Луиза Григорьевна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

svitichb@yandex.ru

**Динамика ценностных понятий в современных СМИ**

Исследуются на основе базы «Интегрум» ценностные понятия, представленные в СМИ разных типов и видов СМИ в период с 2002 по 2021 годы.

Ключевые слова:ценности, ценностные понятия, медиаполе, СМИ.

Исследование динамики ценностей современного медиаполя проведено с использованием базы данных Международной информационной компании Integrum World Wide, которая позволяет получить статистические данные о любых словах или словосочетаниях по русскоязычным СМИ. Эту работу мы начали в 2008 г., когда проанализировали динамику ценностных понятий в СМИ с 2001 г. (тогда Интегрум давал информацию о 6 375 источниках), и продолжили исследование в 2023 г. с шагом в 5 лет (база данных увеличилась до 40 тысяч СМИ). Слова в «Интергуме» можно найти за любой период не только по типам журналистики, но и по отдельным СМИ. Программа дает возможность прочесть фрагменты текста, в которых употребляется слово или словосочетание, то есть качественно проанализировать его значение в контексте (статистика не дает представления о том, в позитивном или негативном смысле употреблено слово).

Анализировалась динамика употребления ценностных понятий (ценности, традиционные ценности, западные ценности), сфер жизни (культура, образование, политика, экономика, социальная сфера), основных религий (православие, католичество, протестантизм, ислам, буддизм, иудаизм), соотношения дихотомических понятий (добро – зло, жизнь – смерть, любовь – ненависть, правда – ложь, правосудие – беззаконие, патриотизм – безродность, милосердие – безжалостность и др.).

Исследование показало, что в медиаполе ценностные понятия постоянно увеличивали свой вес в основном за счет интернет-источников (особенно за счет агрегаторов новостей и тематических интернет-изданий), потому что объем традиционных СМИ снижается.

От почти равного соотношения в первое исследуемое десятилетие словосочетаний «традиционные ценности» и «западные ценности» с 2013 г. словосочетание «традиционные ценности» стало значительно превалировать, достигнув в 2021 г. показателя 78%, то есть общественная повестка дня стала больше внимания уделять обсуждению базовых ценностей страны. Примерно равнозначные цифры получены по локальным типам СМИ в 2021 г.: в федеральных – 20%, в региональных – 19%, в зарубежных – 17%.

По данным первого исследования, словосочетание «традиционные ценности» преобладало в федеральных СМИ по отношению к региональным (82% к 18%). Ситуация в 2021 г., если брать только печать, противоположная: 29% в федеральных и 71% – в региональных. Во всех типах региональных СМИ, в том числе и в интернет-изданиях, чаще разговор идет о традиционных ценностях, чем о западных.

Вместе с агрегаторами новостей и тематическими интернет-изданиями процент словосочетания «западные ценности» постоянно увеличивался в интернет-СМИ: с 75% в 2013 г. до 91% – в 2021 г. В последние годы преобладает словосочетание «западные ценности» во всех типах федеральных СМИ, за исключением информационных агентств, радио и телевидения.

Анализ соотношения дихотомических понятий добро/зло, жизнь/смерть, правда/ложь и др. показал, что индекс позитивных значений в региональных СМИ выше, чем в федеральных и зарубежных, а в прессе выше, чем на ТВ и радио. Самые низкие показатели по этому соотношению показали интернет-издания.

В динамике по годам региональные СМИ показывают бóльшую ценностно-контентную стабильность, федеральная пресса стала чуть более оптимистичной, интернет-издания отличаются повышенным негативизмом, но именно они – основная медиасреда для подростов и молодежи. Поэтому особое внимание следует обратить на интернет-СМИ, поскольку их роль в ценностном ориентировании аудитории постоянно возрастает. В этой связи крайне важно предпринять усилия по государственной поддержке отечественных изданий, которые активно продвигают в своем контенте базовые традиционные ценности.

Представляется целесообразным воссоздание системы отечественных молодежных медиа (возможно, в интернет-формате) в регионах или округах, где молодежь могла бы консолидироваться на основе местных традиций, имела бы площадку для дискуссий, творческих и волонтерских инициатив.