

## Актуальные проблемы методов исследования и преподавания журналистики в контексте медиарынка и визуализации коммуникации

### Лариса Григорьевна Лисицкая

доктор филологических наук, профессор кафедры педагогики и технологий дошкольного и начального образования

Армавирский государственный педагогический университет

Армавир, Россия

lisickaya@mail.ru

 0000-0000-0000-0000

### Ирина Валериевна Ткаченко

доктор психологических наук, профессор кафедры социальной и специальной педагогики и психологии  
Армавирский государственный педагогический университет

Армавир, Россия

tkachenko@mail.ru

 0000-0000-0000-0000

Поступила в редакцию 12.04.2022

Принята 19.05.2022

Опубликована 15.06.2022

 10.25726/g9979-2669-1348-e

### Аннотация

Авторы статьи рассматривают журналистское образование в контексте медиабизнеса и медиарынка, а также в связи с кризисом вербальности и визуализацией коммуникации в медиадискурсе. По мнению авторов, компьютерные технологии, смело и решительно врываются в медиaprостранство, оказывают на него сильнейшее влияние, трансформируя и преображая как содержание, так и форму. В связи с этим наблюдается активно-агрессивная визуализация коммуникации. Этот процесс развивает журналистику, вытесняет ее из медиасферы, требует особых методик исследования и преподавания. Авторы статьи отмечают, что намечаемые в современном информационном пространстве цели и задачи в преподавании журналистики направлены, прежде всего, на формирование и создание текста, его содержательной стороны и ярко выраженной аксиологической позицией автора медиатекста.

### Ключевые слова

журналистское образование, медиатекст, медиадискурс, коммуникация, аксиологическая позиция, содержание, информационное пространство.

### Введение

В сегодняшнем меняющемся мире предметом обсуждения становится журналистское образование в контексте медиабизнеса и медиарынка, а также в связи с кризисом вербальности и визуализацией коммуникации в медиадискурсе.

Спрос на журналистскую продукцию корректируется, впрочем, как и всегда, потребностями общества и его социально-политическим статусом, а также техническими завоеваниями в массовых коммуникациях.

Тем не менее, вопрос о востребованности публикой тех или иных медиатекстов, особенно в интернет-дискурсе стоит остро. Профессия журналиста модифицируется на глазах, и успешная реализация бизнес-проектов в этой сфере зависит и от умения медиаторца ориентироваться на

потребности и ценности целевой аудитории, которая распадается на группы и типы в зависимости от отнесенности к одной либо к другой культуре или субкультуре.

### **Материалы и методы исследования**

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы исследования:

- аналитико-синтетический (осмысление изученной и подверженной анализу литературы по данной проблематике);
- социально-педагогический (наблюдения за журналистским образованием в контексте медиабизнеса и медиарынка);
- статистический (обработка данных комплексного педагогического эксперимента, анализ и обобщение результатов исследования).

Анализ теоретической литературы по проблеме исследования, наблюдение за реализацией профессии журналиста на современном этапе общественного развития показывают постоянные изменения в этой области профессиональной реализации, что предполагает зависимость от потребностей рынка, представленного разными группами и типами культур и субкультур.

Границы между этими видами культур характеризуются диффузностью и размытостью, но тем не менее принято выделять следующие их разновидности.

1. Аутентичная культура – это совокупность показателей, которые через призму прошлого и представления о будущем формируют настоящее, отражающее национальные черты народа, его традиции, взгляды, устремления и т.д.

2. Элитная культура – это достаточно закрытая, объединяющая отдельные группы общества, общими чертами которых является способность осмысливать аксиологические представления, создавать культурные ценности, апробировать в кругу привилегированного окружения и распространять по мере возможности к их восприятию и пониманию.

3. Массовая культура или медиакультура рассчитана на аудиторию со средним образованием. Медиакультура, как показывает дискурсивный анализ современных СМИ, амбивалентна. Ее место предопределено своей функциональной принадлежностью: представлять стандартизированные нормы, предъявлять обществу приемлемые образцы для подражания и модели поведения, быть в определенной степени релаксатором и показателем общепринятых норм социальной жизни. Массовая культура имеет и отрицательные стороны, связанные с коммерческим подходом, ангажированностью, часто преднамеренным искажением языковых норм. Модным становится упрощенный язык, единообразное, точнее своеобразное написание, далекое от правил орфографии, пренебрежение образцовой русской речью, что приводит к упрощению содержания, к потере смысла.

Определяя место журналиста в современном мире, мы хотим видеть образцового профессионала, представителя классической аутентичной культуры, способного соединить в себе носителя общечеловеческих ценностей, образцового литературного языка, знатока национальных традиций, но при этом быть понятным и доступным, желанным и интересным всем носителям массовой культуры, чтобы в конечном итоге отменить или хотя бы минимизировать отрицательные ее стороны.

Одним из условий возможности данной реализации является соблюдение коммуникативных норм, главным ориентиром которых «является их ориентация на ценности, существующие в данной культуре, включая этические нормы и нравственные императивы. Речь здесь идет о культурной рамке общения, выход за пределы которой характеризует коммуникативный акт, и по существу представляет собой явление дисфункции» (Лисицкая, 2008).

Работы, рассматривающие аксиологию как теорию ценностных ориентиров, отмечаются в начале 60-х годов XX века, в числе которых исследования А.А. Арутюняна, Л.М. Архангельского, О.Г. Дробницкого, А.Г. Здравомыслова, В.П. Тугаринова, В.А. Ядова и др.

В психологической науке категория ценности «является одновременно как мотивационным, так когнитивным образованием: ценности детерминируют процесс познания человеком социального мира и в то же время осуществляют психическую регуляцию поведения человека в социальной среде. Они

задают важнейшие смыслы человеческой деятельности, и в этом качестве имеют как универсальную (психологическую), так и культурно-специфическую природу» (Леонтьев, 2000).

Ценностные ориентиры анализируются представителями разных наук. Интересен подход к решению вопросы в культурологии и социологии: ценностные ориентиры представлены как элементы, регулирующие нормативную поведенческую базу жизнедеятельности человека, и отражают классические русские ценности, которые передаются из поколения в поколение: семья, здоровье, дружба, верность, любовь и т.д. Лингвисты, тонко чувствующие значение слов, имеют собственную трактовку данного понятия.

Так, И.А. Стернин пишет: «Ценности – это то, что как бы априори оценивается этническим коллективом как нечто такое, что «хорошо» и «правильно», является образцом для подражания и воспитания» (Стернин, 2000).

Конечно, анализ системы ценностных ориентиров возможен в любой области науки, но в журналистике он особенно предпочтителен. Медiateксты, являясь публичными, открытыми, легкодоступными, выполняют двоякую функцию: они могут заниматься анализом, исследованием национального самосознания, при этом они могут сами формировать языковую личность через выбор ценностных предпочтений, через правильные ориентиры морали, нравственности, отношения в окружающим.

Аксиология средств массовой информации заключается в распространении в обществе системы взглядов на мир, представленной определенной совокупностью ценностей. Современный медiateкст является не только средством хранения и передачи информации, но и средством «трансформации ценностей» (Ерофеева, 2010). Обучая студентов журналистским профессиям (многие из которых устремлены в сферу интернет-дискурса), важно ориентировать их на все типы адресатов, при этом особое внимание уделять именно представителям аутентичной культуры.

### **Результаты и обсуждение**

По-прежнему не теряет своей актуальности и вопрос о том, кому адресован медiateкст. С учетом прагматической адекватности создаваемых медiateкстов, коммуникативных норм, основной ориентацией которых является учет аудитории, ее социального, возрастного, интеллектуального статуса, тексты должны соответствовать представленным требованиям. Это даст возможность автору текста, который подчинит текст, его контент, аксиологическую направленность, используемую аргументацию, подобранный визуальный ряд, выразительные средства и т.д., интересам адресата, решать социально-политические задачи, достигать прагматической адекватности.

В последнее время, руководствуясь расширением адресной аудитории и отвечая новым требованиям информационной эпохи, а именно широкому внедрению в нашу жизнь интернет-коммуникации, журналисты все активнее осваивают онлайн-журналистику.

Россия, являясь страной, объединяющей разные культуры, религии, этносы, а также традиции, языки, интересы, может гордиться единым русским языком, являющимся государственным, средством общения в информационной среде, средством гражданской коммуникации, при этом понятным всем россиянам, формирующим и укрепляющим национальную идентичность. В свете современных событий русский язык становится феноменом аутентичной культуры, объединяющем все нации и народности, населяющие нашу страну, сохраняющим традиции и отражающим ментальность россиян.

Компьютерные технологии, смело и решительно врывающиеся в медиапространство, оказывают на него сильнейшее влияние, трансформируя и преобразуя как содержание, так и форму.

В связи с этим мы наблюдаем активно-агрессивную визуализацию коммуникации, этот процесс развивает журналистику, вытесняет ее из медиасферы, требует особых методик исследования и преподавания. В силу сложившихся обстоятельств особенно следует обратить внимание студентов на специфику создания поликодовых (креолизованных) текстов, которые образуются сочетанием вербальных и невербальных (изобразительных) средств передачи информации. К подобным материалам мы относим такие, в которых пропагандирующиеся идеи не соответствуют идеям гуманизма, человеколюбия, нравственности. Они несут агрессивность, вражду, ненависть, эксплуатацию

сексуальной тематики, потребительскую психологию, недобросовестный бизнес, навешивание ярлыков политическим персонажам и т.д.

Следует признать справедливым замечания В. Третьякова, который с горечью констатирует: «Одной из первых жертв телевидения стала высокая культура. Берусь утверждать, что телевидение как всякая тотальная система, убивает такую культуру в принципе. Жесткость и определенность этого утверждения многими может быть оспорена (причем мне хорошо известно с помощью каких аргументов), однако я остаюсь при своем мнении, основанном, увы, не на фантазиях или абстрактных рассуждениях, но на знании, а главное на знакомстве с тем, что телевидение в сумме своих вещателей показывает. Уверен, что без целенаправленной и специально финансируемой работы всех образованных людей, без специальных программ государства обольщать себя какими-либо радужными надеждами на сей счет мы не можем: либо содержание телепрограмм будет чем-то ограничено, либо телевидение окончательно убьет высокую культуру и настоящее искусство» (Третьяков, 2016). Данное изречение отчасти справедливо и по отношению ко всем видам массмедиа.

Не будет лишним вспомнить, что задолго до выхода этой монографии, Д.С. Лихачев, выступая на высоком собрании, предлагал создать такую программу развития культуры, которая могла бы в долгосрочном масштабе предотвратить негативные моменты в ее развитии, не допустить деградацию нации, особенно на уровне родного языка, но, к сожалению, многие его предостережения сбылись. Сейчас происходит активная медиатизация современной культуры и возможно в недрах качественной прессы реализуется и развивается национальный стиль, который понимается как эталонный внутренний стиль, как рефлексия интеллектуальной элиты социума над формой выражения духовной силы нации, ее аксиологических, эстетических и этических идеалов, то следует признать возросшую ответственность представителей пера и эфира за то, чтобы массмедийная норма, реализуемая ими в медиадискурсе, отвечала лучшим культурным традициям. Многие исследователи вынуждены признать, что на смену идеологической цезуры в современное массмедийное пространство пришла цензура коммерческая.

Формируемые в общем виде коммуникативные и этические медианормы в области журналистики вообще, а также в области потребительской и политической рекламы в частности, демонстрируют соответствие постулатам правдивости или ложности, достоверности или недостоверности распространяемой информации, а также адекватность высказывания нравственным законам и законам социума в двух аспектах. Первый аспект отражает способность авторов медиатекстов манипулировать личностными характеристиками человека, сохраняя достоинство и честь человека или умаляя положительные черты. Второй аспект связан с умением авторов использовать словесный и выразительный ряд в медиатексте.

### **Заключение**

Таким образом, обозначаются реальные цели и задачи в преподавании журналистики, касаемые прежде всего профессиональных проблем, связанных с текстовой деятельностью журналистов. Это проявляется, во-первых, в правдивости и адекватности предлагаемой информации, во-вторых, в четко сформированной аксиологической позиции, в-третьих, в качественной рекламной продукции, отражающей правильную оценку потребительских качеств товара.

### **Список литературы**

1. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2010. 46 с.
2. Леонтьев Д.А. Ценностные ориентации/ Человек: философско-энциклопедический словарь / Под ред. И.Т. Фролова. М.: Наука, 2000.
3. Лисицкая Л.Г. Медиатекст в аспекте культуры речи: монография. М.: ООО «ЦИУМиНЛ», 2008. 166 с.
4. Стернин И.А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996. С.97-112.
5. Третьяков В. Как стать знаменитым на телевидении. М.: Ладомир, 2016. 536 с.

## Actual problems of methods of research and teaching journalism in the context of the media market and visualizations of communication

### Larisa G. Lisitskaya

Doctor of Philology, Professor of the Department of Pedagogy and Technologies of Preschool and Primary Education

Armavir State Pedagogical University

Armavir, Russia

lisickaya@mail.ru

 0000-0000-0000-0000

### Irina V. Tkachenko

Doctor of Psychological Sciences, Professor of the Department of Social and Special Pedagogy and Psychology

Armavir State Pedagogical University

Armavir, Russia

tkachenko@mail.ru

 0000-0000-0000-0000

Received 12.04.2022

Accepted 19.05.2022

Published 15.06.2022

 10.25726/g9979-2669-1348-e

### Abstract

The authors of the article consider journalistic education in the context of the media business and the media market, as well as in connection with the crisis of verbality and visualization of communication in the media discourse. According to the authors, mass media are currently being transformed under the sign of the increasing role of new information systems based on computer technologies. In this regard, there is an active-aggressive visualization of communication. This process develops journalism, displaces it from the media sphere, and requires special research and teaching methods. The authors of the article come to the conclusion that the goals and objectives outlined in the modern information space in the teaching of journalism are primarily aimed at the formation and creation of the text, its content side and the pronounced axiological position of the author of the media text.

### Keywords

journalistic education, media text, media discourse, communication, axiological position, content, information space.

### References

1. Erofeeva I.V. Aksiologija mediateksta v rossijskoj kul'ture (reprezentacija cennostej v zhurnalistike nachala XXI v.): avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. SPb., 2010. 46 s.
2. Leont'ev D.A. Cennostnye orientacii/ Chelovek: filosofsko-jenciklopedicheskij slovar' / Pod red. I.T. Frolova. M.: Nauka, 2000.
3. Lisickaja L.G. Mediatekst v aspekte kul'tury rechi: monografija. M.: OOO «CIUMiNL», 2008. 166 s.
4. Sternin I.A. Kommunikativnoe povedenie v strukture nacional'noj kul'tury // Jetnokul'turnaja specifika jazykovogo soznaniya. M., 1996. S.97-112.
5. Tret'jakov V. Kak stat' znamenitym na televidenii. M.: Ladomir, 2016. 536 s.