



Научная статья

УДК 070.1; 304.4

DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137

Аксиологическая культура журналиста информационной эпохи

Ирина Викторовна Ерофеева¹, Ольга Викторовна Сафронова²^{1,2}Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия¹irina-jour@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5653-2792>²olga2127@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1046-3204>

Ценности современной журналистики непосредственно связаны с эпохой особого информационного нарратива, обусловленного рейтингом и экономическим фактором в совокупности с доминирующими информационными технологиями и актуальным противостоянием традиционного и нового. Результаты исследования опираются на данные трёхэтапного социологического опроса, проведённого в 2018–2022 гг. с участием более 240 журналистов Забайкальского края и других регионов России в возрасте от 18 до 75 лет. Анкетирование нацелено на выявление гражданских, этических и духовно-нравственных взглядов журналистов, доминирующих аксиологических стратегий профессиональной деятельности, определение роли нравственных ориентиров в профессиональном сознании журналистского сообщества и особенностей влияния этических норм на повседневную работу журналиста. Цель данной статьи – на основе проведённого социологического опроса представить характеристику аксиологической культуры журналиста цифровой эпохи, выявить ценностные доминанты профессиональной деятельности, определив их значимость, смысл и уровни переживания. Исследование проводилось в рамках лингвокультурологического подхода, подчёркивающего единство культуры и языка в процессе создания и восприятия медиатекста, а также социокультурного подхода, ориентированного на интегративный потенциал массмедиа и трансляцию ценностей, способствующих национальной идентификации. В статье предлагается дефиниция «аксиологической культуры журналиста» как некоей иерархической системы ценностей профессионала, отражающей единые и значимые для социума идеалы и смыслы, нормативные основания актов сознания и поведения, которые и обуславливают контекст интерпретации действительности журналистом, упорядочивают реальность за счёт оценочного подтекста. Результаты социологического исследования позволили выявить причины и условия нарушения журналистами профессиональной этики. Сформулированы преобладающие мотивационные установки информационного взаимодействия, обозначены ценностные приоритеты в работе журналистов, выделены типовые культурные маркеры, демонстрирующие актуализацию воспоминаний в парадигме «прошлое – настоящее – будущее». Предлагаемая статья – первый опыт систематизации целостной системы аксиологической культуры журналиста на основе социологического материала, что предполагает дальнейшее междисциплинарное исследование данного вопроса.

Ключевые слова: аксиологическая культура журналиста, информационная эпоха, СМИ, этика, ценности, национальная картина мира, социокультурный подход

Original article

Axiological Culture of a Journalist in the Digital Era

Irina V. Erofeeva¹, Olga V. Safronova²

Transbaikal State University, Chita, Russia

¹irina-jour@yandex.ru, [orcid: https://orcid.org/0000-0001-5653-2792](https://orcid.org/0000-0001-5653-2792)²olga2127@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1046-3204>

The values of modern journalism are directly related to the era of a special informational narrative conditioned by ratings and the economic factor combined with the dominant information technology and the current confrontation between the traditional and the new. The research results are based on data from a three-stage survey conducted in 2018–2022 with the participation of more than 240 journalists of the Transbaikal Region and other regions of Russia aged 18 to 75. The survey was focused on identifying the civil, ethical and spiritual-moral views of journalists, the dominant axiological strategies of professional activity, determining the role of moral guidelines in the professional consciousness of the journalistic community and the specifics of ethical norms' influence on the daily work of a journalist. The purpose of this article is to present a characteristic of a journalist's axiological culture in the digital era, to identify the value dominants of his professional activity, determining their significance, meaning and levels of experience, based on the conducted sociological survey. The research has been conducted within the framework of the linguocultural approach, which emphasizes the unity of culture and

© Ерофеева И. В., Сафронова О. В., 2022



language in the process of creating and perceiving a media text, as well as the sociocultural approach, focused on the integrative potential of the media and the translation of values, which contribute to national identity. The article offers a definition of the "axiological culture of a journalist" as a hierarchical system of professional values, reflecting unified and socially significant ideals and meanings, normative bases for acts of consciousness and behavior that provide the context for the journalist's interpretation of reality and organize reality through an evaluative implication. The results of the sociological study have made it possible to identify the causes and conditions of professional ethics violations by journalists. The predominant motivations for informational interaction are formulated, value priorities in journalists' work are identified, and typical cultural markers demonstrating the actualization of memories in the "past-present-future" paradigm are singled out. The present article is the first experience of systematization of the integral system of journalistic axiological culture on the basis of sociological material, which implies further interdisciplinary research of this issue.

Keywords: journalist's axiological culture, digital era, media, ethics, values, national picture of the world, sociocultural approach

Введение. Современный процесс информатизации предопределяет сложные преобразования разных сфер жизнедеятельности человека. СМИ как институт духовного производства также претерпевают определённые трансформации. В современном информационном обществе значительно расширяются как позитивные, так и негативные возможности воздействия массмедиа на картину мира потребителя. В. А. Сидоров отмечает, что медийные агрессии и деструкции по отношению к духовной жизни социума рассматриваются в качестве актуального проблемного поля построения аксиологии массмедиа в XXI в. [1]. Разрушение ценностей в массмедийных потоках – проблема информационной безопасности государства, это глубинная угроза его существования. В таких условиях повышается ответственность журналистов как лиц, профессионально занимающихся удовлетворением общественного запроса на информацию. Пристальный интерес к многочисленным информационным технологиям и активное насыщение ими контента заставляют исследователей формулировать насущный вопрос «Способны ли журналисты в таких условиях осознавать приоритеты гуманитарного развития и содействовать ему в своей работе» [2, с. 64].

Состояние современной журналистики характеризуют две противоречивые тенденции. С одной стороны, в условиях глобализации очевидно увеличение распространяемой СМИ информации. С другой стороны, отмечается снижение, порой и полная утрата доверия аудитории к массмедиа. Одной из причин падения доверия стали частотные нарушения журналистами норм профессиональной этики. Российские СМИ в погоне за читателями, рейтингом и сенсацией зачастую полностью игнорируют общепринятые морально-нравственные нормы, дестаби-

лизируют общество, оказывают разрушающее воздействие на российскую духовную культуру, способствуют утрате ценностных ориентиров и духовно-нравственной дезориентации и деградации. Тем самым, они не только вызывают к себе негативное отношение со стороны общества, но и наносят серьёзный урон репутации всего профессионального журналистского сообщества.

Тем не менее, создание любого текста в инфополе требует от его автора умения видеть, слышать, чувствовать окружающую действительность и оригинально интерпретировать её ресурсами языка и конструктами самобытной картины мира. По-настоящему культурный человек, отмечает Умберто Эко, способен создавать оригинальные по форме и содержанию тексты [3].

В условиях вертикальной глобализации (идеологического и культурного доминирования посредством СМИ отдельных супердержав в попытке навязать идентичные модели мышления и поведения) особенно значима проблема сохранения культурного ландшафта медиа как некой аксиологической реальности репрезентации исконных моделей национального мировидения.

Человек как социальное существо предпочитает жить в гармонии с базовыми фундаментальными ценностями, соотносёнными со знаковыми реалиями его культуры. Именно такой дискурс, включающий духовный инвентарь ментальной картины мира, крайне интересен создателю и потребителю медиатекста. «Ценностный анализ фактов, явлений и процессов цифровых медиакommunikаций – один из важнейших методов удовлетворения запросов общества на новое знание», – отмечает В. А. Сидоров [1, с. 120].

Цель данной статьи – на основе результатов проведённого масштабного социологического опроса представить целостную характеристику аксиологической культуры



журналиста цифровой эпохи, выявить ценностные доминанты профессиональной деятельности в системе «значимость – смысл – переживание».

Методология и методы исследования.

Методология исследования категории «ценность» опирается на научные труды по философии ценностей и аксиологии культуры. Проблема аксиологии массмедиа по-разному рассматривается учёными с точки зрения философии, социальной психологии и когнитивной лингвистики. В центре внимания учёных – сущность и типология ценностей, история их существования, обусловленность социальными факторами, способы репрезентации в СМИ. Используются различные подходы и соответствующий угол толкования семантического и форматного потенциала ценностной сферы медиадискурса [4–6].

В двустороннем процессе создания и восприятия медиатекста журналистика априори имеет духовно-нравственное содержание: языковая личность автора, опираясь на свою картину мира и ценностные предпочтения, воспринимает и обрабатывает фактуру; языковая личность адресата ресурсами собственной картины мира оценивает важность и насущную потребность в предлагаемом контенте. Эффективность данного диалога измеряется степенью идентичности духовного инвентаря мировидения журналиста и читателя, слушателя, зрителя.

А. Маслоу ассоциировал феномен ценности с механизмом человеческого выбора и потребностями, в рамках психологического подхода ценности обусловлены природой человека и фокусируются в чувствах, опыте и желаниях [7]. По мнению К. Х. Момджяна, ценности определяют критерии мотивационного выбора [8]. Современная цивилизация большое внимание уделяет потребительским ценностям [9]. Ценности духа и культуры демонстрируют отношение субъекта к Абсолюту, дают возможность градировать их на положительные и отрицательные (модус добра – зла), на объективные и субъективные [10; 11].

Аксиология общего ментального пространства автора и адресата основывается на ценностях национальной (этнической) культуры [12]. Они, по замечанию Г. П. Выжлецова, позволяют увидеть культуру народа и общества изнутри, из глубин социальной и индивидуальной жизни [13]. Данные ценно-

сти отчасти имеют универсальную природу и характерны для всех социумов (свобода, братство, справедливость, достоинство, солидарность и др.) [14], вместе с тем отличаются своим национальным колоритом (воля, соборность, слава и др.), по-разному объективируются в дискурсах стран [15]. Так, репрезентация базовых ценностей человека радикально различается в западных и восточных культурах [16].

Духовно-нравственные ценности «концентрированно отражают смыслы культуры, обусловлены историческим опытом, они есть совокупность представлений людей относительно целей и норм своего существования» [17, с. 3]. Именно ценности позволяют запустить процесс осмысления бытия в пространственно-временном континууме: их традиционная сущность пробуждает воспоминания, их конструктивное начало даёт возможность осознавать и интерпретировать реальность, их идеальная сущность обуславливает цели и установку на будущее. Духовные ценности включают должное и желаемое, способствуют объединению членов социума, при этом являясь неотъемлемой частью психологии человека, предполагают его свободный и добровольный выбор.

Л. В. Баева в контексте принципов экзистенциальной философии видит в ценностях выражение «внутренней свободы личности и возможности субъективации внешнего бытия» [18, с. 8]. Исследователь выделяет три уровня, в которых существует и проявляется ценность: *значимость, смысл и переживание*. По мнению учёного, значимость является важнейшим уровнем ценности и может быть понята как соответствие некоего свойства объекта или идеи внутренней природе и смыслу существования человека. Значимость – ключевой движущий фактор волевой деятельности индивида, способный привести к большим результатам, чем, например, экономический или биологический факторы.

Важным структурным уровнем существования и проявления ценности является смысл, он воплощает осознание человеком причины того, почему тот или иной внутренний или внешний феномен имеет для него ключевое значение. Так, совокупность смыслов активной профессиональной деятельности демонстрирует аксиологические приоритеты работы, направление устремлений субъекта.

Ценность не может существовать без переживания или экзистенции, которая ощущается, осмысливается, постигается субъектом эмоционально, интуитивно и интеллектуально. Можно сказать, что переживание – способность, благодаря которой человек чувствует, «как должно быть» и чего ему не хватает для этого [18].

В своём исследовании мы опираемся на социокультурный подход, ориентированный на интегративный потенциал массмедиа и трансляцию ценностей, способствующих национальной идентификации. основополагающим выступает также лингвокультурологический подход, постулирующий единство культуры и языка в процессе репрезентации представлений о мире языковой личностью автора, а также дешифровки медиадискурса языковой личностью потребителя.

Результаты исследования опираются на трёхэтапный опрос более 240 журналистов Забайкальского края и других регионов.

Первый этап (февраль 2018 г. – ноябрь 2019 г.) включал в себя опрос журналистов и руководителей 25 редакций Забайкальского края, по результатам которого выявлены доминирующие аксиологические приоритеты в стратегии работы региональных СМИ [19].

Второй этап состоялся в 2020–2021 гг., в анкетировании участвовали 100 журналистов в возрасте от 18 до 75 лет, представляющие разные каналы коммуникации региона: радио, телевидение, интернет, газеты и журналы. Цель опроса заключалась в выявлении гражданских, этических, профессиональных взглядов журналистов, определении роли нравственных ориентиров в профессиональном сознании журналистского сообщества региона и особенностей влияния этических норм на повседневную работу журналиста, рассмотрении целей и мотивов работников СМИ при нарушении ими этических норм, а также в выявлении отношения журналистов к своему профессиональному долгу.

В октябре 2022 г. работа продолжилась в рамках проекта «Профессиональная идеология журналиста», акцент был сделан на духовно-нравственные установки работы журналиста. В опросе приняли участие 89 журналистов от 17 до 70 лет разных каналов коммуникации из Забайкальского края, Иркутска, Челябинска, Хабаровска, Новосибирска, Кургана, Самары, Ярославля, Ижевска, Калининграда, Москвы. В бланк анкеты вошли не только вопросы по выявлению ми-

ровоззренческих убеждений и аксиологических приоритетов в профессии, но и вопросы-задания, определяющие ключевые концепты, репрезентирующие традиционные модели духовного мировидения.

Результаты исследования и их об- суждение. В силу своей сущности медиатекст, несмотря на разные структурно-содержательные особенности и идейную канву, нацелен на тиражирование определённых взглядов, обусловленных ценностями автора и потребителя. Учитывая сказанное, **аксиологическая культура журналиста** – системное образование с определённой иерархией ценностей, которая отражает некоторые единые для социума идеалы, смыслы, некие значимые для конкретной личности журналиста нормативные основания актов сознания и поведения. Данные идеальные сущности должноствования и цели фокусируются в опыте, чувствах, желаниях и потребностях автора медиатекста, они обуславливают контекст интерпретации действительности журналистом, упорядочивают реальность, вносят в её осмысление оценочный подтекст. Естественное или целенаправленное использование журналистом конструктов культуры, в которой был рождён и воспитан человек, обеспечивает необходимую для общества национальную идентификацию и способствует реализации культурно-наследственной функции СМИ.

Анализ результатов проведённого нами трёхэтапного опроса проводился в классической парадигме «значимость – смысл – переживание», что позволило представить структурно-содержательные особенности аксиологической культуры современного журналиста.

Значимость в журналистике, безусловно, определяется содержанием самой профессии, теми морально-нравственными ориентирами и этическими принципами, которые прописаны в различных нормативно-правовых документах: социальная ответственность, честность, добросовестность, правдивость, объективность, толерантность, долг и др. Профессионально-этические отношения в журналистике информационной эпохи сложны и многогранны. Вместе с тем каждый журналист должен осознавать значимость этических норм и принципов, которые в своей совокупности определяют его профессиональное поведение. При этом важно не только их знание, но



и осознанное следование им в своей профессиональной деятельности, поскольку от их соблюдения зависит репутация не только каждого журналиста и редакции СМИ, но и в целом профессии.

В рамках второго этапа анкетирования 96 % забайкальских журналистов ответили, что этика и аксиология играют значительную роль в их профессиональной деятельности. В комментариях к данному вопросу участники анкетирования подчёркивали, что этика важна, но в настоящее время часто игнорируется журналистами: «В погоне за “жареными” фактами об этике часто приходится вспоминать в последнюю очередь»; «Понятие “этика” сегодня стало очень размытым. У каждого она своя».

87 % респондентов из СМИ Забайкальского края утвердительно ответили на вопрос «Хотели бы Вы регулярно повышать свой уровень деонтологических и этических знаний на мастер-классах, обучающих семинарах, круглых столах и т. п.?». В большинстве случаев журналисты заинтересованы в углублении знаний по этической тематике и повышении своего уровня аксиологической и деонтологической культуры, однако не всегда в современных реалиях у них есть такая возможность.

Безусловно, важным является не только знание, но и **осмысление** журналистами тех морально-нравственных и этических принципов, из которых складывается профессия. Совокупность выбранных журналистом *смыслов* становится идейно-концептуальным полем его творчества, основополагающим духовно-нравственным мериллом интерпретации фактов и событий.

На первом этапе опроса в 25 редакциях СМИ Забайкальского края в перечне ключевых аксиологических приоритетов работы названы *уникальный и качественный контент* (83,4 % респондентов) – актуальный и эксклюзивный материал, нетипичный и со свежим взглядом на события, отражающий нешаблонные способы видения реальности, насыщенные энергией автора и глубиной его интеллекта [более подробно: 19]. Уникальный контент необходим для того, «чтобы быть интересными и современными» («Радио Сибирь Чита») и повышать свой финансовый доход.

Пять редакторов огорчённо заметили, что креатив и оригинальность затруднительны, когда не хватает журналистов и

приходится быть одновременно редактором, корреспондентом, верстальщиком и корректором.

Для большинства печатных изданий и некоторых электронных СМИ *традиционность и национальные интересы, а также историческая память* являются важной ценностью. В контенте этих СМИ много краеведческих материалов, очерковых публикаций о героях региона, коренных жителей и этносах, присутствуют репортажи о традиционных праздниках, тревел-тексты о достопримечательностях и природных богатствах края.

Ценности взаимоотношений современных журналистов с властью также традиционны для национальной картины мира России, в которой власть олицетворяет добро и зло одновременно, является как источником силы и мудрости, так и отражением хаоса и авторитетной лжи. С одной стороны, более 60 % СМИ вынужденно взаимодействуют с государственными структурами, видят в ней «источник информации и основной финансовой поддержки», с другой стороны, многие редакции (31,7 %) гордятся объективностью и независимостью от власти в конструировании своего контента и наличием критики правительства и чиновников, что позволяет поддержать жителей края в решении их проблем.

Среди духовно-нравственных маркеров культуры журналиста респонденты выделили *принцип единства* в жизни редакционного коллектива и во взаимодействии с аудиторией – на основе уважения и понимания Другого. Журналисты отмечали: «каждого мы любим и принимаем», «редакция – это семья», «мы и аудитория – это большая семья», «Маяк – это мы, это про нас» [более подробно: 19].

В процессе лингвокультурологического анализа анкет выделены и другие доминирующие аксиологические конструкты: *доброта, сочувствие и сопереживание*. Данные ценности особенно активно проявляют себя в масштабных благотворительных проектах региональных СМИ, в клубных объединениях и акциях для своей целевой аудитории, в интерактивных рубриках проблемного характера: «Откровенно о личном», «Доска позора», «Гость редакции», «На собственном примере», «Срочно в номер» и др.

Ассоциативный эксперимент, включённый уже в опрос на третьем этапе нашего

исследования, ориентирован на выявление доминирующих ассоциативных значений слов, воплощающих концепт «Журналистская работа». В перечень ключевых и преобладающих фреймов как ментальных моделей концептуальной схемы вошли *Ответственность*, *Правда* (и её инвариант *Честность*), *Самореализация* (и её инвариант *Развитие*), *Духовные ценности* (любовь, терпимость, понимание, щедрость, равнодушие, преданность делу/своему народу и др.). Достаточно частотным также стал фрейм *Помощь*. Указанные смысловые доминанты демонстрируют естественную репрезентацию журналистами их национальной картины мира, отражают духовный инвентарь отечественной культуры в системе ценностей журналистской работы.

В рамках этого же опроса более половины журналистов среди ключевых мотивов успешной работы назвали «желание рассказать своей аудитории о том, что происходит в мире; поделиться своим отношением к фактам» (66,3 %), «возможность познания мира и самопознания» (57 %), «увлечение самим процессом создания медиаматериалов» (52,3 %). Традиционный когнитивный конфликт в национальной картине мира между конструктами *Слава* и *Успех* проявился в ответах 30,2 % опрошенных, которые выбрали в качестве основного мотива профессиональной работы «желание быть услышанным и признанным».

Третий уровень в структуре ценности – **переживание**. Суть его для представителей массмедиа определяется эмоциональным отношением, интуитивными реакциями на различные особенности профессии, ситуации, обстоятельства. Именно на данном уровне существования и проявления ценности происходит осознание причин, целей и мотивов тех или иных действий, поступков, нарушений.

В рамках второго этапа анкетирования 100 журналистов Забайкальского края 70 % респондентов, отвечая на вопрос «*Каковы, на Ваш взгляд, причины и условия нарушения журналистами профессиональных этических норм?*», выбрали вариант ответа «причины и условия культурно-нравственного характера (низкий культурный, нравственный уровень современных журналистов и т. п.)»; 57 % опрошенных считают, что это «причины и условия социально-экономического характера (конкуренция между СМИ,

финансовая зависимость от федерального, регионального бюджетов и т. п.)»; 56 % выбрали вариант ответа «причины и условия организационно-управленческого характера («давление» со стороны органов власти, руководства СМИ; ограничения в сроках подготовки материалов и т. п.)»; и лишь 23 % журналистов полагают, что это «причины и условия политико-правового характера (несовершенство законодательной базы; недостаточные меры ответственности за нарушение профессиональных этических норм и т. п.)».

76 % забайкальских журналистов выделили цели и мотивы нарушения профессионально-этических норм, связанные с воздействием на общественное сознание: стремление дестабилизировать деятельность органов власти, создать провокационный, сенсационный материал, способный вызвать общественный резонанс, желание продемонстрировать пренебрежительное отношение к органам власти или обществу и т. п.

43 % респондентов сделали ставку на корыстные цели и мотивы: стремление извлечь из публикации материальную выгоду; 37 % опрошенных отметили цели и мотивы, связанные с извлечением выгоды нематериального характера: карьеризм, желание прославиться, повысить свой авторитет, заслужить похвалу, угодить руководству и органам власти и т. п.; 23 % выбрали цели и мотивы личного характера: зависть, месть, ревность, личную неприязнь, обиду и т. п.; 5 % – цели и мотивы экстремистского характера: ненависть к представителям других рас, национальностей, социальных групп и т. п.

В комментариях журналисты подчёркивали опасность частотных в современном мире информатизации этических нарушений: «*У журналиста должно быть одно правило на все времена – “не навреди”! Если журналист думает только о своём рейтинге, он всегда опасен для общества, искать причины его неуважения к аудитории нужно в воспитании журналиста, его духовности, мотивах, мировоззрении и жизненных принципах*».

Многие представители советской школы журналистики увидели в нарушениях низкий уровень профессиональной культуры молодых журналистов и низкопробные популярные тренды продвижения медиапродукта: «*Безусловно, это всходы новой журнали-*



стики в России, считающей, что сегодня профессия должна быть “скандальной” и “кричащей”, что журналист будет услышан, только если он всё время будет провоцировать на скандалы и сенсацию».

Тем не менее, на вопрос «Приходилось ли вам в своей профессиональной деятельности нарушать этические нормы» 49 % журналистов ответили утвердительно; а 51 % – отрицательно. Осмысливая ситуации своих нарушений, большинство журналистов (24 %) выделили группу отношений «журналист – власть» (представители масс-медиа должны уважать власть как важный социальный институт, заботиться о точности и аргументированности своей критики, оказывать информационную поддержку властным структурам).

18 % опрошенных признались в нарушениях в группе «журналист – герой материала» (журналисты должны уважать человека как личность, ставшую объектом их внимания, проявлять тактичность, корректность в общении с ним, заботиться о непредвзятости своих материалов, уважать право каждого человека на неприкосновенность частной жизни, не допуская каких-либо пренебрежительных намёков и замечаний в его адрес).

13 % респондентов отметили группу отношений «журналист – источник информации» (журналист не должен использовать методы нелегального получения информации при работе с источниками, соблюдать конфиденциальность, оговоренную при получении сведений, уважать право человека на отказ в представлении информации).

10 % опрошенных выделили группу «журналист – аудитория» (представители СМИ обязаны своевременно предоставлять объективную и правдивую информацию людям, уважая их право знать правду, противодействовать распространению заведомо ложных данных и намеренному сокрытию общественно значимых сведений, относиться с уважением к моральным и культурным ценностям аудитории, а также к праву людей на собственное мнение и др.).

Лишь 7 % опрошенных нарушали этические нормы в группе отношений «журналист – коллеги» (представители масс-медиа должны заботиться о престиже профессии, с уважением относиться к чужим и отстаивать свои авторские права, не использовать слу-

жебное положение в личных целях, уважать нормативы служебных отношений и др.).

Каждый журналист по-разному переживает значимость этических и морально-нравственных норм, а также необходимость следования им и ответственность за их соблюдение в зависимости от внешних и внутренних причин.

На вопрос «Перед кем, прежде всего, должен нести ответственность профессиональный журналист в своей деятельности?» респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. 87 % опрошенных считают, что журналист, в первую очередь, несёт ответственность перед обществом; 74 % – перед самим собой; 32 % участников анкетирования выбрали вариант «перед профессиональным журналистским сообществом»; 23 % опрошенных полагают, что ответственен журналист, прежде всего, перед владельцами и главным редактором СМИ; 8 % считают, что журналист несёт ответственность, в первую очередь, перед органами власти.

77 % журналистов оценили профессионально-этический, нравственный уровень журналистов Забайкальского края как средний, 20 % респондентов настаивают на низком уровне, лишь 3 % журналистов выбрали вариант «высокий».

Большинство журналистов отмечают значительную роль этики в профессиональной работе и заинтересованы в повышении уровня аксиологической культуры, однако, по их замечанию, это крайне затруднительно в современных реалиях интенсивной работы в СМИ.

Заключение. Аксиологическая культура журналиста – достаточно сложная система ценностных координат, обуславливающих выбор определённой фактуры, её видение и интерпретацию автором медиатекста. Аксиологическая культура непосредственно связана с языковой картиной мира журналиста, она основывается на единых для общества идеалах и смыслах, отражает нормативные основания сознания и поведения профессионала. Результаты опроса показали, что, как правило, формулируемые респондентами ценности есть рефлексия относительно социокода родной культуры.

Выбранная методология анализа способствовала многоаспектному рассмотрению проблемы аксиологической культуры с точки зрения совокупности смыслов, спо-

собствующих передаче культурозначимой информации, преобладающих мотивационных установок информационного взаимодействия, рассмотрению причин и условий нарушения журналистами профессиональной этики.

В эпоху цифровизации и культы привлекательных технологий, когда в процессе творчества формат значительно опережает ценность содержания медиадискурса, проблемы аксиологии стоят достаточно остро. Деонтологические нормы зачастую воспринимаются журналистами, с одной стороны, как нужные, с другой стороны, как абстрактные, не соотносящиеся с реалиями окружающей действительности. Как справедливо отмечает В. В. Тулупов, «к сожалению, самый большой грех сегодняшней российской прессы – пренебрежение профессиональными стандартами и, прежде всего, этикой (что, по сути, одно и то же)» [20, с. 12].

Представляется важным и интересным в процесс подготовки будущих профессионалов в рамках таких учебных дисциплин, как «Профессиональная этика журналиста», «Деонтология журналистики», «Акси-

ология журналистики», анкетировать студентов до начала изучения материала и после завершения курса. Это позволило бы диагностировать изменения в восприятии и осмыслении ценностных и этических норм, которые произошли со студентами в процессе обучения. Очевидно, чем выше аксиологическая культура работника редакции, тем осознанней он принимает и исполняет нормы должного поведения, более многогранно воспринимает реальность в её глубине и несомненной парадигме «прошлое – настоящее – будущее». Именно на данной основе у аудитории и общества формируется доверие к конкретной работе журналиста и в целом к его профессии.

Проведённое исследование – лишь первый шаг в целостном анализе проблемы аксиологической культуры журналиста. Для более глубокой разработки вопроса, усиления его практической значимости важно продолжить данную работу как в рамках фундаментальных исследований (журналистика и медиакommunikация, социальная философия, социальная психология, культурология), так и на уровне профессиональной деятельности журналистов.

Список литературы

1. Сидоров В. А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 4. С. 117–125.
2. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: теоретическая модель, журналистские практики, стратегии развития : дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М.: МГУ, 2015. 439 с.
3. Умберто Эко о печатном слове: «Кто боится бумажных тигров?». URL: <http://www.interfax.by/article/106088> (дата обращения: 15.05.2020). Текст: электронный.
4. Зеленина Е. В., Порецкая Т. Ю. Ценностно-смысловая основа материалов журнала «Огонёк» // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 2, № 4. С. 185–195.
5. Богданович Г. Ю., Калугина А. Ю. Эмоциональная природа как аксиологическая составляющая информационного контента регионального телевидения // Учёные записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филологические науки». 2019. Т. 5, № 1. С. 3–12.
6. Массмедиа и ценностные отношения общества: сб. статей / под ред. Г. В. Лазутиной. М.: Медиа-Мир, 2013. 316 с.
7. Maslow A. H. *Toward a Psychology of Being*. New York: Columbia University Libraries, 1968. 250 p.
8. Момджян К. Х. О проблеме общечеловеческих ценностей // Вопросы философии. 2020. № 3. С. 25–41.
9. Cicovacki P. Finding the Proper Measure: the Value of Money Versus Higher Values // *Ethical Thought*. 2020. Т. 20, № 2. С. 132–144.
10. Лосский Н. О. *Ценность и бытие: Бог и Царство Божие как основа ценностей*. М.: АСТ, 2000. 400 с.
11. Грязнова Е. В., Афанасьев С. В. О соотношении понятий «ценности», «духовные ценности» и «культурные ценности» // *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2019. № 5. С. 38–44.
12. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века). Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2009. 340 с.
13. Выжлецов Г. П. *Аксиология культуры*. СПб.: СПбГУ, 1996. 152 с.
14. Luhmann N. *Die Moral der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2012. 402 s.
15. Chupryna O. G., Baranova K. M. Social and Cultural Values in American Web-Based Discourse // *Bulletin of the MSRU. Series "Linguistics"*. 2022. No. 4. Pp. 122–130.



16. Danilova E. S. The Concept of Basic Human Values in Oriental and Occidental Cultures: Linguistic Representation // Research Result. Theoretical and Applied Linguistics. 2021. Vol. 7, no. 2. Pp. 4–12.

17. Динамика ценностей населения реформируемой России. М.: Эдиториал УРСС, 1996. 224 с.

18. Баева Л. В. Экзистенциальная природа ценностей: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.13. Волгоград, 2004. 43 с.

19. Ерофеева И. В., Афанасьева В. В. Аксиологические приоритеты в стратегии развития СМИ Забайкальского края // Феноменология современных медиасистем и медиатекстов: материалы междунар. науч.-прак. конф., посвящ. 25-летию кафедры журналистики. Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2019. С. 59–68.

20. Тулупов В. В. Этика начинается с проведения границ между журналистской, рекламой и паблик рилейшнз // Relga. 2004. № 2. С. 12–24.

Информация об авторах

Ерофеева Ирина Викторовна, доктор филологических наук, доцент, Забайкальский государственный университет, 672039, Россия, г. Чита, ул. Александрo-Заводская, 30; irina-jour@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5653-2792>.

Сафронова Ольга Викторовна, кандидат философских наук, Забайкальский государственный университет, 672039, Россия, г. Чита, ул. Александрo-Заводская, 30; olga2127@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1046-3204>.

Вклад авторов в статью

И. В. Ерофеева инициировала исследование, осуществляла постановку научной проблемы исследования, определяла основные направления её решения, разрабатывала анкету и проводила опрос, структурировала и осуществляла анализ полученных результатов, написание и корректировку текста статьи.

О. В. Сафронова осуществляла сбор материалов, структурирование и анализ данных, разрабатывала анкету и проводила опрос, занималась подготовкой начального варианта текста с последующей доработкой.

Для цитирования:

Ерофеева И. В., Сафронова О. В. Аксиологическая культура журналиста информационной эпохи // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 4. С. 128–137. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137.

Статья поступила в редакцию 30.07.2022; одобрена после рецензирования 28.08.2022; принята к публикации 30.08.2022.

References

1. Sidorov, V. A. Axiology of Mass Media: Problematic Fields and Strategies of Study. Humanitarian Vector, vol. 16, no. 4, pp. 117–125, 2021. (In Rus.)

2. Frolova, T. I. Humanitarian agenda of the Russian media: theoretical model, journalistic practices, development strategies: dis. sci. dis. M: MGU, 2015. (In Rus.)

3. Umberto Eco on the printed word: "Who's afraid of paper tigers?" Web. 05.15.2020 <http://www.interfax.by/article/106088> free (In Rus.)

4. Zelenina, E. V., Poretskaya T. Yu. Value-semantic basis of the materials of the magazine «Spark». Bulletin of the Volga University. V. N. Tatishchev, vol. 2, no. 4, pp. 185–195, 2016. (In Rus.)

5. Bogdanovich, G. Yu., Kalugina, A. Yu. Emotional nature as an axiological component of the information content of regional television. Uchenye zapiski of Crimean Federal University. IN AND. Vernadsky. Philological Sciences, vol. 5, no. 1, pp. 3–12, 2019. (In Rus.)

6. Mass media and value relations of society: Sat. articles / ed. by G. V. Lazutina. Moscow: MediaMir, 2013. (In Rus.)

7. Maslow, A. H. Toward a Psychology of Being. New York: Columbia University Libraries, 1968. (In Engl.)

8. Momjyan, K. Kh. On the problem of universal human values. Questions of Philosophy, no. 3, pp. 25–41, 2020. (In Rus.)

9. Cicovacki, P. Finding the Proper Measure: the Value of Money Versus Higher Values. Ethical Thought, no. 2, pp. 132–144, 2020. (In Engl.)

10. Lossky, N. O. Value and being: God and the Kingdom of God as the basis of values. M: LLC Firm AST Publishing House, 2000. (In Rus.)

11. Gryaznova, E. V., Afanasiev, S. V. On the relationship between the concepts of "values", "spiritual values" and "cultural values". Innovative economy: prospects for development and improvement, no. 5, pp. 38–44, 2019. (In Rus.)

12. Erofeeva, I. V. Axiology of media text in Russian culture (value reflection of journalism at the beginning of the 21st century). Novosibirsk: Publishing House of SO RAN, 2009. (In Rus.)



13. Vyzhletsov, G. P. Axiology of culture. St. Petersburg: St. Petersburg State University, 1996. (In Rus.)
14. Luhmann, N. Die Moral der Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 2012. (In Germ.)
15. Chupryna, O. G., Baranova, K. M. Social and Cultural Values in American Web-Based Discourse, Bulletin of the MSRU. Series: Linguistics, no. 4, pp. 122–130, 2022. (In Engl.)
16. Danilova, E. S. The Concept of Basic Human Values in Oriental and Occidental Cultures: Linguistic Representation, Research Result. Theoretical and Applied Linguistics, no. 2, pp. 4–12, 2021 (In Engl.)
17. Dynamics of the values of the population of reformed Russia. M: Editorial URSS, 1996. (In Rus.)
18. Baeva, L. V. Existential nature of values. Dr. philos. sci. dis. abstr. Volgograd, 2004. (In Rus.)
19. Erofeeva, I. V., Afanasyeva, V. V. Axiological priorities in the media development strategy of the Trans-Baikal Territory, Phenomenology of modern media systems and media texts: Proceedings of the International scientific and practical conference dedicated to the 25th anniversary of the Department of Journalism. Tiraspol: Izdvo Pridnestr. un-ta, 2019: 59–68. (In Rus.)
20. Tulupov, V. V. Ethics begins with drawing boundaries between journalism, advertising and public relations. Relga, no. 2, pp. 12–24, 2004. (In Rus.)

Information about author

Erofeeva Irina V., Doctor of Philology, Associate Professor, Transbaikal State University; 30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, 672039, Russia; irina-jour@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0001-5653-2792>.

Safronova Olga V., Candidate of Philosophy, Transbaikal State University; 30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, 672039, Russia; olga2127@yandex.ru; <https://orcid.org/0000-0003-1046-3204>.

Contribution of authors to the article

I. V. Erofeeva initiated the study, stated the research problem and identified the main ways to solve it, developed a questionnaire and conducted a survey, structured and analyzed the results obtained, writing and editing the text of the article.

O. V. Safronova collected the materials, structured and analyzed the data, developed a questionnaire and conducted a survey, prepared the initial version of the text with subsequent revision.

For citation:

Erofeeva I. V., Safronova O. V. Axiological Culture of a Journalist in the Digital Era // Humanitarian Vector. 2022. Vol. 17, No. 4. PP. 128–137. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137.

Received: July 30, 2022; approved after reviewing August 28, 2022; accepted for publication August 30, 2022.