Луиза Григорьевна Свитич

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[svitichb@yandex.ru](mailto:svitichb@yandex.ru)

**Понятие «культура» в медиаполе «Интегрума»**

Приводятся результаты исследования понятия «культура» в динамике (2001–2022 гг.) в медиаполе СМИ, представленного в базе программы «Интегрум». Исследование показывает нарастающее внимание медиа к освещению разных аспектов культуры, и особую роль в этом играют региональная печать и федеральное телевидение.

Ключевые слова: культура, культурное медиаполе, федеральные СМИ, региональные СМИ, онлайн-СМИ.

Исследование выполнено при финансовой поддержке факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова

Сегодня, в условиях цивилизационного противостояния, особую роль играют ценностные приоритеты, которые в значительной степени передаются и формируются средствами массовой информации. Объектом и источником зарождения и формирования ценностных ориентаций (наряду с политикой и идеологией) в основном является культура, в которой заложены генетические и динамически генерируемые национальные коды. Наше исследование посвящено изучению того, какое место занимает культура как семантическая категория в медиаполе понятий, представленных в базах программы «Интегрум», которая включает в себя 40 тысяч русскоязычных СМИ и ежедневно пополняется на 300 тысяч статей [2: 281–297]. Замер употребляемости в медиаконтенте сфер жизни общества проведен в сентябре-ноябре 2023 г. С 2001 по 2021 гг. в выборку попал каждый пятый год, было сделано шесть замеров, отдельно выполнено контрольное изучение контента за 2022 г. в связи с особым его характером, вызванным СВО на Украине [1].

Исследование показывает следующие тенденции:

– постоянно уменьшается процент внимания к слову «культура» (и его модификациям) в СМИ разных локальностей (в совокупности от 99% до 45%) и увеличивается вес универсальных агрегаторов новостей (до 32%), а также тематических интернет-изданий (до 15%);

– федеральные и региональные СМИ с течением времени как бы поменялись местами. Вес употребляемости слова «культура» в федеральной прессе снизился в два раза с 50% до 25% в общей структуре СМИ, а в региональной вырос с 35% до 56%. Если в 2001 г. лидерами в обсуждении темы культуры были федеральные СМИ, то с 2005 г. эстафету подхватили региональные: пик внимания региональных СМИ к культуре в 2017 г. достиг 73% по сравнению с 27% в федеральных (здесь важную роль играет и увеличение числа региональных медиа);

– федеральные телевидение и радиовещание в частоте употребления понятия «культура» по-прежнему доминируют над региональными: 70% и 30% соответственно в 2021 г.

Употребление слов, означающих основные сферы культуры, в среднем увеличивалось в абсолютных цифрах примерно в 1,5 раза в год, но пик пришелся на 2013 и 2021 гг. Музыка по частоте употребления все годы занимала первое место – примерно 30%. До 2019 г. интерес СМИ к литературе последовательно падал и повысился только в 2021 г. до 15%. Живопись, которая занимает последнее место в этом списке (2,7% в 2021 г.), тоже теряла свои позиции, в отличие от кино, которое постепенно увеличивало свое присутствие в лексике медиа от 23% до 28% и в 2021 г. заняло второе место. Театр на протяжении этого двадцатилетия пользовался равным вниманием по годам, занимая четверть «культурного» контента.

Особо следует сказать о категории «народное творчество», которое репрезентирует традиционные ценности страны. В связи с активными процессами самоидентификации российской нации государство озаботилось оживлением народных ремесел, которые «захирели» в 1990-е и последующие годы в связи с распространением концепции глобализации и поворотом к псевдолиберальным ценностям. Были приняты государственные документы по развитию народных промыслов, что заставило и «классические», и новые медиа обратиться к народному творчеству (в агрегаторах новостей его вес в 2022 г. повысился до 38%). Логично, что эта тематика превалировала в региональных СМИ.

Таким образом, доминирование федеральных СМИ в плане внимания к понятию «культура» наблюдалось в 2001 г., но с 2005 г. инициативу перехватили региональные медиа. Динамика говорит о важности этого отряда журналистики: именно региональные СМИ показывают более высокий позитивный ценностный индекс по сравнению с федеральными и зарубежными медиа.

Литература

1. Свитич Л. Г. Методология и результаты исследования ценностных дихотомий в русскоязычном семантическом медиаполе // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2024. № 1. С. 116–133.

2. Свитич Л. Г. Феноменология журналистики. Т. 1. М., 2024.