

как одной, так и другой системы. Ведь социальные сети и журналистика по сей день остаются достаточно мощными механизмами по формированию общественного мнения и сознания, а значит, им необходимо находить общий язык.

Літэратура

1. Джазоян, А. Е. Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику / А. Е. Джазоян // Ученые записки Забайкальского гос. ун-та. Сер. Филология. История. Востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 93–100.
2. Президент прогнозирует исчезновение СМИ, не нашедших места в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=440425>. – Дата доступа: 08.09.2016.

Таццяна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АКСІЯЛОГІЯ БЕЛАРУСКАЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ: КАШТОЎНАСНЫЯ КРЫТЭРЫІ МЕДЫЯ

На працягу апошніх дзесяцігоддзяў журналістыка вывучалася разнаветарна: з пункту гледжання тэорыі і метадалогіі, тэхналогіяў творчасці, гісторыі, жанравай сістэмы, лінгвістыкі і г. д. У XXI ст. усё больш актуалізуецца аксіялагічны, каштоўнасны ракурс даследавання – прычым не толькі ў журналістыцы, а ў навуцы наогул. Падставы для гэтага відавочныя. Інфармацыйна-камунікатыўныя тэхналогіі (ІКТ), працэсы глабалізацыі садзейнічаюць таму, што прадметам дынамічных змен становіцца фундаментальны каркас сацыяльнасці – каштоўнасці. Як вядома, менавіта каштоўнасці праграмуюць культуру, аднак парадаксальнасць сучаснай сітуацыі заключаецца ў тым, што ўсё часцей дывергенцыя выяўляецца непасрэдна ў сферы каштоўнасцей і сэнсаў, фундаментальнага экзістэнцыяльнага выбару.

Каштоўнасці, найважнейшыя сродкі падтрымання цэласнасці і ўстойлівасці грамадства, з'яўляюцца прадметам вывучэння аксіялогіі (ст.-грэч. *αξία* – каштоўнасць) – сацыяльна-філасофскай тэорыі, якая апошнім часам актыўна распрацоўваецца, тэарэтычна абгрунтоўваецца ў навуковай літаратуры на прадмет канцэптуальнага адзінства і катэгорыяльнага ўвасаблення. Для журналістыкі аксіялогію як інавацыйную сістэму ведаў правамерна разглядаць у якасці своеасаблівага маральнага кампаса, што вызначае адекватную траекторыю сацыяльных паводзін і дзейнасці ва ўмовах мадэрнізацыі сучаснага грамадства.

Нягледзячы на сур'ёзную даследчую цікавасць да аксіялагічнай праблематыкі тэарэтыкаў і практыкаў многіх галін гуманітарных ведаў, пытанне аб каштоўнаснях падставах медыядзейнасці застаецца недастаткова вывучаным у тэорыі журналістыкі, хоць неабходнасць грунтоўнага навуковага тлумачэння дзеяння аксіялагічных механізмаў журналісцкай творчасці не выклікае сумнення. Вывучэнне каштоўнаснях параметраў журналістыкі і аксіялагічных аспектаў яе функцыянавання мае важнае значэнне не толькі для тэорыі, але і для практыкі медыйнай дзейнасці. Гэта звязана з імклівым развіццём інфармацыйных тэхналогій, кардынальнай трансфармацыяй медыя, істотным пашырэннем інфармацыйнай прасторы Рэспублікі Беларусь, сур'ёзнай эканамічнай, ідэалагічнай і прафесійнай канкурэнцыяй у галіне сродкаў масавай інфармацыі; з'яўленнем новых накірункаў у дзейнасці СМІ, якія маюць не толькі канструктыўны, але і дэструктыўны характар.

Аксіялогія журналістыкі – фундаментальны раздзел сучасных тэарэтычных і сацыяльна-прыкладных ведаў аб прыродзе, структуры і функцыях медыясферы. Аксіялогія журналістыкі скіравана на даследаванне каштоўнасцей, якія трансліруе журналістыка, і непасрэдна на каштоўнасці самой журналістыкі як сацыяльнага інстытута і медыйнай творчасці. Каштоўнасць у дадзеным выпадку разглядаецца, па-першае, як кампанент сацыякультурнай прасторы: сукупнасць грамадскіх ідэалаў, маральных імператываў. Па-другое, каштоўнасць як элемент індывідуальнай свядомасці канкрэтнага журналіста – як у прафесіянальным, так і ў экзістэнцыяльным яе вымярэнні. Патрэба, каштоўнасць як каштоўнасняя арыентацыя, што рэгулюе, мэтанакіроўвае, сэнсавызначае творчую дзейнасць журналіста. Такім чынам, каштоўнасці з'яўляюцца інструментальнымі імператывамі творчай дзейнасці журналіста.

Абгрунтаванне парадыгмальнага падыходу да аксіялогіі журналістыкі намі было прапанавана ў раздзеле «Аксіялагічны статус журналістыкі» калектыўнай манаграфіі «Сучасная журналістыка: метадалогія, творчасць, перспектывы» (2008), у прыватнасці, звярталася ўвага, што журналістыка «ўяўляе сабой спецыфічны сацыякультурны феномен; будучы іманентна ўключанай у сістэму грамадскіх каштоўнасцей, яна разам з тым выступае як сур'ёзны інструмент уплыву на фарміраванне і развіццё ўсёй сукупнасці грамадскіх каштоўнасцей і маральна-этычных арыентацый дзяржавы» [2, с. 141].

На постсавецкай прасторы даследаванні аксіялогіі журналістыкі толькі пачынаюць разгортвацца. Першай сістэматызаванай спро-

бай тэарэтычнага абгрунтавання каштоўнаснага накірунку ў аналізе журналістыкі стала калектыўная манаграфія «Аксіялогія журналістыкі: вопыт станаўлення новай дысцыпліны» (2009) пад агульнай рэдакцыяй прафесара Інстытута «Вышэйшая школа журналістыкі і масавых камунікацый» Санкт-Пецярбургскага дзяржаўнага ўніверсітэта В. Сідарава [3]. Можна цалкам пагадзіцца з вызначэннем, якое прапануюць аўтары: аксіялогія журналістыкі – навуковая дысцыпліна, якая «вывучае журналістыку як крыніцу і рэтранслятар каштоўнасцей грамадства ва ўсёй іх прадметна-сэнсавай разнастайнасці, а таксама ўласна журналістыку як сацыяльную каштоўнасць, якая даследуе прынцыпы і спосабы засваення журналістамі сацыякультурных каштоўнасцей, эфектыўнасць і метады іх рэпрэзентацыі аўдыторыі СМІ» [Тамсама, с. 12]. В. Сідараў вядзе размову пра «інстытуалізацыю» новай дысцыпліны. На яго думку, аксіялогію журналістыкі можна разглядаць як метады каштоўнаснага аналізу медыя; як спосаб разгляду журналістыкі ў якасці крыніцы і рэтранслятара каштоўнасцей грамадства; як новы аспект сацыяльнай тэорыі журналістыкі, адпаведны інфармацыйнай эпосе пачатку ХХІ ст., што арганічна інтэгруе ў сабе «надбыццёвасць» і «анталагічнасць» каштоўнасцей [4, с. 55].

Канцэпцыя аксіялогіі сучаснай беларускай журналістыкі дазваляе ажыццявіць сістэмны аналіз і выявіць перспектыўныя тэндэнцыі развіцця медыясферы ва ўмовах трансфармацыі сучаснага беларускага грамадства. Аксіялогія журналістыкі, на наш погляд, можа разглядацца ў некалькіх аспектах: сістэма каштоўнасцей журналістыкі як сацыяльнага інстытута, што забяспечвае грамадства актуальнай інфармацыяй (журналістыка як сацыяльная каштоўнасць); прыярытэтычныя каштоўнасці грамадства і іх эвалюцыя ў медыясферы; спецыфіка рэтрансляцыі каштоўнаснага дыскурсу ў журналісцкіх творах; прафесійныя каштоўнасці журналісцкай карпарацыі; каштоўнасныя дамінанты творчай дзейнасці супрацоўніка СМІ (маральна-этычная пазіцыя ў працэсе збору, апрацоўкі, інтэрпрэтацыі інфармацыі); медыятворчасць як каштоўнасць: праз тэкст як прадукт творчасці аўтары адлюстроўваюць уласныя каштоўнасныя дамінанты; каштоўнасная сістэма медыяадукацыі. Аксіялогія журналістыкі разглядаецца як узаемадзеянне і ўзаемаўплыў агульнаграмадскіх і канкрэтна-прафесійных каштоўнасцей, у кантэксце форм і метадаў самарэгуляцыі СМІ, механізму выяўлення сацыяльнай адказнасці медыя.

Адлюстраванне аксіялагічнай праблематыкі ў СМІ адбываецца апасродкавана, праз прызму ўяўленняў, каштоўнасных арыента-

цый, маральных адчуванняў самога журналіста. Метафарычна можна сказаць, што аксіялогія журналістыкі – гэта ў тым ліку і «якасць» асобы медыяспецыяліста: менавіта ён вызначае тэхналогіі, праз якія рэалізуюцца асноўныя функцыі журналістыкі. Немалаважнае значэнне маюць агульная адукаванасць, талент і прафесійныя якасці, творчая скіраванасць, палітыка СМІ, атмасфера ў рэдакцыйным калектыве, іншыя фактары. Праз творчасць журналісты адлюстроўваюць свае ўласныя каштоўнасныя дамінанты, таму яе таксама правамерна разглядаць у якасці каштоўнасці. Даследчык Т. Арцішэўская слухна адзначае: «Журналісцкая творчасць не з’яўляецца толькі тэхналогіяй вытворчасці – гэта, перш за ўсё, дзеянне, у выніку якога выяўляецца і сутнасць творчага прадукту, і сутнасць самога журналіста з пазіцыі псіхалагічнай сталасці» [1, с. 115].

Сярод аксіялагічных праблем журналістыкі – адвечныя дылемы: свабода творчасці і ангажаванасць, свабода творчасці і сацыяльны заказ, свабода слова і адказнасць. Класічнае пытанне «З кім вы, майстры культуры?» у сучасных умовах трансфармуецца такім чынам: ці магчыма спалучыць журналістыку «сацыяльнага заказу» – і журналістыку асобасную, асабовую. У многіх журналістаў прысутнічае ўнутраны рэдактар – гэта таксама «двудушны Янус», які, з аднаго боку, трымае творцу ў рамках прыстойнасці, а з другога – выконвае ролю своеасаблівага цензора. Усё больш выразна праяўляецца імкненне некаторых супрацоўнікаў СМІ замацаваць за сабой манаполію на выказванне думак і меркаванняў.

Без дасканала адладжанай сістэмы аксіялагічнага самакантролю журналіста і ўсёй журналісцкай садружнасці як на асобасным узроўні, так і ў межах агульнапрафесійнай парадэгмы журналістыка перастае існаваць як прафесія маральная па сваёй сутнаснай прыродзе. Журналістыка не проста тып рамяства, форма асвятлення і інтэрпрэтацыі рэчаіснасці – яна з’яўляецца іманентным, неад’емным кампанентам сацыякультурнай прасторы, гэта маральна-аксіялагічная лабараторыя сучаснага грамадства. Як калісьці К. Ясперс імкнуўся спасцігнуць сэнс і прызначэнне гісторыі, так і з дапамогай аксіялогіі, аксіялагічнага інструментарыю, магчыма вытлумачэнне глыбіннага сэнсу і прызначэння журналістыкі ў грамадстве.

Літаратура

1. Артишевская, Т. М. К проблеме аксиологии творчества журналистов / Т. М. Артишевская // Вестн. Челябинского гос. ун-та. Сер. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 10 (301). – Вып. 76. – С. 115–118.

2. Падаляк, Т. У. Аксиялагічны статус журналістыкі / Т. У. Падаляк // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст. / редкол.: Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2008. – С. 114–142.
3. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины / В. А. Сидоров, С. С. Ильченко, К. Р. Нигматуллина; под общ. ред. В. А. Сидорова. – СПб.: Роза мира, 2009. – 174 с.
4. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики и ценностный анализ медиа-сферы: парадигма и метод изучения / В. А. Сидоров // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Журналістика. – 2011. – Вип. 34. – С. 47–65.

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет

ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НА БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В СМИ

Мультимедийность и конвергенция стали существенными принципами, которые определяют развитие современных медиа. Технологические перемены изменяют не столько сам контент, сколько формы и способы его воплощения для тех или иных платформ и носителей. Исследователи однозначно говорят о трансформации в области производства, распространения и использования продуктов журналистского труда, обращая внимание на кризис не журналистики, а традиционных бизнес-моделей печатных и аудиовизуальных СМИ [3, с. 268–269]. Перемены побуждают редакции к пересмотру бизнес-моделей и к организационным трансформациям при внедрении мультимедийности.

В последние годы дальнейшая дигитализация СМИ привела к торжеству мобильности и к необходимости производства контента не просто мультимедийного, в электронном виде и в режиме онлайн, но и для преимущественного потребления на мобильных устройствах. Развитие социальных сетей и блогосферы разрушило монополию авторов-журналистов на контент, поскольку все чаще и все оперативнее его производят сами пользователи. Но собрать информацию, в том числе опираясь на пользовательский контент, выделить приоритеты, формируя повестку дня своего СМИ, произвести режиссуру и «упаковать» контент в соответствии с требованиями тех или иных носителей, которые сочетаются в практике конвергентной редакции, – это, несомненно, дело профессионалов. И эти профессионалы обречены на то, чтобы становиться все более универсальными, дирижируя потоками информации, особенно в небольших редакциях.