.06.2021).
14. Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналистов в России. СПб.: Алетейя, 2021. 286 с.
15. Sidorov V., Melnik G. Media Destruction of the Spiritual Values of Society (Based on the Materials of the Experts' Round Table) // Media Education (Mediaobrazovanie). 2020. Vol. 61. Pp. 126–134.
16. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Сер. «Журналистика». 2016. № 6. С. 192–208.
17. Черниговская Т. В. Ещё раз о мозге и семиозисе: можно ли найти точку в нейросетях? // Вопросы философии. 2021. № 6. С. 5–15.
18. Авдеева И. А. Формирование ценностей как философская, социальная и культурологическая проблема // Вестник Тамбовского государственного университета. 2012. Вып. 3. С. 257–268.
19. Сморгун Л. В. Институционализация управляемости и проблема контроля в пространстве цифровых коммуникаций // Южно-российский журнал социальных наук. 2019. № 3. С. 62–75.
20. Дудник С. Отчуждение в цифровом обществе // Вопросы философии. 2020. № 3. С. 17–20.
21. Перцева У. С. Деструктивный культ в современном медиапространстве // Известия Тульского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». 2019. № 4. С. 157–166.
22. Namelink C. James Halloran Memorial Lecture. Conversations with my Robot // Nordicom Review. 1996. Vol. 30. June. Jubilee Issue. Pp. 218–223.
23. Панарин В. И., Пучков О. Э., Пфаненштиль И. А., Яценко М. П. Эволюция аксиологии и её роль в решении актуальных социально-философских проблем развития ноосферы // Вестник института развития ноосферы. 2020. № 3. С. 33–77.
24. Алексеев А. П., Алексеева И. Ю. Информационная война в информационном обществе // Вопросы философии. 2016. № 11. С. 5–14.
25. Хайдарова Г. Р. Медиасреда как пространство культурной практики: борьба за воображаемое // Общество. Среда. Развитие. 2018. № 1. С. 45–51.
26. Дубровский Д. И. Обман. Философско-психологический анализ. М.: Канон+: Реабилитация, 2010. 336 с.
27. Момджян К. Х. О проблеме общечеловеческих ценностей // Вопросы философии. 2020. № 3. С. 25–41.

Статья поступила в редакцию 13.07.2021; принята к публикации 20.08.2021

Сведения об авторе

Сидоров Виктор Александрович, доктор философских наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9; e-mail: v.sidorov@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-8819-6815>.

Для цитирования:

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

References

1. Kagan, M. S. Philosophical theory of value. SPb: Petropolis, 1997. (In Rus.)
2. Larionova, I. S. Health as a social value. Dr. sci. diss. abstr. M, 2004. (In Rus.)
3. Vyzhetsov, G. P. Axiology of culture. SPb: Izdatel'stvo Sankt-Peterburgskogo universiteta, 1996. (In Rus.)
4. Bagdasarian, V. E., Sulakshin, S. S. The highest values of the Russian state. M.: Nauchnyi ekspert, 2012. (In Rus.)
5. Steensen, S., Ahva, L. Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction. In Journalism Practice, vol. 9, pp. 1–18, 2015. (In Engl.)
6. Steensen, S., Grøndahl Larsen, A., Benestad Hågvær, Y., Kjos Fonn, B. What Does Digital Journalism Studies Look Like? In Digital Journalism, vol. 7, pp. 320–342, 2019. (In Engl.)
7. Shipovalova, L. V. About the subject of scientific activity in the digital age. Ed. by Argamakova, A. A. Social and digital science research. M: ROLIFN, 2019: 23–37. (In Rus.)
8. Ocheretianyi, K. A. Computer games: an epistemic resource of digital culture. Ed. by Argamakova, A. A. Social and digital science research. M: Russkoe obshchestvo istorii i filosofii nauk, 2019: 108–123. (In Rus.)
9. Argamakova, A. A. Foreword. Ed. by Argamakova, A. A. Social and digital science research. M: ROLIFN, 2019: 5–9. (In Rus.)
10. Kazimirchik, L. V. The phenomenon of public policy mediatization: theoretical and methodological aspect. In Theory and Practice of Social Development, no. 11, pp. 99–103, 2014. (In Rus.)
11. Erofeeva, I. V. Axiology of media text in Russian culture (representation of values in journalism of the early XXI century.). Dr. sci. diss. abstr. SPb., 2010. (In Rus.)
12. Volodenkov, S. V. Mediatization and virtualization of the modern public policy space. In Kommunikologiya – Communicology, no. 4, pp. 125–136, 2016. (In Rus.)
13. Koukoutsaki-Monnier, A., Seoane, A. Discours de haine sur l'internet. In Hal. Archives-ouvertes. hal-02153771, version 1. Web. 14.07.2021. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02153771>. (In French)
14. Nigmatullina, K. R. Professional culture of journalists in Russia. SPb: Aleteia, 2021. (In Rus.)
15. Sidorov, V., Mel'nik, G. Media Destruction of the Spiritual Values of Society (Based on the Materials of the Experts' Round Table). Media Education (Mediaobrazovanie), no. 61, pp. 126–134, 2020. (In Rus.)
16. Gureeva, A. N. Theoretical understanding of mediatization in the digital environment. Moscow University Bulletin, no. 6, pp. 192–208, 2016. (In Rus.)
17. Chernigovskaya, T. V. Once again about the brain and semiosis: is it possible to find a point in neural networks? Philosophy questions, no. 6, pp. 5–15, 2021. (In Rus.)
18. Avdeeva, I. A. Formation of values as a philosophical, social and cultural problem. Tambov State University Bulletin. Release, no. 3, pp. 257–268, 2012. (In Rus.)
19. Smorgunov, L. V. Institutionalization of manageability and the problem of control in the digital communications space. South-Russian Journal of Social Sciences, no. 3, pp. 62–75, 2019. (In Rus.)
20. Dudnik, S. Alienation in a digital society. Philosophy questions, no. 3, pp. 17–20, 2020. (In Rus.)
21. Pertseva, U. S. Destructive cult in modern media space. Bulletin of the Tula State University. Humanitarian sciences, no. 4, pp. 157–166, 2019. (In Rus.)
22. Namelink, C. James Halloran Memorial Lecture. Conversations with my Robot. Nordicom Review, vol. 30, June. Jubilee Issue, pp. 218–223, 1996. (In Engl.)
23. Panarin, V. I., Puchkov, O. E., Pfanenshtil', I. A., Iatsenko, M. P. Evolution of axiology and its role in solving urgent social and philosophical problems of the development of the noosphere. Bulletin of the Institute for the Development of the Noosphere, no. 3, pp. 33–77, 2020. (In Rus.)
24. Alekseev, A. P., Alekseeva, I. I. Информационная война в информационном обществе. Philosophy questions, no. 11, pp. 5–14, 2016. (In Rus.)
25. Khaidarova, G. R. Media environment as a space of cultural practice: the struggle for the imaginary. Society. Wednesday. Development, no. 1, pp. 45–51, 2018. (In Rus.)
26. Dubrovskiy, D. I. Deception. Philosophical and psychological analysis. M: Kanon+: Reabilitatsiia, 2010. (In Rus.)
27. Momdzhian, K. Kh. On the problem of universal human values // Philosophy questions, no. 3, pp. 25–41, 2020. (In Rus.)

Received: July 13, 2021; accepted for publication August 20, 2021

Information about author

Sidorov Viktor A., Doctor of Philosophy, Professor, Saint Petersburg State University; 7/9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, 199034, Russia; e-mail: v.sidorov@spbu.ru; <https://orcid.org/0000-0002-8819-6815>.

For citation:

Sidorov V. A. Axiology of Mass Media: Problem Fields and Study Strategies // Humanitarian Vector. 2021. Vol. 16, No. 4. PP. 117–125. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-4-117-125.